



## Confeti – Do Seu Jeito!<sup>1</sup>

Maine MARTINS<sup>2</sup>

Amanda GODOY<sup>3</sup>

Bruna Pansani<sup>4</sup>

Guilherme PASSOTI<sup>5</sup>

Josiane GENTIL<sup>6</sup>

Rafael MAZOTINE<sup>7</sup>

Prof<sup>o</sup> Caetano HABERLI Jr.<sup>8</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

## RESUMO

O projeto desenvolvido pela agência Ruba teve como base as informações cedidas pelo cliente *Kraft Foods* sobre a marca Confeti e sua linha de produtos, além de fontes de pesquisas primárias e secundárias. Através desses dados, foi identificado o declínio da marca a partir da década de 90, com a entrada de um concorrente no mercado dominado até então por Confeti desde os anos 60. Ao longo do tempo, o novo entrante e a ausência na mídia desgastaram a marca Confeti, que viu seu público envelhecer e o novo público optar pelo concorrente. Diante do desafio de ativar o produto no mercado novamente, a agência elaborou estratégias para a volta de Confeti e assim a solução para a marca em declínio. Um projeto meticuloso com Planejamentos de Marketing, Pesquisa, Comunicação, Campanha, Ação Promocional e um Projeto de *Merchandising*, com a criação de peças para veículos estratégicos para atingir o público-alvo com eficácia. Com os conceitos de tradição e qualidade, abordaremos a alegria na vida dos consumidores, pois afinal, Confeti é isso, um produto sinônimo de alegria, diversão e bons momentos, desde sempre. Projeto original com 240p., catalogado na Biblioteca Central PUC-Campinas - Campus I.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria C1.1 Publicidade e Propaganda – Campanha Corporativa/ Mercadológica, modalidade processo, como representante da Região Sudeste.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing da PUC-Campinas, email: mainebm@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing da PUC-Campinas, email: amandasgodoy@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing da PUC-Campinas, email: bru.pansani@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 8º. Semestre de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing da PUC-Campinas, email: gui.passoti@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 8º. Semestre de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing da PUC-Campinas, email: josianegentil@yahoo.com.br

<sup>7</sup> Estudante do 8º. Semestre de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing da PUC-Campinas, email: rafaelmazotine@yahoo.com.br

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing da PUC-Campinas, email: caetano.haberli@bunge.com



## **PALAVRAS-CHAVE**

1.Confeti, 2.Kraft Foods, 3.Lacta 4.Chocolate, 5.Alegria, 6.Colorido

## **INTRODUÇÃO**

O chocolate é um alimento tradicional, e no Brasil é consumido por crianças até idosos. Com uma tendência atual de vida saudável, o consumo de chocolate entrou em leve declínio a partir da década de 90, mas esse mercado ainda é muito grande por atingir toda a população. Só em 2006 quase 130 mil toneladas de chocolate foram comercializadas no Brasil, segundo dados fornecidos à Kraft pela AC Nielsen. Numa subcategoria de mercado, nosso desafio é entender com maior profundidade o mercado de pastilhas confeitadas de chocolate, que entraram no mercado nacional na década de 60 e continuam até hoje, movimentando quase 2 mil toneladas em 2006. O desenvolvimento deste projeto experimental teve como objetivo, portanto, traçar todas e quaisquer deficiências das estratégias que fizeram a marca Confeti declinar a partir dos anos 90.

A proposta é uma campanha nacional para o ano de 2008, altamente focada, visando restabelecer a forte ligação entre o consumidor e uma marca que resiste há décadas no mercado nacional e faz parte da história de consumo de tantas pessoas. Mais que aumentar as vendas, nosso desafio é traduzir as necessidades de um público-alvo e satisfazê-lo. Garantir que Confeti, Lacta e Kraft Foods continuem sinônimos de qualidade, tradição e também inovação, em constante transformação junto à sociedade.

## **2. OBJETIVO**

### **2.1 Diagnóstico**

#### **2.1.1 Produto**

Pastilha confeitada de chocolate Confeti. Portfólio:



- Confeti Ao Leite – Embalagem 80g: O primeiro produto do portfólio, criado em 1962. São pastilhas circulares com recheio de chocolate ao leite e cobertos por uma camada de açúcar, apresentada em cores sortidas por embalagem.

- Confeti Laka – Embalagem 80g: Criado em 1997. Pastilhas circulares com recheio de chocolate branco e cobertos por uma camada de açúcar, apresentada em cores sortidas por embalagem. É o único com recheio de chocolate branco da categoria.

- Mini Confeti Ao Leite – Embalagem 30g: Criado em 2002. São mini-pastilhas circulares com recheio de chocolate ao leite e cobertos por uma camada de açúcar, apresentada em cores sortidas por embalagem.

- Mini Confeti Laka – Embalagem 30g: Criado em 2002. Pastilhas circulares com recheio de chocolate branco e cobertos por uma camada de açúcar, apresentada em cores sortidas por embalagem. É o único com recheio de chocolate branco da categoria.

### **2.1.2 Público-Alvo**

Através de informações cedidas pela fabricante Kraft, descobrimos que o consumidor atual de Confeti é formado em sua maioria por homens e mulheres, entre 29 e 49 anos. Já os consumidores potenciais são as crianças, público focado pelo principal concorrente e líder de mercado M&Ms, o que dificulta a conquista desta parcela de mercado. O público-alvo de Confeti definido para a Campanha de 2008 são homens e mulheres de 18 a 35 anos das regiões Sul e Sudeste do Brasil. Público-alvo Secundário: Meninos e meninas de 10 a 17 anos, residentes nas regiões Sul e Sudeste. Público-alvo Terciário: Ambos os sexos de 10 a 49 anos, residentes em todo território nacional.

### **2.1.3 Promessa**

Através de informações obtidas através de pesquisa de fontes primárias de análise do consumidor, adotaremos para a Campanha de 2008 uma comunicação de tom alegre, ampliando canais de distribuição e reposicionando a marca a fim de evidenciar o produto, que até hoje é para muitas pessoas uma categoria e não uma marca. Divulgar a marca para convencer o público de que voltou para ficar.



#### 2.1.4 Plataforma

Atendendo a todos os requisitos do público-alvo, os meios recomendados para veiculação das peças da campanha são: televisão fechada, cinema e internet, meios que fazem parte da rotina do consumidor de Confeti. Realizaremos uma ação promocional que envolve expectativa e diversão com o objetivo de gerar mídia espontânea e um projeto de Merchandising para destacar o produto nos pontos-de-venda, criando parcerias com redes varejistas.

#### 2.1.5 Apresentação

Mostrar ao público que é bom desfrutar de simples momentos alegres da vida. Destacar a imagem de um produto de qualidade, gostoso, divertido, e que faz com que o consumidor, independente de sua faixa etária, sinta prazer ao consumir um produto que remete ao sentimento de alegria e diversão.

### 3. JUSTIFICATIVA

- **Confeti, o que era:** A Kibon lançou esse novo produto no Brasil, depois de pouco tempo a Lacta comprou a marca e logo Confeti ganhou popularidade. A princípio atraiu o público infantil e as mulheres. Em pouco tempo tornou-se um produto consumido por toda a família. Até 1997 tinha aproximadamente 70% de *market share*!

- **Um novo entrante, M&M's:** Confeti tinha sucesso e uma marca forte, os anos foram passando e seus consumidores envelhecendo, mas seguia líder absoluto quando o então desconhecido M&M's entra em cena. Inicialmente importado pela Bauducco em 1989, a partir de 1996 começou a ser produzido no Brasil e de 97 a 2002 pulou de 11 para 43% de *market share*. Se tornou líder de mercado e continua até hoje com 42% de *market*, atingindo maciçamente o público de 10 a 17 anos, que corresponde ao *target* da categoria de confeitos de chocolate.

- **O que é Confeti atualmente:** De 97 a 2002 o *market share* de Confeti caiu de 68 para 36%. Fora da mídia há praticamente 5 anos, hoje Confeti se mantém como uma marca que ganhou status de categoria, com um público em sua maioria adulto. Ainda assim, é vice-



líder da categoria com 25% de mercado, sendo que 50% dos consumidores de Confeti têm de 25 a 49 anos. Ou seja, Confeti não atinge o *target* da categoria de pastilhas confeitadas de chocolate, que é de 10 a 17 anos.

- **A Dúvida:** Produzir uma campanha com estratégias de *marketing*, promoção, mídia e comunicação para o *target* da categoria ou atingir os antigos consumidores, os maiores consumidores de Confeti até hoje?

- **A Realidade:** A verba disponível para a campanha de 2008 é de 2 milhões, um investimento alto, cerca de 10% do faturamento de Confeti em 2006, mas que foi disponibilizado para gerar resultados satisfatórios a curto prazo. Essa verba seria suficiente para bater de frente com a M&M's, atingindo o mesmo público-alvo?

- **A Decisão:** Não! Por isso, foi decidido atuar no *target* atual de Confeti, analisar os antigos consumidores e desenvolver uma campanha com soluções viáveis, eficazes e criativas para atingir principalmente o público adulto.

## 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

### 4.1 Planejamento de Comunicação

#### 4.1.1 Análise SWOT

##### **Forças**

- Ao longo do tempo Confeti tornou-se sinônimo de categoria de mercado no Brasil. Isso fez com que a marca fosse reconhecida com facilidade, fazendo com que Confeti tenha uma alta visibilidade de marca.

- Tradição da marca: Confeti é um produto tradicional e até considerado sinônimo de categoria (pastilhas de chocolate). O produto, por muito tempo, reinou absoluto no mercado de confeitos de chocolate, pois não existiam concorrentes. A força da marca é tanta que mesmo com a entrada de diversos concorrentes e a falta de presença na mídia, Confeti ainda é permanece com um recall extremamente elevado.

- Devido o grande conhecimento da marca, a probabilidade da lembrança por Confeti no ato da compra ser a primeira que vem à cabeça do consumidor é grande.

- A tradição da marca de chocolates Lacta traz uma vantagem na escolha por Confeti por passar credibilidade.



- O produto apresenta uma representação que chama a atenção do consumidor com cores vivas e atraentes.

### **Fraquezas**

- A Alta visibilidade do produto e tradição da marca não está sendo aproveitada pela fabricante Kraft.

- O portfolio da linha Confeti é bem menor que a de seu principal concorrente, a M&M's.

- O investimento nulo em comunicação há um longo período de tempo faz com que as crianças conheçam pouco ou não conheçam a marca Confeti, tão forte para os consumidores adultos.

- A distribuição do produto não atende com eficiência pontos de venda com menos de 10 check-outs.

- Há pequena variedade de localização no ponto de venda, que desfavorece o ato impulsivo que movimenta a compra desse produto.

### **Oportunidades**

- Reforço da identidade de Confeti para aproveitar o alto reconhecimento que a marca possui;

- Expansão em mercados alternativos;

- Melhor distribuição para pontos de venda menores e interior dos estados do Sul e Sudeste;

- Utilização dos valores de tradição e credibilidade já conseguidos pela Lacta.

- Recuperação dos antigos consumidores do produto que se esqueceram da marca devido à ausência na mídia.

- Disponibilizar para o consumidor localizações variadas de Confeti no ponto de venda.

### **Ameaças**

- Progressiva perda de mercado para a M&M's

- Entrada de novas marcas com força em regiões mais distantes do Sul e Sudeste

- Possível vinda de novas variedades de produtos da M&M's

- Tendência de vida saudável fortalecida pela mídia, condenando o consumo de doces e gorduras.



#### **4.1.2 Posicionamento**

Confeti deseja manter um posicionamento mais forte perante o público-adulto. Pretende ser o líder no target de 18 a 35 anos e vice-líder no target infantil (aonde MM's atua como líder). Sua imagem será de um produto tradicional, presente na vida do consumidor desde sua infância. Além do tradicionalismo, defenderemos a idéia qualidade. Esta qualidade é referente a “um bom chocolate”. Neste caso estamos nos referindo à marca de chocolates Lacta – chocolate presente dentro das pastilhas de Confeti. Através de tradição e qualidade, abordaremos a alegria na vida destes consumidores, pois afinal, Confeti é isso, um produto alegre e presente em todos os bons momentos, desde sempre.

#### **4.1.3 Objetivos de Mercado**

- Aumento de Market Share: de 25 para 30%
- Aumento das Vendas: Crescimento de 17,36%
- Satisfação de Clientes: Modificar target de atuação para mulheres e homens de 18 a 35 anos.
- Imagem de Marca: Tradicional, alegre, divertido, que lembra a infância, que acompanha seu público-alvo nos momentos de entretenimento.
- Lembrança de marca: Infância, alegria.

#### **4.1.4 Objetivos de Comunicação**

A comunicação tem como objetivo demonstrar que Confeti é um chocolate tradicional. Sua tradição provém de sua qualidade, graças ao seu fabricante Lacta, e também de seu histórico de décadas no mercado. Comunicar que Confeti está ativo no mercado e que apresenta a mesma qualidade de antigamente. Assumir que o produto tem um apelo lúdico, mas que não é necessariamente infantil, atraindo assim os antigos consumidores que pararam de consumir o produto por acreditarem que é infantil. Tratar o produto Confeti com algo “Cool”.



## **4.2 Planejamento de Campanha**

### **4.2.1 Estratégias**

Utilizar elementos que remetam a infância do público-alvo, mas que não seja necessariamente infantil. Tratar a infância como algo alegre, colorido e bom, mas não como algo débil, vergonhoso e improdutivo.

### **4.2.2 Táticas**

- Comunicação focada para o público adulto.
- Focar em comunicação pontual, enfática e barata.
- Trabalhar a imagem da marca.
- Tratar Confeti como algo “cool”.
- Associar Confeti a alegria através de manifestações e simbologias que a representam.
- Para isto, representaremos a alegria em sua manifestação através de Música e Dança.
- Optamos por acreditar que o ato de dançar e ouvir música acompanha momentos alegres da vida de nosso público, assim como Confeti.

### **4.2.3 Estratégia de Criação**

- A campanha abordará o conceito de “alegria”.
- A campanha terá um tom emocional.
- O tom alegre estará presente em toda a campanha.
- O conceito alegria será personificado através da criação de uma personagem.
- Esta personagem será uma espécie de Confeti humano, tendo a mesma cor das pastilhas do produto. A personagem poderá ganhar companheiros ou poderá mudar de cor. As cores destas personagens mudarão de acordo com os *layouts* das peças.

### **4.2.4 Estratégia Promocional**

A agência sugeriu ao cliente uma ação promocional de grande impacto, com o intuito de gerar mídia espontânea, uma vez que o cliente não disponibiliza de grande verba. A idéia é



“colorir” a Av. Paulista em São Paulo com as cores de Confeti, fazer com que as pessoas voltem à infância e desfrutem de suas recordações. Para isso contaremos com artistas de circo fazendo malabares, pirofagia, palhaçadas, além de promotores que distribuirão amostras de Confeti e irão interagir com o público. Todos eles estarão vestidos de Confeti humano, a personagem presente em toda a Campanha de comunicação.

-Nome da Ação: “Volte a Infância com Confeti”

-O texto tema da ação “05 de Agosto. Volte à infância na Paulista!”.

Será uma ação viral, sendo a Internet a grande responsável pela divulgação. A idéia da ação é gerar interação do público-alvo com a marca, surpreendendo e encantando. Como resultado desta ação, esperamos gerar mídia espontânea. Serão contratados 1.000 profissionais, sendo:

-400 artistas de circo que farão malabares, brincadeiras com fogo, palhaçadas.

-600 promotores, que irão interagir com o público, tirar fotos, entregar amostras do produto.

A ação acontecerá cada vez que os semáforos da Av. Paulista estiverem vermelhos.

#### **4.2.5 Estratégias de Mídia**

- Deveremos atuar em meios que atinjam de forma eficaz o público-alvo, mídias alternativas e ligadas à proposta de valor do produto que é de diversão e entretenimento.

- Temos o intuito de gerar mídia espontânea através da ação promocional inusitada que ocorrerá num único dia, mas que deve despertar o interesse dos formadores de opinião e dos veículos de comunicação.

#### **4.2.6 Estratégias de Merchandising**

A agência Ruba observou nos pontos de venda uma forte ameaça ao produto Confeti: a falta de uma boa exposição do produto e a inexistência de materiais de merchandising nos pontos de venda. Essa ameaça foi comentada pelo público-alvo entrevistado na pesquisa de profundidade realizada pela agência Ruba. Baseados nesse fato, tomamos como estratégia valorizar a função dos pontos de venda: a exposição da marca e do produto Confeti. Sendo assim, foi elaborado um projeto que servirá como teste na geração dos resultados de vendas esperados para 2008.



Será realizada uma parceria com 8 redes de lojas varejistas das regiões Sul e Sudeste. Essas lojas receberão displays para serem alocados por cada loja. O departamento de Marketing da Kraft terá como responsabilidade firmar acordos comerciais com essas redes.

#### **4.2.7 Budget para a Campanha**

R\$ 2 milhões.

### **5. DESCRIÇÃO**

#### **5.1. Briefing de Criação**

##### **5.1.1 Produto**

**Percepção:** A marca possui um alto *share of mind* do público-alvo, isso acontece devido à data em que o produto entrou no mercado. Provindo dos anos 60, Confeti acompanhou a evolução da idade da maioria de indivíduos que compõe seu *target*. É um produto que possui vínculo emocional, pois era consumido quando este público era criança, e por vezes associados a “final de semana com os primos”, “brincadeiras com os amigos”, “tardes na casa da avó”, “colegas da escola”, etc. Confeti é um produto colorido, sendo esta sua principal característica. Já estudada na psicologia das cores e na semiótica, as pastilhas coloridas são responsáveis por colaborar com a forte popularidade do produto. As tonalidades são capazes de divertir, acalmar, seduzir e despertar sensações de fome ou agitação em diferentes indivíduos, de diferentes culturas, sexos e idades.

##### **5.1.2 Consumidor**

**Perfil demográfico:** O consumidor primário de Confeti é composto por homens e mulheres, entre 29 e 49 anos, sendo estes adultos que consumiram o produto quando criança. Nosso foco será em homens e mulheres de 18 a 35 anos. O produto tem melhor distribuição entre as regiões sul e sudeste do Brasil, concentrando seu maior público nestas duas regiões.



**Perfil Psicográfico:** Os consumidores de Confeti são consumidores que, depois de anos consumindo o produto, acreditam que ele relembre sua infância, estimulando o consumo até os dias de hoje (dados fornecidos pela Kraft e confirmados por pesquisa de fontes primárias). Pode-se dizer que ao longo de anos de consumo, a confiança e a credibilidade na marca são muito favoráveis.

Tais consumidores são pessoas que apreciam chocolate e em suas diferentes formas, como bombons, barras, confeitos e pastilhas. Possuem uma boa formação cultural, acreditam que a cultura é algo a ser apreciado em vários momentos da vida, e sob diferentes manifestações. Apreciam música, cinema, televisão, teatro e dança. Consideram-se pessoas informadas e acreditam que, em algum momento de suas vidas, apresentam papel de formador de opinião. Gostam de se divertir, praticando esportes, freqüentando clubes, shoppings e casas noturnas. Preocupam-se com o corpo, mas de forma sucinta, não de forma neurótica.

Eles acreditam que apenas uma boa alimentação e exercícios leves são capazes de tornar a vida mais sadia e menos sedentária. Alguns possuem filhos, alguns são casados, mas a grande maioria ainda é solteira. Isto pode ser explicado por um fato já muito estudado e difundido nos Estados Unidos da América chamado *Adolescência Prolongada*. Este fato se dá a partir do momento em que o jovem, passando para a fase adulta, se recusa a aceitar as responsabilidades desta nova fase da vida. Alguns suprem essa necessidade de exclusão do “mundo adulto” não abandonando a casa dos pais, não tendo filhos, não se casando e não assumindo relacionamentos estáveis.

### **5.1.3 Concorrência**

O produto Confeti tem como principal concorrente atual os confeitos da marca M&Ms, líder de mercado da categoria. O *target* de M&Ms está focado no público mais jovem, de 10 a 17 anos. Seu diferencial no mercado é a variedade nas embalagens. O diferencial na estratégia de comunicação é a utilização de mascotes coloridos que chamam a atenção dos consumidores. Confeti ainda tem a marca Disqueti como concorrente secundário, e como terciário Rocklets e outros.

### **5.1.4 Benefício**

Confeti oferece ao consumidor um chocolate de ótima qualidade, da marca Lacta, além de ser um produto fácil de ser consumido, pois se trata de chocolate em formato de



pastilhas com cobertura de açúcar colorido que não derrete na mão. O produto pode ser consumido em diversas ocasiões: no cinema, no trabalho, no ônibus, após o almoço ou mesmo em casa, assistindo TV. Este tipo de chocolate agrada desde crianças até adultos.

### **5.1.5 Argumento**

A marca busca a imagem de “alegria” na mente do consumidor. Tal imagem provém de estudos realizados através da pesquisa qualitativa efetuada no segundo semestre de 2007 pelos integrantes da Agência Ruba e de um estudo semiótico realizado no primeiro semestre do mesmo ano. Descobrimos que Confeti é sempre associado à infância, mas não por ser um produto direcionado à crianças ou por ter elementos infantilizados, mas sim porque as pessoas considerarem a infância a época mais feliz da vida. Tal felicidade é associada ao fato de não sentirem o peso de inúmeras responsabilidades da vida adulta, de não precisarem arcar com as conseqüências de seus atos. Na infância gozamos de uma felicidade pura, genuína, livre de bens materiais ou de segundos interesses. Esta felicidade é lembrada com carinho por todos os entrevistados. Tendo em vista tal anseio social, resolvemos optar por trazer alegria à vida deste público. Alegria de forma simples, mas verdadeira.

### **5.1.6 Frase-Síntese**

A frase-síntese para o produto é “Confeti, do seu jeito!”, que será utilizada como slogan da campanha institucional. E a frase que vai guiar a campanha promocional é “volte a infância”.

### **5.1.7 Tom da campanha**

O tom da campanha será emocional, pois terá como foco o sentimento de alegria que o produto Confeti proporciona ao consumidor.

### **5.1.8 Resultados Esperados**

Pretendemos, através da linha criativa adotada, mostrar ao consumidor que Confeti traz alegria à vida, e que o produto não é para consumo somente de crianças. Assim,



pretendemos aumentar o *target* da marca, expandindo para o público de jovens adultos e de adultos na fase mais madura da vida, aumentando assim o público consumidor do produto.

## 6. CONSIDERAÇÕES

### 6.1 Defesa de Criação

A agência Ruba decidiu, após pesquisas e estudos em cima de todo material de comunicação utilizado pelo cliente anteriormente, manter a linha colorida em todas as peças da Campanha já que há uma identificação imediata do produto Confeti. Para manter um *link* entre todas as peças utilizares a personagem criada para aumentar o *share of mind* do produto pela fase atual de comunicação.

Assumindo que nosso *target* é resumidamente representado por um indivíduo adulto, pressupomos que sua vida é repleta de responsabilidades, tarefas e obrigações. Desta forma, Confeti atuará como uma válvula de escape dos ofícios do dia-adia. Além disso terá a função de prolongar o bem estar e causar boas sensações, já que, conforme comprovado cientificamente, o chocolate é responsável por liberar endorfina e causar sensações de prazer.

Desta forma, Confeti, como um chocolate colorido, é capaz de tornar um momento da vida do consumidor alegre e prazerosa, produzindo assim o efeito de “válvula de escape”.

A Campanha mostra a idéia de que Confeti se traduz como “Alegria”. Uma alegria descompromissada e sem vínculo específico. Por isso, no vídeo temos diversas pessoas transmitindo alegria ao consumir Confeti, dançando e se expressando da forma como se sentem bem. Temos crianças, jovens e adultos e a personagem da Campanha em diversas cores, mostrando que a alegria não tem idade ou forma definida. Em toda a Campanha nossa proposta se apresenta de forma original, prática e inovadora, valorizando o consumidor e sua personalidade. Por isso, Confeti – Do seu jeito!

## REFERÊNCIAS

- [www.faithpopcorn.com](http://www.faithpopcorn.com)
- [www.neurolog.globolog.com.br/archive\\_2006\\_10\\_24\\_6.html](http://www.neurolog.globolog.com.br/archive_2006_10_24_6.html)
- [www.kraft.com](http://www.kraft.com)
- [www.abicab.org.br](http://www.abicab.org.br)



- [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)
- <http://www.ceplac.gov.br>
- [www.paodeacucar.com.br](http://www.paodeacucar.com.br)
- [www.mms.com](http://www.mms.com)

**Acessado em Maio/2007**

- [www.francoassado.com.br](http://www.francoassado.com.br)
- [www.graal.com.br](http://www.graal.com.br)
- [www.extra.com.br](http://www.extra.com.br)
- [www.petrobras.gov.br](http://www.petrobras.gov.br)
- [www.blockbuster.com.br](http://www.blockbuster.com.br)
- [www.franscafe.com.br](http://www.franscafe.com.br)
- [www.foodservicenews.com.br](http://www.foodservicenews.com.br)

**Acessado em Julho-Agosto/2007**

- [www.sonypictures.com.br](http://www.sonypictures.com.br)
- [www.sptimediaservices.com.br](http://www.sptimediaservices.com.br)
- [www.globosatcomercial.globo.com](http://www.globosatcomercial.globo.com)
- [www.kinomaxx.com.br](http://www.kinomaxx.com.br)
- [www.shop-spmarket.com.br](http://www.shop-spmarket.com.br)
- [www.iguatemisaopaulo.com.br](http://www.iguatemisaopaulo.com.br)
- [www.jardimsul.com.br](http://www.jardimsul.com.br)
- [www.centernorte.com.br](http://www.centernorte.com.br)
- [www.shoppingeldorado.com.br](http://www.shoppingeldorado.com.br)
- [www.barrashopping.com.br](http://www.barrashopping.com.br)
- [www.norteshopping.com.br](http://www.norteshopping.com.br)
- [www.patiosavassi.com](http://www.patiosavassi.com)
- [www.shoppingvitoria.com.br](http://www.shoppingvitoria.com.br)
- [www.shoppingestacao.com](http://www.shoppingestacao.com)
- [www.shoppingmueller.com.br](http://www.shoppingmueller.com.br)
- [www.floripashopping.com.br](http://www.floripashopping.com.br)
- [www.bourbonshopping.com.br](http://www.bourbonshopping.com.br)
- [www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)
- [www.publicidade.terra.com.br](http://www.publicidade.terra.com.br)

**Acessado em Setembro-Outubro/2007**