

METODOLOGIA

A idéia das “Grandes Sacadas” surgiu em 2003, numa percepção de que o mercado precisaria ter um espaço de apresentação das melhores estratégias de marketing das empresas que estão realmente fazendo a diferença no desenvolvimento da economia brasileira e com resultados concretos.

E estes objetivos se ampliam à medida que se busca também valorizar o profissional de marketing como o grande propulsor de mudanças pró-positivas para as organizações.

A metodologia, ainda não de todo consolidada, foi definida pelos técnicos do CENAM – Centro Nacional de Modernização – para atender esta 1ª edição, e teve como princípios:

A. O período de análise: junho/2003 a julho/2004;

B. Identificação das 15 categorias do mercado:

- Bancos
- Indústria Automobilística
- Telecomunicações
- Operadora de Telefonia Móvel
- Supermercado
- Saúde
- Empresa Aérea
- Serviços em Geral
- Indústria de Bebidas
- Aparelhos Celulares
- Exportação
- Varejo
- Produtos de Consumo
- Cartão de Crédito
- Construção Civil

C. Identificação das 2 (duas) empresas que mais se destacaram em cada categoria acima citada.

As 2 (duas) empresas identificadas por categoria como destaque foram escolhidas segundo os critérios abaixo definidos:

A. Avaliação do conteúdo de marketing e de sua interação com o mercado;

B. Análise dos resultados alcançados, tendo em vista a estratégia e as campanhas criadas;

C. Posição no market share e pontos positivos conquistados;

D. Impactos na comercialização, nas campanhas apresentadas,

Para cada item avaliado foi definida uma pontuação com pesos específicos. A somatória desta pontuação consagrou as

no merchandising e junto ao mercado, originando assim uma "grande sacada".

As empresas escolhidas por categoria foram, então, submetidas a uma pesquisa junto aos formadores de opinião, em um universo aproximado de 5.000 nomes de profissionais e dirigentes de empresas em todo o País.

O resultado da pesquisa apontou a vencedora por categoria.

As fontes consultadas foram obtidas através de análise documental, entrevistas, análises setoriais e avaliação de matérias de conhecimento público divulgadas em revistas e jornais especializados.

Para cada item avaliado foi definida uma pontuação com pesos específicos. A somatória desta pontuação consagrou as melhores empresas por categoria.

O maior número de pontos conquistados revelou as 6 (seis) empresas cujos conteúdos estratégicos de cada case estão definidos neste Manual.

A realização de um "Fórum" para a apresentação dos cases é o momento de consagração das empresas, que recebem ainda, como reconhecimento, um troféu especial e uma placa ao profissional responsável.

Neste Fórum também são apresentadas as tendências de Marketing para os próximos dois anos, além de depoimentos especiais e referências a temas relevantes feitos por profissionais reconhecidos e de destaque na área de Marketing.

EMPRESAS COM O MAIOR NÚMERO DE PONTOS AVALIADOS ESCOLHIDAS NAS RESPECTIVAS CATEGORIAS:

INDÚSTRIA DE BEBIDAS	NOVA SCHIN
EXPORTAÇÃO	SADIA
SUPERMERCADO	PÃO DE AÇÚCAR
SAÚDE	GOLDEN CROSS
EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS	ALPHAVILLE URBANISMO
SERVIÇOS	VISA VALE

DEMAIS EMPRESAS ESCOLHIDAS POR CATEGORIA:

BANCO	ITAÚ
INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA	TOYOTA
APARELHOS CELULARES	NOKIA
TELECOMUNICAÇÕES	EMBRATEL
OPERADORA TELEFONIA MÓVEL	TIM
VAREJO	LOJAS MARISA
PRODUTOS DE CONSUMO	SEMP TOSHIBA
CARTÃO DE CRÉDITO	VISA
EMPRESA AÉREA	GOL

melhores empresas por categoria.