**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – Uni-ANHANGUERA**

**CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**EMEGÊ**

**AGÊNCIA I**

FLÁVIA XAVIER DO NASCIMENTO ROCHA

GOIÂNIA

2013

**ANÁLISE DE MERCADO**

De acordo com uma pesquisa de campo baseada no mercado alimentício, vivemos em um ambiente global dinâmico, com mudanças constantes na vida, atitudes, valores e hábitos dos consumidores. Isso resulta em um crescente aumento na competitividade decorrente da abertura de mercado, que possibilita a entrada de diversas marcas de produtos originadas de várias partes do mundo e também no surgimento de consumidores com novas orientações, acompanhadas pelo assédio da mídia e pelo desejo da qualidade de vida.

Padrões de comportamento do consumidor variam de acordo com os aspectos relacionados à cultura, personalidade, classes sociais e ideais geopolíticos. A identificação de alguns desses fatores auxilia no processo de determinação dos principais requisitos relacionados ao consumidor frente a um determinado produto, aumentando o leque de oportunidades para seu sucesso no mercado em questão.

**PESQUISA**

Tendo como missão, produzir e comercializar alimentos padronizados, respeitando o relacionamento com os clientes, fornecedores e colaboradores de forma rentável e competitiva, a Emegê comemora excelentes resultados, junto aos seus principais públicos-alvo, o consumidor e o varejista.

De acordo com a pesquisa nacional Fiesp/IBOPE sobre o perfil do consumo de alimentos no Brasil, os consumidores de maneira geral, confiam na qualidade dos produtos industrializados e ao mesmo tempo em que priorizam sabor e variedade, se declaram dispostos a aumentar o consumo desses produtos, especialmente se apresentarem preços mais atraentes.

O que mais se destaca nessa pesquisa, é a busca por alimentos que podem trazer algum benefício à saúde. Os consumidores buscam por selos de qualidade e outras informações sobre a origem dos alimentos. A procura pela qualidade de vida revela-se como um ideal mais amplo, que inclui a sociedade e o meio ambiente. Priorizam ainda a compra de alimentos industrializados se souberem que o fabricante protege o meio ambiente ou tem projetos sociais. Por outro lado, deixam de comprar o produto de empresas envolvidas com irregularidades, mesmo sendo de uma marca conhecida ou de confiança.

**ANÁLISE SWOT**

|  |  |
| --- | --- |
| **PONTOS FORTES** | **PONTOS FRACOS** |
| Fidelidade dos consumidores Qualidade dos produtos Líder no mercado de macarrão e farinha de trigo Grande mix de produtos | Preço alto Pouco investimento em marketing Pouca expressão no mercado de macarrão instantâneo |
| **OPORTUNIDADES** | **AMEAÇAS** |
| Melhorar o posicionamento da marca secundária Araguaia Investir mais em marketing Expansão nacional | Mercado de alta concorrência Aumento no preço do trigo |