

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO - UNISA
Curso de Comunicação Social
Habilitação Em Publicidade E Propaganda

Adriana Gomes Sampaio
Escalet Fonseca Silva
Hugo Borges de Jesus
Johnny Felix de Souza

MEGAG ATACADISTA DE ALIMENTOS

São Paulo
2015

**Adriana Gomes Sampaio
Escalet Fonseca Silva
Hugo Borges de Jesus
Johnny Felix de Souza**

MEGAG ATACADISTA DE ALIMENTOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof. Me. Dirceu Lemos da Silva

SÃO PAULO – SP

2015

Adriana Gomes Sampaio
Escalet Fonseca Silva
Hugo Borges de Jesus
Johnny Felix de Souza

MEGAG ATACADISTA DE ALIMENTOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Comunicação Social, sob orientação do Prof. Me. Dirceu Lemos da Silva

São Paulo, 04 de novembro de 2015

BANCA EXAMINADORA

.....

Prof. Me. Dirceu Lemos da Silva
Orientador – Universidade de Santo Amaro - UNISA

.....

Prof.
Universidade de Santo Amaro - UNISA

.....

Prof.
Universidade de Santo Amaro - UNISA

AGRADECIMENTOS

Primeiro gostaria de agradecer a Deus por ter me dado forças para chegar até aqui e me ajudar na realização de mais um sonho.

Agradeço também a minha família pelo apoio, devo destacar minha mãe Taciana e meu pai Zano, sem ajuda deles nada disso seria possível, minha prima Elizabete por todos conselhos nos momentos de desesperos com prazos e dificuldades que tive que enfrentar, meu amigo Aurelio que sempre estava disposto a me ajudar e aos meus irmãos Marco Antonio e Marcus Vinicius por sempre serem compreensivos comigo.

Não posso esquecer de agradecer aos meus companheiros da agência Grifo, Escalet, Hugo e Johny, em cada dificuldade que enfrentamos e superamos juntos pude perceber quão fortes somos e como é ainda possível se divertir em momentos tão delicados e complicados como esses nessa reta final do curso.

Aos mestres Dirceu Lemos, Carlos Gonçalves e Alcides Cruz, com vocês aprendi que realmente pode existir uma relação verdadeira de amizade entre aluno e professor.

Agradeço de coração a vocês e a todos os outros que de alguma forma participaram dessa fase tão importante na minha vida.

Adriana Gomes Sampaio

Primeiramente agradeço a Deus, pelas oportunidades que tem me concebido sem a força a sabedoria não chegaria onde estou.

Agradeço meus pais Silvana e Rogerio, a qual sempre estiveram do meu lado me apoiando e sempre me proporcionando o melhor, e sem eles com certeza não seria essa mulher que me tornei, agradeço meus tios Renata e Fernando pelo apoio nesse processo tão delicado pelas orientações e pela disposição que tiveram, ao meu namorado Hugo, pela força e apoio ao longo do curso.

Agradeço os mestres que tive durante esse percurso, pois os conhecimentos que obtive sem dúvidas fez com que eu crescesse e me desenvolvesse, deixo aqui meu muito obrigado para todos aqueles que foram importantes nessa jornada.

Escalet Fonseca Silva

Primeiramente agradeço a Deus, o centro e o fundamento de tudo em minha vida, por renovar a cada momento a minha força e disposição e pelo discernimento concedido ao longo dessa jornada.

Agradeço também a minha família pelo apoio, minha mãe Luzia e meu pai Zé, sem ajuda deles nada disso seria possível, meu irmão Igor por todos conselhos e sempre disposto a me ajudar nos momentos de dificuldade que enfrentei, minha namorada Escalet que sempre estava disposta a me ajudar e aguentar minhas reclamações.

Não poderia deixar de agradecer aos meus companheiros da agencia Griffo, Adriana, Escalet e Johny, juntos aprendemos a superar dificuldades e descobrimos que sempre é possível melhorar dando o nosso melhor, pude perceber como é possível se divertir em momentos tão delicados e complicados como esses, nessa reta final do curso.

Agradeço aos mestres Carlos Gonçalves e Dirceu Lemos, pela orientação, apoio e confiança, e a todos os professores por me proporcionar o conhecimento, não somente por terem ensinado, mas por terem me feito aprender. A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

Hugo Borges de Jesus

Primeiramente a Deus, não só pela finalização desta graduação, mas por todos os passos que venho trilhando a vida inteira, seja na educação, vida familiar ou profissional, momentos felizes ou tristes, Ele foi e sempre será a minha base de sustentação.

Agradeço a minha família, principalmente a minha mãe Francisca e ao meu pai Paulo, pessoas as quais me espelhei e só obtive bons exemplos de vida, e me possibilitaram a ser o homem que me tornei, graças a seus cuidados, hoje posso me orgulhar muito de ser quem sou.

A minha esposa Josiane, amiga e companheira que desde o início de nossa união é uma pessoa a qual me identifiquei, que junto a meus familiares esta sempre presente ao meu lado, sendo uma grande incentivadora nos momentos difíceis, e juntos fomos presenteados com a chegada de nosso primogênito Nicolas, ser o qual nos proporciona uma experiência de vida maravilhosa e única e é o meu maior incentivo a nunca parar de aprender.

Agradeço também aos meus irmãos, Francisco, Paula e Regina e aos sobrinhos por fazerem parte dessa conquista, cada um de sua maneira, mais sempre fazer refletir sobre a vida e a importância dos estudos.

Agradeço aos amigos, de infância, os quais são referências de vida, que cresceram juntos partilhando momentos e trocando experiências sobre estudos e as mais variadas situações do cotidiano. Aos colegas de classe, e aos companheiros de grupo, Adriana, Escalet e Hugo pela união de chegarmos juntos ao mesmo objetivo.

Não esquecendo de forma alguma deles, os professores, mestres os quais devemos profundamente todo o nosso respeito e carisma, por se dedicarem com amor ao que fazem preocupando-se com o resultado de cada um, como se fossem parte de sua família. Muito obrigado mesmo, a todos e também a universidade de Santo Amaro que nos acolheu neste período.

Johnny Felix de Souza

RESUMO

O documento a seguir é composto por informações de uma empresa escolhida como objeto de estudo, que atua no seguimento de atacadista de alimentos. Categorizada pela comercialização direta entre empresas, a MegaG Atacadista de Alimentos está no mercado a pouco mais de uma década buscando diferenciais para melhor atender seus clientes e como consequência estabelecer sua solidificação no setor. Para tal objetivo determinou-se um problema de pesquisa com possíveis hipóteses encontrando lacunas em seus processos onde, uma das principais foi a identificação de uma comunicação estreita direcionada somente para o seguimento de pizzarias, levantando um ponto principal importante a ser corrigido para a elaboração de um planejamento de marketing bem sucedido. Com embasamento em pesquisas bibliográficas, afim de encontrar soluções para os resultados almejados foram extraídos importantes temas sobre o mercado de atuação com o intuito de fazer uma análise global do seguimento, investigando tendências tecnológicas, econômicas, socioculturais entre outros fatores que deram corpo as etapas seguintes como desenvolvimento, criação de campanhas e veiculação nas mídias oferecendo a oportunidade de tornar evidente novos caminhos como forma de concretização das ações, determinando assim que esse esquema tático é a configuração necessária para a realização de um trabalho como este que veremos.

Palavras-chave: Alimentos; Cliente; Atacadista; Seguimento; Tecnologia.

ABSTRACT

The following document consists of information from a company chosen as an object of study, which acts following wholesaler of food. Categorized by direct marketing between companies, MegaG Food Wholesale has been in business a little over a decade seeking differential to better serve its customers and consequently establish its solidification in the sector. For this purpose we determined a research problem with possible hypotheses finding gaps in their processes where one of the main was the identification of close communication intended only for tracking pizzerias, raising an important main point to be fixed for the preparation of a successful marketing plan. With grounding in literature searches in order to find solutions to the desired results were extracted important issues on the market segment in order to make a global analysis of tracking, investigating technological, economic, socio-cultural trends and other factors that have embodied the following steps such as development, creating campaigns and placement in the media offering the opportunity to make clear new ground as the embodiment of the shares, thereby determining that this tactical scheme is the configuration required to perform a job like this we'll see.

Keywords: Food; Client; Wholesale; Follow-up; Technology.

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Participação no mercado.....	49
Tabela 2 - Regiões de distribuição da MegaG	55
Tabela 3 - Cronograma Geral campanhas	124
Tabela 4 - Tabela de Custos	147
Tabela 5 - Mapa de Mídia.....	149

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Crescimento do setor atacadista	51
Gráfico 2 – Participação das principais empresas do mercado atacadista	53
Gráfico 3 - Evolução e projeções do mercado atacadista	54
Gráfico 4 - Participação de cada canal.....	57

Lista de Figuras

Figura 1 - Logo Agência Griffó	24
Figura 2 - Logo da Agência Griffó	25
Figura 3 - Malha Construtiva logo Agência Griffó.....	26
Figura 4 - Área de Arejamento logo Agência Griffó.....	27
Figura 5 – Redução Máxima Logo Agência Griffó.....	28
Figura 6 - Cores Oficiais da Agência Griffó	29
Figura 7 - Tipografia	29
Figura 8 – Aplicações Proibidas Agência Griffó	30
Figura 9 – Versão Original Logo Colorido Agência Griffó.....	30
Figura 10 – Versão Logo Preto e Cinza Agência Griffó.....	31
Figura 11 - Logo da MegaG	37
Figura 12 - Organograma da MegaG	41
Figura 13 - Marcas Próprias da MegaG	45
Figura 14 - Logo atacadista PMG.....	60
Figura 15 - Logo Atacadista Laporcela.....	61
Figura 16 - Logo Atacadista Roldão	62
Figura 17 - Logo Atacadista Assai.....	63
Figura 18 - Produtos e Preços Concorrente PMG.....	64
Figura 19 - Produtos e Preços Concorrente Laporcela	64
Figura 20 - Produtos e Preços Concorrente Laporcela	65

Figura 21 - Produtos e Preços Concorrente Assaí	65
Figura 22 - Produtos e Preços Concorrente Roldão.....	66
Figura 23 - Campanha de Propaganda PMG	69
Figura 24 - Promoção dia dos namorados - PMG	70
Figura 25 - Catálogo Material de apoio à vendas.....	71
Figura 26 - Promoção Laporcela	72
Figura 27 - Catálogo de Produtos Laporcela.....	72
Figura 28 - Rádio Assai.....	73
Figura 29 - Ação Sustentável	74
Figura 30 - Ação Sustentável	75
Figura 31 - Revista Própria Assai.....	76
Figura 32 - Coleta de Óleo de Cozinha	77
Figura 33 - Revista Roldão.....	77
Figura 34- Workshop MegaG	78
Figura 35 - Workshop MegaG	79
Figura 36 - Palestrantes Workshop	80
Figura 37 - Premiação Workshop MegaG	80
Figura 38 - Workshop MegaG	81
Figura 39 - Capa Revista Pizzas & Massas	81
Figura 40 - Convite Cursos MegaG.....	82
Figura 41 - Campanha Sazonal.....	83
Figura 42 - Ganhadores da Campanha de Páscoa	84
Figura 43 - Campanha Sazonal.....	84

Figura 44 - Ganhadores da Campanha do Dia das Mães 2015	85
Figura 45 - Catálogo MegaG	85
Figura 46 - Pop Up Promoção	86
Figura 47 - Arte para foto do Perfil FAcbook	87
Figura 48 - Arte para Capa Facebook	87
Figura 49 - Ofertas MegaG	88
Figura 50 - Campanha Mega Expresso do Bem	90
Figura 51 - Pizzarias em números	113
Figura 52 - Mega Prazer em Servir com você	129
Figura 53 - Pizzas e Massas	137
Figura 54 - Revista Bares & Restaurantes	138
Figura 55 - Jornal Folha de São Paulo	139
Figura 56 - Rede Transamérica de Comunicação	140
Figura 57 - Site Pizzas & Massas	141
Figura 58 - Site Padaria Moderna	142
Figura 59 - Site de Gestão de Restaurantes	143
Figura 60 - Ícones de Redes Sociais	144
Figura 61 - Logotipo Concessionária Ótima	145
Figura 62 – Investimento	146
Figura 63 - Peça Digital para Instagram	151
Figura 64 - Peça para Padaria	154
Figura 65 - Peça para Restaurante	155
Figura 66 - Peça para Lanchonete	156

Figura 67 - Peça para Pizzarias	157
Figura 68 - Peça explicativa do Aplicativo Mega+Vantagem.....	158
Figura 69 - Peça chave para divulgação do aplicativo	159
Figura 70 - Telas do Aplicativo	160
Figura 71 - Peça para o Evento 4º Mega Workshop	161
Figura 72 - Peça Casa Nova	162
Figura 73 - Peça Digital - Facebook	163
Figura 74 - Peça Digital Relógio Urbano	164
Figura 75 - StoryBoard	167

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
2. AGÊNCIA EXPERIMENTAL.....	21
2.1 Agência Grifo.....	22
2.2 Missão, visão e valores	22
2.3 Estrutura da Agência	23
2.4 Logotipo e papelaria.....	24
2.4.1 Composição geral	25
2.4.1.1 Conceito	25
2.4.2 Malha Construtiva	25
2.4.3 Área de arejamento.....	26
2.4.4 Redução	27
2.4.5 Cores.....	28
2.4.6 Tipografia	29
2.4.7 Aplicação proibida	29
2.4.8 Versões	30
3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA	32
4. BRIEFING	35
4.1 Empresa.....	36
4.1.1 Logomarca	37
4.1.2 Histórico	37
4.1.2 Missão, visão e valores	39
4.1.3 Nova proposta	40
4.1.4 Estrutura organizacional.....	41
4.1.5 Localização	42
4.1.6 Corpo diretivo	42
4.1.7 Mercados em que atua (divisão de negócios)	42
4.1.8 Linha de produtos / serviços.....	43
4.1.9 Marcas Próprias	45
4.1.10 Produtos e marcas mais vendidos	46
4.2 Serviço	47
4.3 Posicionamento.....	48

4.4 Pontos positivos e negativos dos serviços	49
4.5 Mercado e Cenários	51
4.5.1 O tamanho do mercado.....	51
4.5.2. Principais mercados	52
4.5.3 Segmentação do mercado	52
4.5.4 A participação do produto nesse mercado	53
4.5.5 Evolução e projeções do mercado	53
4.5.6 Cliente	54
4.5.6.1 Perfil dos clientes	54
4.6 Distribuição.....	55
4.6.1 Tipos de canais	56
4.6.2 Participação de cada canal no conjunto	56
4.6.3 Para clientes na área de serviços	57
4.6.4 Plano de distribuição para os próximos anos	58
4.7 Preço.....	58
4.7.1 Os preços do produto e sua relação com a concorrência	59
4.7.2 Restrições legais para estabelecer preço (controle governamental).....	59
4.7.3 Política de preços para o produto.....	59
4.7.4 Preço para o distribuidor e consumidor final	60
4.8 Concorrência	60
4.8.1 Principais concorrentes diretos	60
4.8.2 Concorrentes indiretos	62
4.8.3 Preços praticados pelos concorrentes	63
4.8.4 Pontos positivos e negativos dos produtos/serviços da concorrência.....	67
4.8.5 Principais campanhas de propaganda da concorrência.....	69
4.8.6 Promoção de vendas e merchandising da concorrência.....	70
4.9 Ações de comunicação / marketing / relações públicas	78
4.9.1 Análise de campanhas de propaganda anteriores	83
4.9.2 Material de apoio para vendas	85
4.9.3 Ações de marketing direto.....	88
4.9.4 Relações públicas	89
4.10 Macro ambiente.....	90
4.10.1 Economia	90

4.10.2 Tecnologia.....	91
4.10.3 Político Legal.....	93
4.10.4 Demográfico.....	94
4.10.5 Sócio-cultural.....	94
4.10.6 Meio Ambiente	95
5 PESQUISA.....	98
5.1 Introdução	99
5.1.1 Tema	100
5.1.2 Problema de Pesquisa	100
5.1.3 Hipótese	100
5.1.4 Objetivos Primários	101
5.1.5 Objetivos Secundários.....	101
5.1.6 Tipo de pesquisa	101
5.1.7 Método ou técnica.....	101
5.1.8 Público–alvo	101
5.1.9 Amostragem	102
5.2 Organização do Trabalho em campo	102
5.2.1 Análises dos dados	102
5.2.2 Roteiro de Pesquisa	102
5.2.3 Métodos de conhecimentos da MegaG.....	103
5.2.4 Pontos positivos nos serviços	104
5.2.5 Pontos negativos nos serviços	104
5.2.6 Conclusões e Recomendações.....	105
6 ANÁLISE DE SWOT	106
6.1 Forças	107
6.1.1 Fraquezas	107
6.1.2 Oportunidades.....	107
6.1.3 Ameaças	108
7 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	109
7.1 Objetivos, estratégias e posicionamento.....	110
7.1.1 Marketing.....	110
7.1.2 Definição das estratégias de marketing.....	110
7.1.3 Plano de captação de recursos ou financiamento da campanha.....	111
7.2 Comunicação	111

7.2.1 Posicionamento.....	111
7.2.1.1 Promessa básica.....	112
7.2.1.2 Justificativa.....	112
7.2.1.3 Atributos complementares à afirmação básica.....	112
7.2.1.4 Público(s)-alvo.....	113
7.2.1.5 Objetivos sugeridos de comunicação.....	114
7.2.1.6 Definição das estratégias de comunicação.....	114
7.3 Plano de ações.....	115
7.3.1 Marketing.....	115
7.3.2 Comunicação: ações, instrumentos e meios; prazos e justificativas.....	123
7.3.3 Cronograma geral.....	124
8. CRIAÇÃO.....	126
8.1 Orientações para criação.....	127
8.2 Proposta de linha criativa da campanha.....	127
8.3 Defesa do Conceito.....	128
8.3.1 Como ele se adéqua aos objetivos de comunicação propostos no planejamento estratégico?.....	128
8.3.2 Como ele se adéqua aos objetivos de comunicação propostos no planejamento estratégico?.....	128
8.4 Prancha Conceito.....	128
8.5 Sinopse do Filme.....	128
9. MÍDIA (INFORMAÇÕES BÁSICAS).....	131
9.1 Objetivos de Mídia.....	128
9.2 Estratégias e justificativas.....	133
9.2.1 Target.....	136
9.3 Táticas / Ações.....	136
9.3.1 Revista segmentada para pizzarias.....	136
9.3.2 Revista do segmento bares e restaurantes.....	137
9.3.3 Jornal.....	139
9.3.4 Rádio.....	140
9.3.5 A Rádio Transamérica.....	140
9.3.6 Internet.....	141
9.3.7 Redes Sociais.....	143
9.4 Verba.....	145

9.5 Praças – Definições de Mercados.....	146
9.6 Período.....	146
9.6.1 Frequência	147
9.6.2 Cobertura	147
9.7 Planilha de cálculos por veículos	147
9.7.1 Mapa de Mídias.....	148
10 INVESTIMENTOS	150
10.1 Ações de marketing.....	150
10.2 Ações de Comunicação.....	150
10.2.1 Veiculação.....	150
10.2.2 Instagram	151
10.3 Remuneração Agência.....	151
10.4 Totais de Investimento	151
11 PRODUÇÃO GRÁFICA, DIGITAL E AUDIVISUAL	152
11.1 Peças gráficas.....	153
11.1.1 Peça para Padarias	154
11.1.2 Peça para Restaurante.....	155
11.1.3 Peça para Lanchonete	156
11.1.4 Peça para Pizzarias.....	157
11.1.5 Peça Explicativa do aplicativo Mega+Vantagem.....	157
11.2.Peças digitais	163
11.2.1 Facebook.....	163
11.2.2 Relógio Urbano	164
11.3 Peças audiovisuais.....	165
11.3.1 Texto	165
11.3.2 Roteiro do filme	165
11.3.3 Storyboard.....	167
CONCLUSÃO.....	168
REFERÊNCIAS.....	170
ANEXOS.....	175

1 INTRODUÇÃO

A principal finalidade deste trabalho é posicionar a MegaG Atacadista de Alimentos como líder de mercado, no seguimento B2B, ou seja, comercialização direta entre empresas. Visa atender seus clientes de forma eficaz usando de forma planejada as novas tecnologias, buscando solidificar a empresa em seu setor, por meio da implantação de um projeto de marketing que inclui: Um aplicativo de celular denominado “Mega Mais Vantagens”, além de ações de marketing em workshops, ponto de venda e veiculação de peças publicitárias.

Conforme avaliação qualitativa, com o tema: “Condições que motivam o cliente a escolher a MegaG para compra de produtos”, identificou-se a necessidades que a empresa teria que suprir para alcançar os objetivos de torna-la mais reconhecida e acessível aos seus clientes. As hipóteses levantadas orientaram a formulação do questionário que foi aplicado de forma aleatória entre uma listagem de clientes disponibilizada pela empresa.

Obtiveram-se os resultados, onde foram apurados os pontos a serem melhorados tendo como ponto de partida os indícios necessários ao começo do planejamento de marketing. As ações estabelecidas partem por meio de campanhas publicitárias, melhores soluções e esclarecimentos sobre logística e uma reformulação na comunicação mais interativa, fazendo o uso do serviço mobile, tudo para ter mais proximidade com o cliente.

Tais medidas serão tomadas com campanhas que serão distribuídas conforme o planejamento, para impactar um número maior do target efetivando a familiarização com a marca, além de transparecer melhor suas questões de estrutura de trabalho proporcionando uma melhor assimilação do cliente com seus processos internos, que busca viabilizar um melhor atendimento.

Esse trabalho tem a importância de ganhar a confiança do cliente e como consequência ter o crescimento de fidelizações, proporcionando a empresa uma nova oportunidade de mercado, ampliando sua participação, melhorando resultados, tendo como pretensão também, reduzir os efeitos negativos que podem refletir na empresa neste momento de fragilização econômica do país.

Cada etapa desse TCC, tem a finalidade de expor de forma clara, o grau de importância do uso adequado das técnicas utilizadas no âmbito de marketing, assim como as fundamentações teóricas utilizadas para dar embasamento em todo o planejamento, independente da ação. Visto que existem vários procedimentos necessários, que são empiricamente testados pelos especialistas da área, e que para estabelecer metas e alcançar resultados, devem inevitavelmente serem seguidas, podendo comprovar ao interesse de terceiros que essa fundamentação é palpável e necessária para empresas que pretendem implantar um planejamento de marketing.

As metodologias aplicadas como, levantamento do histórico da empresa, suas características internas, empresariais e de mercado (briefing), Pesquisa de mercado, e pesquisa bibliográfica de autores como Philip Kotler, Robert Steves, Marcos Cobra, Henry Jenkins entre outros, fizeram parte do esquema de estruturação desse trabalho de conclusão de curso.

Os passos seguintes após as etapas do planejamento e seus desdobramentos foram o desenvolvimento das campanhas, promoções, criação de peças, tudo em harmonia com a identidade da empresa, respeitando suas características de mercado, com uma comunicação mais moderna e interativa. A efetivação desses processos se dá pelo objetivo de mídia, que busca o intuito de estabelecer as melhores formas de divulgar as campanhas, assim como os meios e veículos a serem utilizados, que melhor atendam as expectativas do planejamento.

Por fim, temos a proposta de mudar o posicionamento da empresa que tem sua comunicação focada apenas para as pizzarias. Observou-se que há um mercado pouco explorado pela empresa que são os segmentos de padarias, restaurantes, bares e cozinhas industriais. O objetivo proposto que poderá encontrar nas páginas a seguir é o de posicionar a marca como referência no mercado atacadista de alimentos B2B, por meio do lançamento do aplicativo, podendo atender um maior número de estabelecimentos do ramo alimentício em geral de pequeno e médio porte, destacando os diferenciais da empresa frente a seus concorrentes e os benefícios que clientes terão em realizar suas compras com a MegaG.



*Agência
Experimental*



2. AGÊNCIA EXPERIMENTAL

2.1 Agência Grifo

Fundada em 2014 a Agência Grifo nasceu com uma proposta diferente com um jeito diferente e inovador de comunicar. Nossa principal intenção é superar as expectativas de nossos clientes e atender a todas as suas necessidades.

Formada atualmente por quatro integrantes, a agência realiza todo o trabalho de comunicação dos seus clientes, oferecendo suporte, desde o primeiro contato de nosso departamento, até a data de entrega da campanha.

2.2 Missão, visão e valores.

Missão

A missão da Agência Grifo é estar presente em toda comunicação gráfica do ramo de publicidade e propaganda, oferecendo aos nossos clientes a solução para sua comunicação.

Visão

Ser uma empresa referência no mercado de comunicação proporcionando aos nossos clientes serviços com qualidade e projetando os melhores resultados.

Valores

Transparecer com o público envolvido garantido satisfação e bem-estar de todos cumprindo o combinado e exercendo profissionalismo com ética e verdade.

2.3 Estrutura da Agência



Adriana Gomes - Responsável pelo desenvolvimento de peças publicitárias e auxílio na criação de campanhas.



Escalet Fonseca - Atendimento e Mídia: Mantém o contato direto com o cliente e auxilia na administração dos orçamentos de cada um.



Johnny Felix - Mídia: Realiza as negociações e monta os mapas de mídia, conforme o que foi planejado veicular (rádio, TV, jornal, revista, outdoor, etc.)



Hugo Borges - Criação e Planejamento: Responsável pelo desenvolvimento de peças publicitárias e auxílio na criação de campanhas.

2.4 Logotipo e papelaria

O logotipo da agência foi desenvolvido com base no significado do seu nome “Grifo”, uma criatura lendária com cabeça e asas de águia e corpo de leão.

O conceito do logotipo representa muito bem o nome da agência, é formado por tipografia e vetores. Os vetores foram utilizados para representar as asas da águia e sua cabeça, já o corpo que remete ao de um leão é formado por tipografia e vetores, utilizando a técnica de unificação.



Figura 1 - Logo Agência Grifo

Fonte: Manual de Identidade Visual Agência Grifo

2.4.1 Composição geral

2.4.1.1 Conceito

O logo traz como principal destaque a técnica de unificação, foi utilizado na composição do logo, vetor e tipografia.

O nome Grifo representa uma criatura lendária com cabeça e asas de águia e corpo de leão, era conhecida por ter um grande senso de justiça, dominava os céus, valorizava as artes e a inteligência, o que tem tudo a ver com uma agência de comunicação. Por este motivo a escolha do nome “Grifo”.



Figura 2 - Logo da Agência Grifo
Fonte: Manual de Identidade Visual Agência Grifo

2.4.2 Malha Construtiva

A malha construtiva representa a organização dos elementos gráficos.

Sua função é organizar e definir as coordenadas para a produção futura da identidade visual da marca



Figura 3 - Malha Construtiva logo Agência Grifo

Fonte: Manual de Identidade Visual Agência Grifo

2.4.3 Área de arejamento

Área de arejamento é uma margem de segurança que garante a visibilidade e percepção da marca sem que seja violado por outros elementos.

A área de arejamento deverá ser respeitada toda vez que a marca for aplicada graficamente, para que não haja prejuízo de sua visualização.

O espaço de proteção deve conter no mínimo 1x1cm em toda a volta da logomarca, como mostra as figuras ao lado.



Figura 4 - Área de Arejamento logo Agência Grifo

Fonte: Manual de Identidade Visual Agência Grifo

2.4.4 Redução

Para aplicação da logomarca deve-se atentar a seu tamanho mínimo permitido, para que seu visual não tenha alterações.

Quando for aplicada no tamanho mínimo, a marca tem limite de redução de 3,5cm em seu comprimento e 1,5cm na sua altura, sendo reduzida proporcionalmente.



Figura 5 – Redução Máxima Logo Agência Grifo

Fonte: Manual de Identidade Visual Agência Grifo

2.4.5 Cores

Vermelho, é a cor do sangue, do fogo, por isso está associada à energia, força, poder e determinação, assim como paixão, ação, desejo e amor.

O vermelho é uma cor muito emocionante e intensa, ela tem alta visibilidade, traz as imagens para o primeiro plano em destaque. Por este motivo foi escolhida para compor o logotipo. Preto, transmite refinamento, elegância e sofisticação.

As cores a que foram utilizadas, foi com base no texto editado pela Teoria das cores onde demonstram o significado de cada cor, e informa que é um elemento a qual possui um estímulo imediato, podendo haver diversas reações.

A partir das teorias escolhemos trabalhar com o preto e o vermelho. O vermelho com intenção de provocar um impacto, mostrando a força, energia e liderança, o preto para mostrar a solidez, poder e modernidade.

Acreditamos que isso seja a chave para nosso sucesso, por serem pontos primordiais a qual buscamos excelência e resultados para nossos clientes.

As cores oficiais da agencia Grifo são:

VERMELHO		PRETO	
C – 0 %	R – 230 %	C – 90 %	R – 0 %
M – 95 %	G – 35 %	M – 80 %	G – 0 %
Y – 90 %	B – 35 %	Y – 60 %	B – 0 %
K – 0 %		K – 95 %	

Figura 6 - Cores Oficiais da Agência Grifo

Fonte: Agência Grifo

2.4.6 Tipografia

No uso da tipografia o interesse é realizado através da escolha adequada de fontes tipográficas, composição ou layout do texto e logomarca. A tipografia utilizada foi, 'Lucida calligraphy italic', por ter um estilo que remete o movimento com formas bem características dando uma identidade única à marca.

*The Quick Brown
Fox Jumps Over
The Lazy Dog.*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789 [] () { } / \ < > ?



Figura 7 - Tipografia

Fonte: Agência Grifo

2.4.7 Aplicação proibida

Para se preservar a correta identidade da logomarca, algumas formas de aplicações serão recusadas em composições gráficas.

Logomarca comprimida ou achatada, perdendo sua proporção ou largura.

Logomarca expandida ou esticada, comprometendo sua proporcionalidade.

Uso incorreto dos elementos, ou ainda com apresentação desproporcional, em relação à logomarca padronizada, bem como deslocamentos, redução e ampliação de elemento isolado, inversão de imagem e desalinhamento.



Figura 8 – Aplicações Proibidas Agência Grifo
Fonte: Manual de Identidade Visual Agência Grifo

2.4.8 Versões



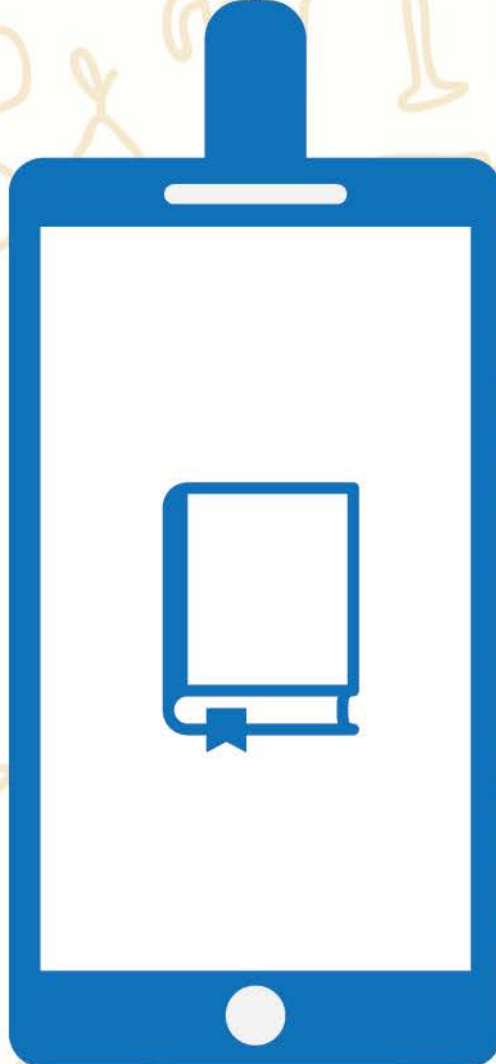
Figura 9 – Versão Original Logo Colorido Agência Grifo
Fonte: Manual de Identidade Visual Agência Grifo



Figura 10 – Versão Logo Preto e Cinza Agência Grifo
Fonte: Manual de Identidade Visual Agência Grifo



*Justificativa
Teórica*



3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

A perspectiva no ramo alimentício no segmento de atacado procura um crescimento contínuo, tentando adapta-se as novidades do mercado, principalmente voltadas à área tecnológica. Atualmente a internet é usada como ferramenta para a realização de tarefas no dia a dia da população e como um dos maiores canais de comunicação, já não se pode ser uma pessoa atualizada sem estar conectada a internet por algum tipo de plataforma.

A única maneira de controlar a Internet era não estar nela, e isso logo se tornou um preço alto demais a pagar para países do mundo inteiro, em termos tanto de oportunidade de negócios quanto de acesso à informação global. (A Galáxia da Internet, CASTELLS MANUEL, 1942, p. 140,).

Por meio das plataformas de mídia usadas pelas empresas como: site e mídias sociais torna-se impossível que as informações não sejam transpassadas de forma instantânea a seus clientes. “A convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas de mídia.” (Cultura da Convergência, p. 148, HENRY JENKINS). Analisamos que a MegaG não investe em novas plataformas digitais e contudo, acreditamos que a criação de um aplicativo pode oferecer melhorias a seus clientes divulgando de maneira rápida as vantagens e serviços que a empresa oferece.

O mundo da mídia está no meio de uma transformação extraordinária, tornando-se Global (Globalizando-se e individualizando-se ao mesmo tempo), e encontrando economias de escalas e sinergia entre diferentes modos de expressão. (A Galáxia da Internet, CASTELLS, MANUEL, 1942, p. 157).

O aplicativo auxiliara a empresa a ter acesso às informações relevantes sobre seus clientes que irão utiliza-lo, podendo assim identificar o perfil e as necessidades de cada um. Conforme consta no livro A Galáxia da Internet “A Internet é a ferramenta tecnológica e a forma organizacional que distribui informação, poder e geração de todas as esferas de atividade.” (A Galáxia da Internet, p. 220, CASTELLS, MANUEL, 1942), sabendo que o uso da internet é contínuo pelos consumidores, o aplicativo irá gerar uma interatividade maior entre o consumidor e a empresa, estreitando a relação entre eles. “A interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor.”

(Cultura da Convergência, p. 189, JENKIS, HENRY, 2009). Através do lançamento do aplicativo a empresa terá diversas oportunidades de se destacar no mercado, podendo assim traçar novas estratégias para conquistar e fidelizar atuais e futuros clientes oferecendo seus serviços com comodidade e segurança, mostrando um diferencial entre seus concorrentes.



Briefing



4. BRIEFING

4.1 Empresa

A MegaG foi fundada em março de 2005, onde começou suas atividades comerciais dedicando-se a atender diversos seguimentos do mercado alimentício. A direção da MegaG conta com experiências adquiridas no ramo alimentício e mantém parcerias importantes gerando competitividade nos preços. Oferecem produtos de diversas marcas e produtos, contando também com um mix de marcas próprias, destinadas à produção de alimentos comercializados por pizzarias, padarias, churrascarias, hotéis, mercados, cozinhas industriais, etc. Com uma estrutura organizada e ágil, disponibilizam um atendimento personalizado por meio de soluções práticas ao seu público.

Nome Fantasia: MegaG Alimentos

Razão Social: MEGAG ATACADISTA DE ALIMENTOS LTDA

Ramo de Atividade: Atacadista de alimentos e Bebidas.

Tamanho da empresa: Grande porte de 201-500 funcionários

Localização: Av. Maria Coelho Aguiar, nº 573 – Jd. São Luís, São Paulo – SP

CEP: 05805-000

Telefone: (011) 5853-4000

Site: www.megag.com.br

4.1.1 Logomarca



Figura 11 - Logo da MegaG

Fonte: Site MegaG

De acordo com KOTLER (2000, p.33) [...] “Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”. Assim é possível notar que uma marca bem exposta no mercado, trás a facilidade de se notar uma marca sólida e competitiva.

A logomarca da empresa MegaG é constituído por uma associação simples da palavra “mega” unificado com uma junção da letra “g”. Logo acima do nome o “G” além de se referir ao nome do proprietário, senhor Gonzalo, a letra transmite a ideia de sua amplitude fazendo menção a palavra “Mega” proporcionando um visual moderno e simples, de fácil assimilação para o público pretendido, tendo como pretensão passar a ideia de uma marca forte e sólida no ramo em que atua.

4.1.2 Histórico

A MegaG foi fundada em março de 2005, por Gonzalo Bruzzone, que iniciou suas atividades comerciais dedicando-se a atender com qualidade e competência diversos seguimentos do mercado. Situada em um galpão dentro do condomínio Igarapé na região de Santo Amaro, zona sul de São Paulo, no início a empresa contava apenas com apenas um galpão, com 1000m² para o recebimento e armazenamento de mercadorias e com algumas salas para os departamentos

administrativos, com o total de 30 funcionários que faturava por mês aproximadamente R\$ 500.000.00.

Com passar do tempo a empresa foi crescendo no mercado. Atualmente, tem 300 funcionários diretos e conta ainda com os representantes de vendas e prestadores de serviços em frete, totalizando o número de 500 funcionários, tem um faturamento de R\$ 40.000.000.000 mensais o que daria quase meio milhão por ano, com taxas de crescimento de todos os anos acima de 35%.

Desde o início a MegaG tinha como um de seus objetivos fazer parcerias com os principais fornecedores no segmento de pizzarias. Para isso, reuniu todas as grandes empresas desse segmento para fazer parte desse processo. Ao longo desse período as parcerias foram aumentando e novos projetos foram surgindo.

Atualmente conta com o total de 240 fornecedores, sendo que os 20 principais fornecedores representam 60% do faturamento global da empresa. Esses fornecedores participam junto com a empresa de campanhas temáticas, campanhas de marketing, eventos da empresa, degustações de produtos no ponto de venda, participação de demonstração de produtos para seus vendedores entre outras.

No ano de 2013 deu início a um evento na qual se tornou a pioneira entre as distribuidoras, o “Mega Workshop para Pizzarias”. Projeto que foi destinado aos clientes administradores de pizzarias com a participação dos representantes dos principais fornecedores. Obteve-se uma participação numerosa de pessoas superando expectativas, reverberando resultados positivos desde então, a cada edição.

4.1.2 Missão, visão e valores

Missão

- Satisfazer as necessidades de seus clientes.
- Oferecer produtos e serviços de qualidade.
- Garantir eficiência no atendimento e na entrega de seus produtos.

Visão

- Valorização de parcerias.
- Apoio e crescimento de seus clientes.
- Visando o crescimento contínuo e a excelência de ser reconhecida por sua qualidade e comprometimento.

Valores

- Responsabilidade.
- Comprometimento.
- Crescimento.
- Realização.

4.1.3 Nova proposta

Missão

Nosso foco consiste em atender bem e oferecer produtos e serviços de qualidade. Contamos com uma estrutura diferenciada e profissionais qualificados, que formam uma mega família e garantem eficiência no atendimento e na entrega de nossos produtos.

Visão

Nossa meta é focar na valorização de parcerias, no apoio e crescimento de nossos clientes. Visamos a excelência de ser reconhecido por nossa qualidade, empenho e comprometimento.

Valores

Responsabilidade. Comprometimento. Crescimento. Realização.

4.1.4 Estrutura organizacional

A MegaG possui diversos setores que se relacionam, são executadas várias funções pelos colaboradores de cada departamento.

A seguir o organograma, com dados extraídos do banco de dados da MegaG.

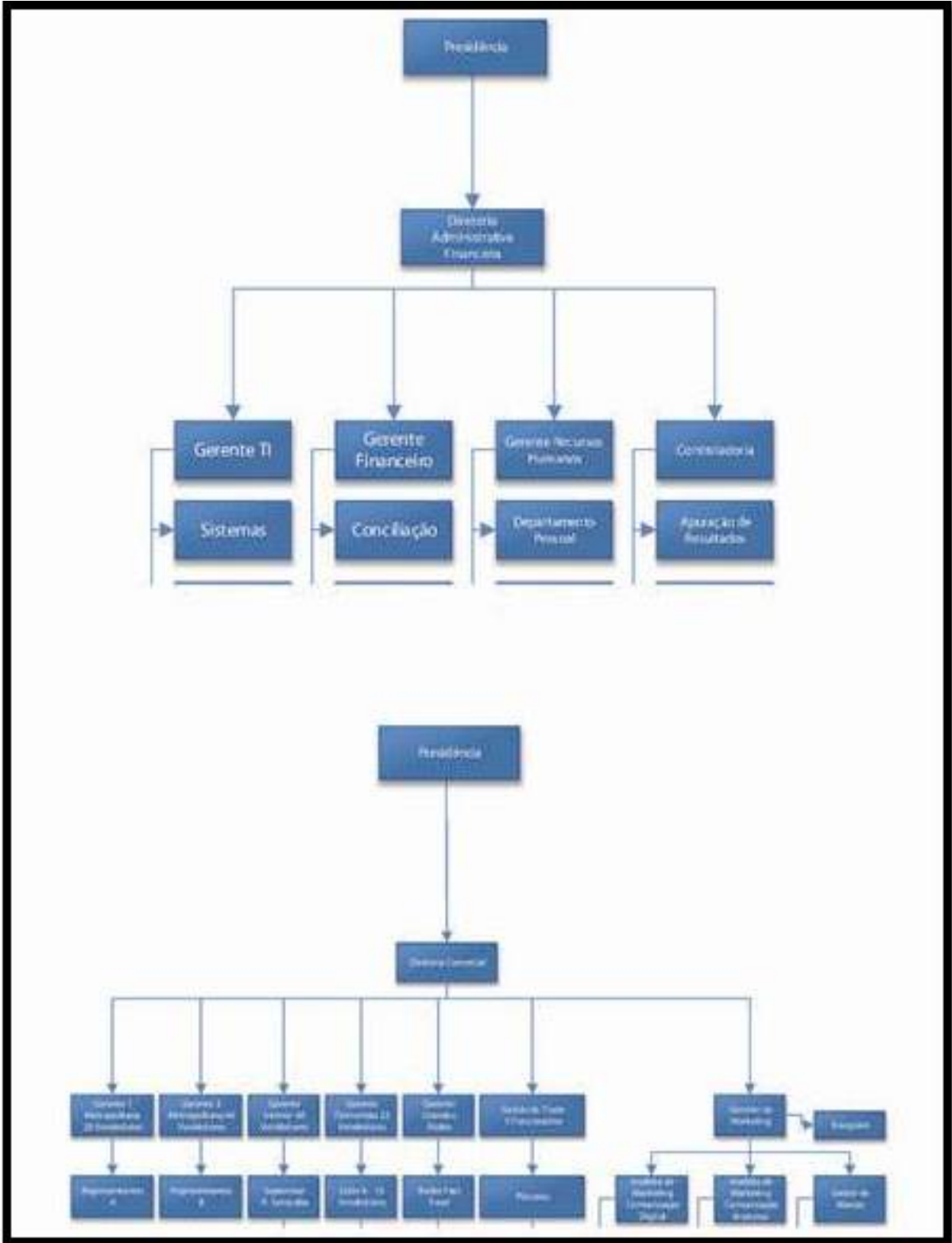


Figura 12 - Organograma da MegaG

Fonte: Arquivo interno MegaG

4.1.5 Localização

A empresa fica localizada na cidade de São Paulo/ SP, situada no condomínio Igarapé, próximo à região de Santo, na Av. Maria Coelho Aguiar, nº 573, em uma área de 4000m².

4.1.6 Corpo diretivo

O corpo diretivo da empresa é composto por:

Diretor Geral: Sr. Gonzalo Orlando Bruzzonel

Diretora de Marketing: Sr. Andreia Bruzzone

Gerente de T.I e Administrativo: Sr. Michel Cardero

Gerente de Logística: Sr. José Geraldo Baggio

Gerente de Marketing: Sr. Elizabete Santana

Gerente Comercial: Sr. Carlos Figueiredo

Gerente de Compras: Sr. Marco Aurélio

4.1.7 Mercados em que atua (divisão de negócios)

A MegaG sempre está em busca melhorias para atender as necessidades de cada cliente oferecendo produtos em grande variedade e de conceituadas marcas.

Para Kotler (2000, p.42) “ [...] As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados – alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados”.

Contando inicialmente com apenas uma loja, a empresa utiliza uma importante estratégia característica de distribuição que possibilita um atendimento mais amplo para suprir a sua falta de pontos de atendimento. Situada na região de

Santo Amaro, Zona Sul, a empresa disponibiliza também, um número grande de representantes de vendas por outras regiões de São Paulo, realizando um atendimento pessoal e telefônico suprimindo a impossibilidade do cliente de se locomover ao local de atendimento. Esse serviço é oferecido de forma e envolvente, compensando a falta que o cliente pode sentir estando distante da empresa. Buscando viabilizar as necessidades de estrutura, logística e expansão, hoje, a empresa trabalha fortemente para inauguração de um novo galpão no município de Vargem Grande - SP, onde possibilitará atendimento a um target maior ampliando seu mercado, e trazendo novos clientes.bem atrativa

4.1.8 Linha de produtos / serviços

A MegaG oferece mais de 1000 produtos de marcas conceituadas e produtos próprios, para a produção manufaturada de pizzarias, padarias, churrascarias, hotéis, restaurantes, mercados, cozinhas industriais entre outros segmentos do mercado alimentício.

Grupo de Produtos

Seus produtos ficam subdivididos por grupos, organizados por categorias, onde o cliente tem uma listagem completa de variedades, podendo optar por diversas marcas atendendo suas necessidades, como podemos ver a seguir:

- **Acessórios**

Caixas, bandejas para esfiha, caixa octavada, caixa para pizzas, comandas autocopiables, comandas comuns, entre outros.

- **Descartáveis / Papeis**

Lacre de segurança para embalagens de alimentos, bloco de pedidos, canudos para refrigerantes, copos descartáveis, guardanapos de papel, papel alumínio.

- **Equipamentos**

Avental emborrachado, bico para saco de confeitaria, boné Brim branco, calça Brim branca, espátula raspadeira em inox, forma de alumínio para pizzas, jalecos, luvas, entre outros.

- **Bebidas**

Cervejas, sucos, refrigerantes, água mineral, vinhos.

- **Carnes bovinas e suínas**

Hambúrgueres, picanha defumada, apresuntados, bacon, banha animal, calabresa, linguiça suína, lombo, mortadela, peperone, presunto, salame, salsichas.

- **Condimentos**

Açúcar, café, fermento, gergelim, manjericão, orégano, catchup, mostarda, maionese, temperos, caldo de galinha, molhos de tomate, sal, Ajinomoto, molho madeira, molhos de pimenta.

- **Conservas**

Azeitonas, palmito, blanquet, filé de frango, frango inteiro, ovos, peito de peru, sassami de frango.

- **Derivados do mar**

Aliche, atum, bacalhau, camarão.

- **Derivados do leite**

Cheddar, creme de leite, gorgonzola, leite, leite condensado, manteiga, mussarelas, parmesão, provolone, queijo coalho, queijo fresco, queijo prato, requeijão, ricota.

- **Derivados vegetais**

Alcaparra, alho, arroz, batata, berinjela, brócolis, cebola, champignon, ervilhas, feijão, margarina, milho, óleo de soja, tomate, vinagre.

- **Doces e frutas**

Abacaxi, ameixa, cereja, figo, pêssego em caldas, chocolate em bisnagas, barras e granulados, coco ralado, doce de leite, geleias, mel, goiabada, sucos em pó e gelatinas.

- **Enlatados**

Azeites e molhos variados.

- **Farináceos**

Farinha de trigo e fubá especiais e comuns.

4.1.9 Marcas Próprias

A MegaG possui 4 marcas próprias de produtos, que são elas:



Figura 13 - Marcas Próprias da MegaG

Fonte: Site MegaG

4.1.10 Produtos e marcas mais vendidos

Mussarelas

Marcas: Tradição, Três Marias, Scala.

Calabresas

Marcas: Aurora, Sadia e Seara.

Farinhas

Marcas: Anaconda, Bunge, Rosa Branca.

Bebidas

Marcas: Coca – Cola, Guaraná Antarctica e Dolly.

Requeijão

Marcas: Scala, Catupiry e Coronata.

Molhos

Marcas: Ekma, Cepêra e Elefante.

Azeitonas

Marcas: Colosso, Vale Fértil e Alimenko.

Champignon

Marcas: Porto Bello e Arco Bello.

Doces

Marcas: Harald, Garoto e Nestle.

Vegetais

Cebolas, Tomate e Brócolis.

4.2 Serviço

A MegaG busca oferecer serviços de qualidade, atendendo as expectativas de cada cliente, em parceria com seus funcionários no comprometimento do atendimento, para que seu serviço tenha excelência, sempre buscando promover treinamentos e capacitação para seus colaboradores.

A Gestão da Qualidade é notadamente direcionada para ações em busca de maior contato com o cliente, definição de seus interesses, preferências. Exigências, necessidades, conveniências, enfim, tudo que ele possa considerar relevante no processo de prestação de serviço. (Paladin, Edsom Pacheco, 1992, p.193).

Com isso, ela oferece a seus clientes serviços diferenciados como:

Entrega

A MegaG tem uma frota com mais de 120 veículos devidamente adesivados, rastreados e equipados com aparelhos de refrigeração onde o controle de temperatura e movimentação é feito online por funcionários treinados de forma adequada.

Todos os carros possuem máquinas de cartão de crédito para agilizar no processo de pagamentos durante as entregas.

Retirada de pedidos no PDV

É possível que seja feita a retirada de pedidos no PDV da empresa. Para esses clientes que retiram são oferecidas promoções diárias e semanais, e também promoções sazonais, onde os mesmos podem concorrer a prêmios por meio de uma compra de produtos de determinados fornecedores no valor estipulado pela empresa. Os clientes podem ligar na MegaG para fazer o pedido e retirá-lo assim que chegar ou podem fazer o pedido direto no PDV.

Portal do Cliente

Podem ser feitas consultas de pedidos, consulta de duplicatas em aberto, negociações de débitos, impressão de segunda via de boletos e DANFE (Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica) antes mesmo de receber sua mercadoria.

Eventos

A MegaG participa de diversas feiras relacionadas ao mercado do ramo alimentício, como por exemplo, FISPAL e EXPO PIZZARIA. Fora isso, a MegaG organiza seu próprio evento o “Mega Workshop para Pizzarias”, sendo a primeira atacadista a realizar esse evento.

O Mega Workshop para Pizzarias é um evento gratuito, composto por palestras feitas por chefs renomados, sorteios de prêmios e exposição de produtos/marca de fornecedores parceiros da MegaG.

Cursos de Aperfeiçoamento

Desde o ano de 2014, a MegaG e o CTP (Centro Tecnológico de Desenvolvimento de Pizzas e Massas do Brasil), firmaram uma parceria de sucesso, onde mais de 350 clientes se formaram. Essa parceria oferece um dia de curso na escola do Chef Senhor Pizza (Ronaldo Ayres), na qual os clientes recebem dicas e trocam experiências pertinentes a área.

4.3 Posicionamento

De acordo com a pesquisa mostrada pela consultoria ECD Food Service, é possível notar que há uma grande procura dos serviços oferecidos pela MegaG, tornando sua marca Líder no mercado de ramo alimentício no segmento B2B (a qual não se enquadra no *Cash and Carry*, que são compras realizadas como varejo), se

diferenciando de seus concorrentes devido a sua estrutura, preços competitivos, parcerias, eventos, promoções entre outros fatores de modo que a concorrência tem encontrado dificuldades em acompanhar o crescimento ou até mesmo de ultrapassar. Possuindo uma pequena deficiência em criar soluções de marketing que levem novos clientes a eles. Portanto a MegaG busca se fortalecer quanto a isso abrangendo sempre novas estratégias.

Segundo Robert Stevens, (2001,p.146), "A posição de uma companhia ou produto no mercado baseia-se na necessidade dos clientes e nas competências que distinguem essa companhia, isto é, o que ela faz bem [...]."

Pesquisa realizada pela consultoria especializada ECD Food Service nos meses de fevereiro, março e abril de 2014, com amostra de 220 pizzarias no estado de São Paulo comprova a liderança no setor:

Tabela 1 - Participação no mercado

Atacadistas	Atacadistas	Cash and Carry	Indústria
MegaG - 20%	MegaG - 20%	Assai - 27%	Sadia - 21%
PMG - 14%	Concorrente 1 - 14%	Atacadão - 11%	Catupiry - 9%
La Porcela - 5%	Concorrente 2 - 5%	Makro - 9%	Aurora - 6%
Monte Carlo - 4%	Concorrente 3 - 4%	Roldão - 8%	Scala - 4%
Castelão - 4%	Concorrente 4 - 4%	Sam's Club - 1%	Anaconda - 4%

Fonte: Dados pesquisa - Consultoria especializada ECD Food Service

4.4 Pontos positivos e negativos dos serviços

Pontos positivos

- Empresa com 10 anos no ramo de alimentos e bebidas, dedicada a atender com qualidade e competência diversos seguimentos do mercado alimentício.

- Tecnologia e mão de obra qualificada para se destacar e atualizar os processos internos.
- Destaca-se no serviço de televendas prestado, pelo bom atendimento e eficiência.
- Proporciona negociações que atendam as expectativas de seus clientes em relação aos preços.
- Oferece cursos preparatórios a seus clientes que podem participar de forma totalmente gratuita.
- Organiza o “Mega Workshop para Pizzarias”, sendo a primeira atacadista a organizar um evento desse porte.

Pontos Negativos

- Participação muito pequena em regiões fora do Estado de São Paulo.
- Não é muito conhecida neste mercado.
- Não trabalha com loja online.

Mesmo sendo uma líder em seu segmento a MegaG possui alguns pontos que precisam de maior atenção devido ao fato da concorrência conseguir se sobressair, promovendo ações que visam garantir seu posicionamento.

Continuar sendo a ‘número um’ requer uma tomada de ação com três frentes. Primeiramente, a empresa deve encontrar maneiras de expandir a demanda de mercado total. Em segundo lugar, a empresa deve proteger sua participação de mercado por meio de ações defensivas e ofensivas. E em terceiro lugar, a empresa pode tentar aumentar ainda mais sua participação de mercado, mesmo que o mercado continue estável. (KOTLER, 2000, p.253).

4.5 Mercado e Cenários

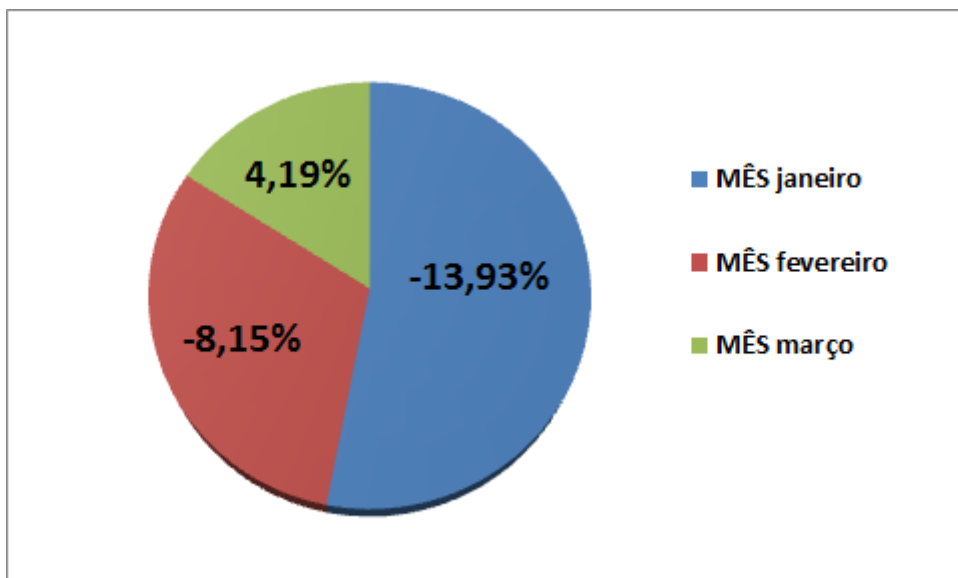
A MegaG é líder em São Paulo no ramo alimentício, sendo segmento que vem crescendo cada vez mais.

Atualmente com 240 fornecedores, sendo que os 20 principais fornecedores representam 60% do faturamento global da empresa. Faturava por mês aproximadamente R\$500.000.00 e atualmente fatura R\$ 40.000.000.000 mensais, o que daria quase meio milhão por ano, com taxas de crescimento de todos os anos acima de 35%.

4.5.1 O tamanho do mercado

O faturamento real do setor atacadista cresceu 14,19% em março na comparação com o mês anterior, depois de registrar quedas em janeiro (-13,93%) e fevereiro (-8,15%).

Gráfico 1 - Crescimento do setor atacadista



Fonte: Dados de pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (Abad)

De acordo com dados divulgados pela Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (Abad), a queda no trimestre, comparado com o mesmo período de 2014, chegou a 9,76%.

A participação no mercado merceário (que compreende produtos de uso comum das famílias, como alimentos, bebidas, limpeza, higiene e cuidados pessoais) alcançou 51,7% e o número de pontos de venda atendidos atingiu 1.064.282, com 353,36 mil funcionários.

4.5.2. Principais mercados

A MegaG tem o mercado alimentício como foco principal, atendendo diversos tipos de estabelecimentos. Até então sua concentração é maior em pizzarias, mas atende outros estabelecimentos conforme os já citados.

Atende toda a região metropolitana de São Paulo, e vários outros municípios do Interior e Litoral, além de algumas cidades próximas as divisas do Estado com Minas Geras e Rio de Janeiro. Sobretudo, seu contingente maior de clientes, está concentrado na zona Sul de São Paulo.

4.5.3 Segmentação do mercado

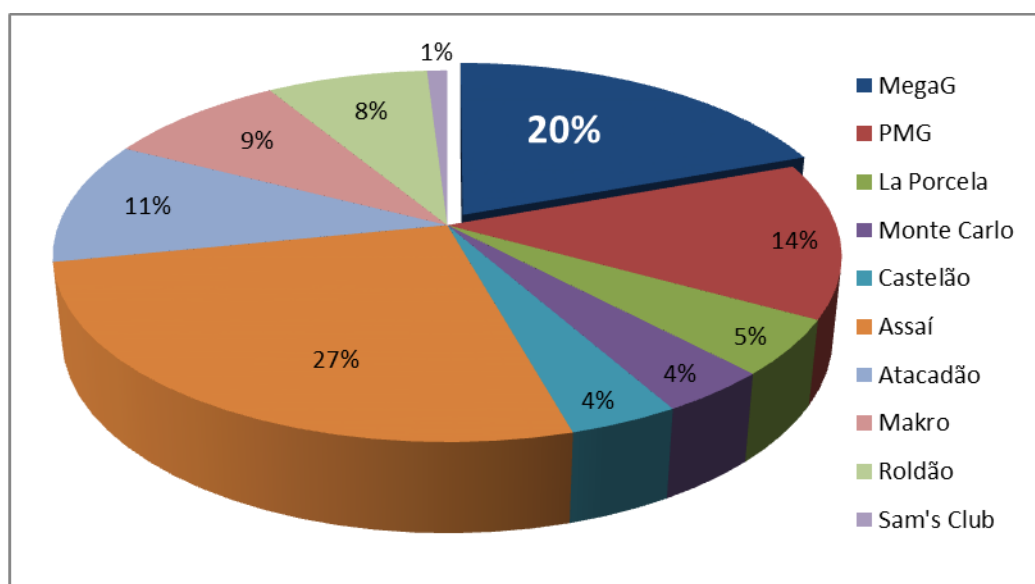
A segmentação do atacadista MegaG, é direcionado para o perfil B2B, ou seja, a realização de venda de empresa para empresa, onde estes consumidores podem se classificar como um grupo de consumo que se difere do consumidor final apresentado um perfil mais direcionado e que busca realizar suas compras de forma mais estratégica. O perfil desse público pode ser alterado em momentos futuros, pois, hoje uma demanda crescente de empreendedorismo de diferentes classes sociais está ficando cada vez mais ativa, mudando hábitos antigos no mercado, portanto a empresa tem que levar em consideração algumas premissas para conseguir identificar tais mudanças.

Segmento segundo Dias (2003, p.18) “[...] é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes que provavelmente exibirão comportamentos de compra semelhantes”.

4.5.4 A participação do produto nesse mercado

Conforme pesquisa realizada pela *Consultoria especializada ECD Food Service*, a MegaG possui 20% de participação no mercado alimentício no ramo atacadista.

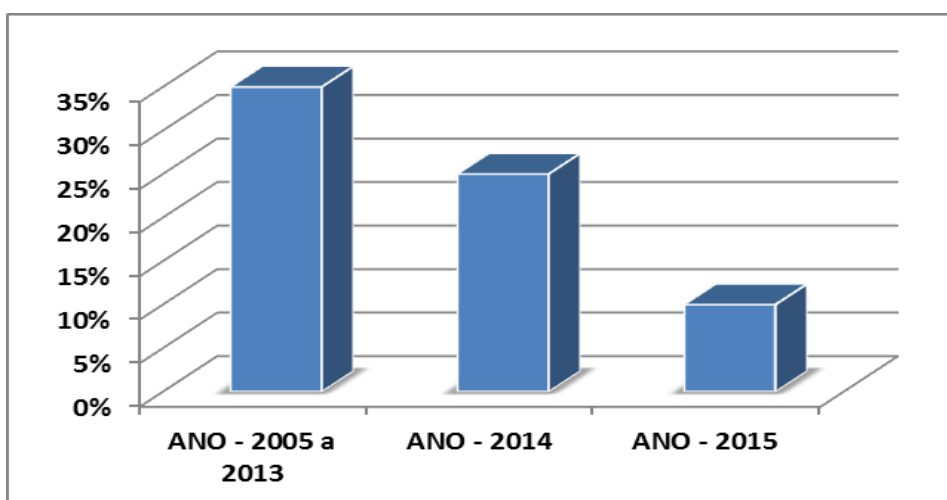
Gráfico 2 – Participação das principais empresas do mercado atacadista



Fonte: (Dados pesquisa - Consultoria especializada ECD Food Service)

4.5.5 Evolução e projeções do mercado

De 2005 a 2013 a empresa aumentou em 35% o Share todos os anos, superando expectativas. No ano de 2014, teve o aumento de 25%, esse ano (2015), devido à crise financeira no país, a empresa estimula o aumento de 10% do seu share, conforme quadro ilustrativo a seguir:

Gráfico 3 - Evolução e projeções do mercado atacadista

Fonte: Dados informados por colaboradores da empresa.

4.5.6 Cliente

De acordo com as análises realizadas, o público-alvo são fornecedores e comerciantes de variados portes que trabalham no ramo alimentício, sendo o responsável pelo papel de compra, o dono da empresa ou responsável na sua ausência. Neste caso, os promotores de vendas assumem um papel de influenciador, mas às vezes sem a negociação no quesito valor a venda acaba não sendo realizada. Os clientes que realizam a compra precisam se sentir confortável em relação aos produtos.

4.5.6.1 Perfil dos clientes

Empresas de pequeno e médio porte no segmento de pizzarias, padarias, lanchonetes, hotéis, restaurante, hospitais, açougues, mercados e cozinhas industriais, entre outros do mercado alimentício. Grande parte dos clientes fazem compras até três vezes na semana, tanto para entrega como para retirada na loja. O

número de compras aumenta em datas comemorativas e feriados, pois o movimento nos estabelecimentos é maior.

Sendo a decisão da compra feita por donos ou responsáveis pelo estabelecimento, que decidem quais produtos são necessários para atender suas demandas, o principal influenciador na decisão de compra é o preço oferecido.

4.6 Distribuição

É utilizado o método de Distribuição Extensiva, pois a empresa pretende alcançar o maior número de clientes através de um canal de distribuição longo.

A MegaG Alimentos, atende toda a Região Metropolitana de São Paulo além de vários outros municípios do Interior e Litoral, conforme relação abaixo:

Tabela 2 - Regiões de distribuição da MegaG

Interior e Litoral SP	• Cananéia	• Itariri	• Pedreira Cidade	• Serra Negra
• Águas de Lindóia	• Capela do Alto	• Itatiba	• Pedro de Toledo	• Sete Barras
• Águas de Santa Bárbara	• Capivari	• Itu	• Peruipe	• Socorro
• Águas de São Pedro	• Caraguatatuba	• Itupeva	• Piedade	• Sorocaba
• Alambari	• Cerqueira César	• Jacareí	• Pilar do Sul	• Sumaré
• Alumínio	• Cerquilha	• Jacupiranga	• Pindamonhangaba	• Tapiraí
• Americana	• Cesário Lange	• Jaguariuna	• Piracéia	• Tatuí
• Amparo	• Conchal	• Jambeiro	• Piracicaba	• Taubaté
• Angatuba	• Cordeiropolis	• Jarinu	• Piraju	• Tietê
• Aparecida	• Cosmópolis	• Jaú	• Porto Feliz	• Tremembé
• Araçariguama	• Cruzeiro	• Joanópolis	• Praia Grande	• Ubatuba
• Araçoiaba da Serra	• Cubatão	• Jundiá	• Redenção da Serra	• Valinhos
• Araras	• Eldorado	• Juquiá	• Registro	• Várzea Paulista
• Areiópolis	• Engenheiro Coelho	• Lagoinha	• Rio Claro	• Vinhedo
• Artur Nogueira	• Espírito Santo do Pinhal	• Laranjal Paulista	• Rio das Pedras	• Votorantim
• Atibaia	• Estiva Gerbi	• Limeira	• Roseira	
• Avaré	• Guaratinguetá	• Lindóia	• Salto	Rio de Janeiro
• Barra Bonita	• Guarujá	• Lorena	• Salto de Pirapora	• Paraty
• Bernardino de Campos	• Holambra	• Louveira	• Santa Barbara D' Oeste	• Resende
• Bertoga	• Hortolândia	• Mairinque	• Santa Gertrudes	• Volta Redonda
• Bofete	• Iaras	• Mairiporã	• Santo Antonio de Posse	
• Boituva	• Ibiúna	• Miracatu	• Santo Antonio do Pinhal	Sul Minas Gerais
• Bom Jesus dos Perdões	• Iguape	• Mogi Guaçu	• Santos	• Borda da Mata
• Botucatu	• Ilha Comprida	• Mogi Mirim	• São Carlos	• Estiva
• Bragança Paulista	• Ilhabela	• Mongaguá	• São José dos Campos	• Inconfidentes
• Brotas	• Indaiatuba	• Monte Alegre do Sul	• São Luis do Paraitinga	• Itajuba
• Cabreúva	• Iperó	• Natividade da Serra	• São Manuel	• Jacutinga
• Caçapava	• Ipeúna	• Nazaré Paulista	• São Pedro	• Ouro Fino
• Cajati	• Iporanga	• Paraibuna	• São Roque	• Pouso Alegre
• Campinas	• Itanhaem	• Pardinho	• São Sebastião	
• Campo Limpo Paulista	• Itapetininga	• Paríquera-Açu	• São Vicente	
• Campos do Jordão	• Itapira	• Paulínia	• Sarapuí	

Fonte: Print site MegaG

4.6.1 Tipos de canais

São utilizados Canais Verticais que consiste em estruturas mercadológicas onde a responsabilidade sobre o produto é transferida entre os participantes da cadeia de distribuição até chegar ao consumidor final.

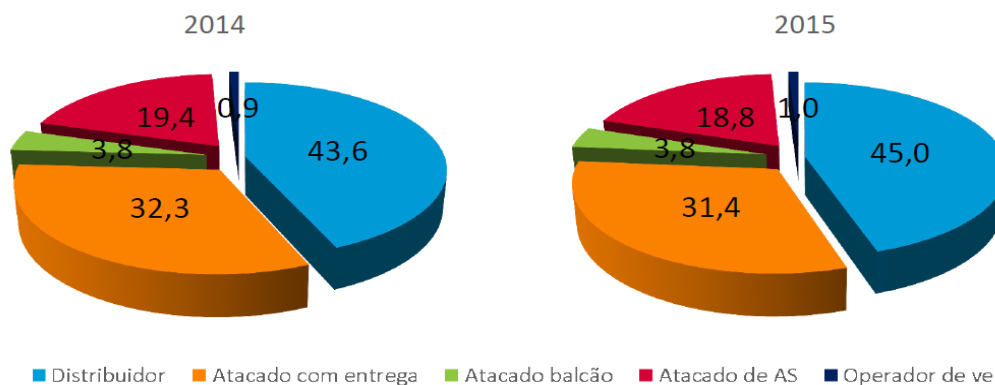
A MegaG realiza compras de lotes completos de vários fabricantes e vende os produtos em pequenos lotes a seus clientes. No entanto, o atacadista e o fabricante não têm acesso direto ao consumidor. É o cliente que interpreta as preferências do consumidor final, as tendências da demanda e necessidades de serviços pós-vendas.

4.6.2 Participação de cada canal no conjunto

A MegaG trabalha com o canal vertical, pois os seus produtos são comprados em lotes, sendo armazenados e desconsolidados para venda, sendo considerado um canal de dois níveis pois necessita do distribuidor e do consumidor, a MegaG possui uma distribuição intensiva a qual busca vender o máximo possível dos seus produtos em diversas localidades em qual atua, com isso pode se notar que a empresa necessita que os canais distribuição sejam bem estruturados, pois são os intermediários entre a empresa e seu cliente fazendo com que a entrega seja realizada no prazo certo, assim possuindo um controle maior sobre sua distribuição ou venda.

Segundo Langley et al. (1994) só existe uma forma de buscar a cooperação e o alinhamento no canal de distribuição, através da quantificação e a medição do desempenho logístico, comparado a percepção que o cliente tem da empresa, e assim se preparar melhor para os desafios competitivos do mercado. Para obter um bom resultado junto ao cliente, pesquisas têm desenvolvido ferramentas eficazes, que podem gerar resultados significativo, inclusive, determinando a ausência ou presença de gargalos no canal de distribuição.

No gráfico abaixo podemos analisar a participação e desempenho de canal no mercado.

Gráfico 4 - Participação de cada canal

*Considerou-se a importância da modalidade respondida no questionário de 2015 segmentar as modalidades de 2014 e 2015

Fonte: Print site Abad

4.6.3 Para clientes na área de serviços

A estrutura do processo de armazenamento de compra e distribuição dos produtos é realizada por meio das seguintes etapas:

Depósitos

A MegaG conta com uma grande estrutura, estoques modernos, verticalizados, e informatizados, com ideal capacidade para armazenamento de produtos refrigerados e congelados.

Processamento do pedido

As compras podem ser realizadas via telefone, e-mail, ponto de venda ou por meio do contato semanal realizado pela equipe de vendas, o cliente pode escolher retirar na loja física da empresa ou solicitar que a mercadoria seja entregue em seu estabelecimento.

Separação do pedido

São utilizados equipamentos de última geração para movimentação dos produtos estocados, além de contar com profissionais especializados que garantem o bom atendimento e a qualidade dos serviços prestados.

Entrega

Para que a entrega seja realizada no mesmo dia, os pedidos devem ser realizados até às 10h, após esse horário os mesmos são agendados para o dia seguinte e o cliente tem a possibilidade de agendar o melhor horário para realização da entrega.

4.6.4 Plano de distribuição para os próximos anos

Em janeiro de 2016 será inaugurado um novo centro de distribuição em Vargem Grande Paulista, município do estado de São Paulo onde estará localizada a nova matriz, com 40.000m² e estoque de 14.000m² com objetivo de ampliar sua estrutura de armazenamento e melhorar sua distribuição, o atual centro de distribuição localizado em São Paulo na região de Santo Amaro será mantido.

4.7 Preço

Quando uma empresa define o preço pela qual deseja vender seus produtos ou serviços, deve haver um equilíbrio entre o que a companhia deseja cobrar e o que os intermediários e consumidores aceitarão. Explicando de outra forma, os preços usualmente refletem considerações de demanda e oferta em sua definição (Bruce Wrenn, 2001, p. 207).

Atacadistas, distribuidores e varejistas, ou seja, os membros do comércio, onde cada qual tem suas razões para ditar seus preços. Cada uma dessas categorias presta serviços aos clientes e fabricantes, o que implica custos. Dessa forma, quando da determinação dos preços levam em conta todos os custos envolvidos nessas negociações e primam por um preço adequado que possa cobrir tais custos. Portanto, o comércio somente estará disposto a comprar de um

determinado fabricante se os seus preços garantirem uma certa margem de lucro na qual possam cobrir todos seus custos.

4.7.1. Os preços do produto e sua relação com a concorrência

Avaliamos que os preços praticados pela MegaG são compatíveis a seus concorrentes diretos, tendo como diferencial as condições de negociação para pagamentos, por estabelecer fortes parcerias com seus fornecedores obtém melhores condições financeiras podendo assim repassa-las a seus clientes.

4.7.2 Restrições legais para estabelecer preço (controle governamental)

Por ser atacadista do ramo alimentício não há restrição.

4.7.3 Política de preços para o produto

É utilizada a estratégia de Penetração onde se pratica um preço médio tentando obter uma rápida penetração de mercado. Resumidamente pode-se afirmar que Estratégia é todo e qualquer plano utilizado pelas empresas a fim de alcançar seus objetivos, em um determinado período de tempo.

Uma Estratégia de Penetração é aquela que estimula a entrada de um novo produto (ou serviço) num determinado segmento utilizando-se de preços baixos, pois isso permitiria a empresa obter rapidamente uma boa participação nesse mercado.

O principal objetivo dessa estratégia é alcançar uma alta rentabilidade inicial para a empresa, além de fixar a imagem do produto como sendo de prestígio.

E ao longo do tempo os preços podem ser diminuídos, em função do aumento (ou do surgimento) de novos concorrentes.

4.7.4 Preço para o distribuidor e consumidor final

Por se tratar de insumos utilizados para a produção de um determinado produto não há restrições quanto à determinação de preços mínimos ou máximos para o distribuidor e consumidor final.

4.8 Concorrência

A principal concorrente do Atacadista MegaG Alimentos, no ramo alimentício é a PMG Atacadista de Alimentos que possui atualmente 30% da fatia do mercado. Após da sua principal corrente vem mais dois atacadistas que possuem uma menor fatia que trabalham com o varejo. Com base na pesquisa realizada pela consultoria ECD Food Service nos meses de fevereiro, março e abril de 2014, escolhemos os dois principais concorrentes diretos e indiretos da MegaG para analisarmos.

4.8.1 Principais concorrentes diretos

Atacadista PMG



Figura 14 - Logo atacadista PMG

Fonte: Print site PMG

A PMG é uma atacadista em FOOD SERVICE especializada em atender estabelecimentos como pizzarias, panificadoras, churrasarias, esfiharias, restaurantes, supermercados, cozinhas industriais e similares desde 1995. São quase duas décadas de trabalho visando atendimento e respeito aos clientes.

A PMG tem parcerias com empresas de grande porte e das mais conceituadas no segmento. Oferecendo uma variedade de aproximadamente 1.500 itens de produtos para atender às necessidades dos clientes.

Atualmente atende mais de 4.000 estabelecimentos espalhados pela grande São Paulo, litoral e interior do Estado.

Conta com uma equipe de mais de 100 profissionais de vendas externas e internas. Conta com uma ampla estrutura de estocagem e frota de mais de 65 veículos refrigerados.

LAPORCELA



Figura 15 - Logo Atacadista Laporcela

Fonte: Print site Laporcela

A Laporcela, empresa familiar, está localizada na zona sul de São Paulo desde 1988. Inicialmente a empresa especializou-se em vendas e distribuição de produtos para Pizzarias, como laticínios, embutidos, farináceos, hortifrúti, enlatados, importados e acessórios, porém com a demanda de mercado, ampliaram sua distribuição também para lanchonetes, padarias, hotéis, pastelarias, mercados, etc, com mais de 500 itens.

Atualmente a Laporcela está presente em mais de 3000 estabelecimentos espalhados por todo São Paulo, Grande São Paulo, Baixada Santista e todo interior do estado.

Visa o conforto de seus colaboradores e a segurança de bom atendimento aos clientes, tem em suas instalações em prédio próprio com o que há de mais

moderno em câmaras frigoríficas e ainda uma frota com veículos refrigerados que garantem a qualidade de seus produtos até os clientes.

A Laporcela é uma empresa pioneira na prestação de serviço de entrega de produtos ao comércio de alimentos em geral e como tal vem se aprimorando no decorrer do tempo. Tem como meta atingir a perfeição na entrega e o caminho para isso passa pelo trabalho, compromisso, honestidade e o mais importante, acreditar sempre no sucesso.

4.8.2 Concorrentes indiretos

Atacadista Roldão



Figura 16 - Logo Atacadista Roldão

Fonte: Print site Roldão

Com mais de 10 anos de mercado, o Atacadista Roldão oferece produtos para fortalecer micro, pequenas e grandes empresas transformadoras e revendedoras de alimentos.

Têm alimentos, bebidas, doces, salgados, descartáveis e também diversos itens para festas de aniversário, restaurante, lanchonete, pizzaria, bomboniere, cantina, mercearia, bazar ou qualquer outra empresa. Até mesmo compras para churrasco, pasteleiros e hot dog para o cliente vendedor autônomo o Atacadista Roldão tem.

Assaí Atacadista



Figura 17 - Logo Atacadista Assai

Fonte: Print site Assaí

Em operação desde 1974, o Assaí Atacadista é um dos mais tradicionais atacadistas de autosserviços do país. Nasceu com o propósito de oferecer soluções de abastecimento para o pequeno transformador. Em 2007 foi adquirido pelo Grupo Pão de Açúcar e, desde então, o Assaí não para de crescer, passando de 14 para 80 lojas. O GPA é uma empresa atualmente do Grupo Casino, um dos líderes mundiais no varejo de alimentos.

Hoje o Assaí é uma das opções de Atacado de Autosserviço, oferecendo mais de seis mil itens entre mercearia, alimentos, perecíveis, embalagens, bazar, higiene, bebidas e limpeza, de grandes marcas nacionais, regionais e importadas. Outro grande diferencial da rede perante os atacadistas presentes no mercado brasileiro é a forma de pagamento, que pode ser feita de diversas formas, que incluem cartões de crédito, débito e cheques. Destaque também para o serviço de televendas, que, além de atender cotações de preços, funciona como um Balcão de Negócios, onde os clientes podem negociar melhores ofertas e condições de pagamento direto com o gerente.

4.8.3 Preços praticados pelos concorrentes

PMG

A PMG disponibiliza uma página em seu site com uma seleção de produtos com preços e aceita como forma de pagamento cartões de débito, crédito e boleto.

Aproveite as ofertas da semana para Retira em nossa loja

			
R\$ 2,79 ÓLEO DE SOJA COAMO 900 ML (CX 20 FR)	R\$ 11,79 SAQUÊ FUJI 740 ML (CX 6 UN)	R\$ 122,89 FILÉ DE FRANGO ADORO (CX 18 KG)	R\$ 13,59 CHOCOLATE FORNEÁVE BRANCO HARALD 1,050 KG 8 BIS)

Aproveite as ofertas da semana para entrega

			
R\$ 41,09 FARINHA DE TRIGO SÃO JORGE (FDO 20 KG)	R\$ 16,29 BACON CUBO AURORA 1 KG (CX 10 PCT)	R\$ 4,59 ATUM SÓLIDO PESCADOR 170 G (CX 24 LT)	R\$ 14,99 ENERGÉTICO TNT 269 ML (4 UN)

Figura 18 - Produtos e Preços Concorrente PMG

Fonte: Print site PMG

Laporcela

Na home página do site do Laporcela são divulgadas ofertas semanais por meio de banners.

OFERTAS DA SEMANA LAPORCELA

[SAIBA MAIS](#)



	OFERTA ESPECIAL 							
6,99 un	14,97 kg	6,49 bis	9,79 kg	7,87 bis	15,59 vd	7,79 lt	22,98 pct	5,39 kg

Figura 19 - Produtos e Preços Concorrente Laporcela

Fonte: Print site Laporcela

Agora temos a Família Dolly quase completa
 Guaraná, Limão e Laranja
 Só falta você!
 Por apenas R\$ 13,88 o fardo c/ 6 pet

SAIBA MAIS

Figura 20 - Produtos e Preços Concorrente Laporcea

Fonte: Print site Laporcea

Assaí

O site do Assaí disponibiliza o tabloide online com ofertas de cada estado, cidade, é possível que o cliente escolha a região mais próxima e fique atualizado sobre os preços dos produtos oferecidos pelo Assaí, aceita como forma de pagamento cheque (mediante cadastro), cartões de crédito, cartões de débito e dinheiro.

ASSAÍ ATACADISTA
 DESDE 1974

PREÇO BAIXO
 E ECONOMIA PARA VOCE

ASSAÍ ATACADISTA

Alimentos e Conservas

Bebidas

Bomboniere e Malinas

SUA REFEIÇÃO MUITO MAIS GOSTOSA.

Dona Benta
 CHOCOLATE CROISSANT
 R\$ 3,85

Dona Benta
 TRADICIONAL
 R\$ 9,50

Dona Benta
 TRADICIONAL
 R\$ 2,45

Dona Benta
 TRADICIONAL
 R\$ 4,35

Figura 21 - Produtos e Preços Concorrente Assaí

Fonte: Print site Assaí

4.8.4 Pontos positivos e negativos dos produtos/serviços da concorrência

PMG ATACADISTA DE ALIMENTOS (Concorrente direto)

Pontos positivos:

- Seu preço é acessível para os clientes.
- Possui loja Online.
- Realiza mais campanhas, para divulgar os produtos.

Pontos Negativos:

- Não realiza a separação de pedidos.
- Não possui uma comunicação eficaz com os consumidores.
- Faz a troca de pedidos, encaminhando um produto inferior ao solicitado.

La Porcela (CONCORRENTE DIRETO)

Pontos positivos:

- Atendimento.
- Preços acessíveis.
- Marca sólida no mercado de alimentos.

Pontos negativos:

- Não possui um marketing agressivo.
- Não promove campanhas e promoções no próprio site.
- Não oferece treinamentos ou workshops para seus clientes.

Assaí (CONCORRENTE INDIRETO)**Pontos positivos:**

- Presente em todo território nacional.
- Facilidade de pagamento.
- Líder no segmento atacado.

Pontos negativos:

- Qualidade dos produtos danificados.
- Falha na comunicação com consumidores diretos.
- Atendimento direto com cliente.

Roldão (CONCORRENTE INDIRETO)**Pontos Positivos:**

- Fornece compra como varejo.
- Possui Filial.
- Seu preço é competitivo com os demais.

Pontos negativos:

- Os produtos avariados.
- As campanhas impressas são de má visualização.
- A conservação dos produtos não é adequada, oferecendo muitas vezes produtos vencidos.

4.8.5 Principais campanhas de propaganda da concorrência

PMG

Campanha Nossa história é com você – PMG



Figura 23 - Campanha de Propaganda PMG

Fonte: Print site PMG

A Campanha “PMG: Nossa História é Com Você” quer saber como nós ajudamos o seu estabelecimento a atingir o sucesso de hoje. As três melhores histórias serão premiadas com uma TV de 32 polegadas.

As melhores histórias serão avaliadas pela equipe interna do marketing da PMG. O critério de seleção será considerado pelas veracidades e nível de correspondência com os valores da empresa.

A promoção é válida somente aos participantes que não tiverem pendências financeiras junto ao departamento financeiro. Texto no site: <http://www.pmg.com.br/> “Preencha os campos no site PMG ou envie no e-mail promocao@pmg.com.br com as seguintes informações: Nome, comércio, código cliente, telefone de contato, e-mail e sua história”.

Os demais concorrentes não possuem campanhas promocionais.

4.8.6 Promoção de vendas e merchandising da concorrência

Promoção dia dos namorados – PMG



Figura 24 - Promoção dia dos namorados - PMG

Fonte: Print site PMG

A promoção Dia dos Namorados da PMG oferece a oportunidade do cliente participar de um sorteio para concorrer a 03 TVs de 32 polegadas. Basta fazer uma compra no valor de R\$ 400,00 das marcas parceiras da promoção, sendo válida somente para a loja de Santo Amaro, no período de 06/05 a 06/06/2015.

Catálogo - Material de apoio a vendas



Figura 25 - Catálogo Material de apoio à vendas

Fonte: Print site PMG

Promoção Laporcela



Figura 26 - Promoção Laporcela
 Fonte: Print site Laporcela

A Laporcela não trabalha com campanhas temáticas, utilizando seu site para divulgação de Banners com produtos de fornecedores.

Catálogo de produtos



Figura 27 - Catálogo de Produtos Laporcela
 Fonte: Print site Laporcela

Assaí

Rádio Assaí

Um canal exclusivo do Assaí Atacadista com informações e dicas para seus clientes.



Figura 28 - Rádio Assaí

Fonte: Print site Assaí

Coletor de pilhas e baterias

Pilhas e baterias se descartadas em lixo comum podem contaminar lençóis freáticos, os rios e o solo.

Com o objetivo de diminuir o impacto ambiental, o Assaí disponibiliza em suas lojas um coletor de pilhas e baterias usadas e dá a destinação correta a tudo o que é arrecadado.

A iniciativa existe desde 2011 e já foi implantada nas 87 lojas do Assaí.



Figura 29 - Ação Sustentável

Fonte: Print site Assaí

Reciclagem e desconto na conta de luz

Desde 2012, o Assaí vem firmando parcerias com distribuidoras de energia elétrica para implantação de Estações de Reciclagem nas lojas.

Com essa iniciativa, os consumidores podem trocar materiais recicláveis por descontos na conta de energia elétrica.

Desse modo, as estações asseguram um destino correto a esses resíduos, evitando que sejam depositados em aterros e, ao mesmo tempo, contribuem com o orçamento familiar, reduzindo a conta dos clientes.

Sacolas retornáveis

O Assaí criou uma linha de sacolas retornáveis voltadas para quem deseja fazer suas compras de maneira sustentável. São diversas estampas para todos os gostos, entre elas uma coleção inspirada nas quatro estações do ano: verão, outono, inverno e primavera.

As sacolas podem ser adquiridas por R\$ 2,50 em qualquer loja do Assaí em todo o Território Nacional e suportam até 15 Kg.



Figura 30 - Ação Sustentável

Fonte: Print site Assaí

Revista Assaí

A revista Assaí Bons Negócios é uma publicação bimestral direcionada ao empreendedor brasileiro que deseja crescer e aprimorar sua empresa, com informações atuais e pertinentes sobre gestão, sustentabilidade, capacitação e negócios.

São matérias exclusivas que trazem histórias de vida inspiradoras, dicas de especialistas, as principais tendências e as melhores práticas do mercado – tudo para auxiliar empreendedores de todos os lugares a conquistarem o sucesso.

Como diferencial, a revista traz os exemplos de sucesso dos clientes Assaí, mostrando que com esforço e dedicação é possível chegar ao topo.

A publicação está disponível gratuitamente, em versões impressa e digital.



Figura 31 - Revista Própria Assai
Fonte: Print site Assai

Roldão

Coleta de óleo de cozinha

As 20 lojas do Roldão contam com o programa Ação Renove o Meio Ambiente, iniciativa da Cargill mantida pela marca Liza, com parceria da ONG Trevo e do Roldão, que tem como objetivo coletar o óleo de cozinha usado para transformá-lo em biodiesel.



Figura 32 - Coleta de Óleo de Cozinha
 Fonte: Print site Roldão

Revista Roldão

A revista Roldão atinge 56 mil transformadores de alimentos da região metropolitana de São Paulo. O conteúdo editorial foi criado pela P8 Editora ao Atacadista Roldão com o objetivo de auxiliar na profissionalização desse empreendedor, com matérias úteis que apontam caminhos para ele ser bem-sucedido no negócio, desde a especialização em sua área de atuação até dicas de como apresentar seu produto, realizar um bom planejamento financeiro etc.

A revista Roldão apresenta as mais atualizadas informações de diversos segmentos do mercado alimentício, com uma linguagem acessível e prática em prol do sucesso do negócio desse leitor.



Figura 33 - Revista Roldão
 Fonte: Print site Roldão

EXPO PIZZARIA 2015- Tudo para Pizzas e Pizzarias

Uma feira criada, organizada e dirigida para a CADEIA PRODUTIVA DO PRODUTO PIZZA. Os objetivos principais são a formação e capacitação de profissionais inseridos para o setor e apresentar novidades técnicas, equipamentos, serviços, estratégias, necessidades para o negócio e novas oportunidades.

Atualmente mesmo com diversas opções de alimentação fora do lar, a PIZZA continua demonstrando grande crescimento tornando-se um setor muito competitivo no mercado, sendo ainda líder no setor de delivery.

4.9 Ações de comunicação / marketing / relações públicas

Mega Workshop para Pizzarias

A MegaG é a primeira atacadista de alimentos a organizar um evento desse porte, que promover encontro entre clientes, fornecedores e a empresa. É composto por palestras feitas por chefs renomados do ramo alimentício com dicas, troca de experiências, sorteios e brindes.

1ª Edição - 2013



Figura 34- Workshop MegaG

Fonte: Banco de Imagens MegaG

A primeira edição do evento teve a participação de 120 pizzarias, sendo que 60 foram premiadas com cestas de produtos dos fornecedores presentes no evento,

curso de aperfeiçoamento, 1 EKO FORNO LARROYD (modelo gourmet) e contou com a presença dos palestrantes Francislene Nunes - Consultora da Goiás Verde, Enzo Donna - Consultor de Food Service e Ronaldo Ayres - Chef - Senhor Pizza.

2º Edição - 2014

Na segunda edição o número de clientes, premiados e fornecedores dobrou superando as expectativas da empresa. Teve como palestrantes os chefs Hassin Ghannam, Isaias Soares, Ronaldo Senhor Pizza e o empreendedor na área de tecnologia Leonardo May.



Figura 35 - Workshop MegaG
Fonte: Banco de Imagens MegaG

3º Edição - 2015

Na edição desse ano o evento traz novidades começando pelo tema: “ A Viagem e seus Desafios”, e irá acontecer no dia 17 de novembro de 2015 (terça-feira), a partir das 14h30 no Centro de Convenções Senac (Av. Nações Unidas, São Paulo).

Os palestrantes do evento serão:



William Gazal

Senhor Pizza

Sudário Silva

Isaías Soares

Fabiano Olivares

Wilson Ferreira

Figura 36 - Palestrantes Workshop

Fonte: Banco de Imagens MegaG

O sorteio especial será feito conforme ilustra imagem abaixo, onde o Pizzaiolo e a Pizzaria serão premiados juntos.

Pizzaiolo + Pizzaria

Além de aprenderem e se divertirem
você podem ganhar 2 MEGA PRÊMIOS!

Se a Pizzaria for sorteada além da Moto ela
leva um iPhone para o Pizzaiolo



imagens meramente ilustrativas

1 - Iphone para Pizzaiolo

1- Moto para Pizzaria

Figura 37 - Premiação Workshop MegaG

Fonte: Banco de Imagens MegaG

Participação em Feiras - Feira Fispal Food Service

A MegaG patrocinou a Copa Brasileira de Pizzarias, o maior concurso entre pizzarias do Brasil dentro da Feira Fispal Food Service. A Copa Brasileira de Pizzarias teve 32 finalistas e a MegaG teve o privilégio de ter alguns clientes entre eles e um ganhador na final.



Figura 38 - Workshop MegaG
Fonte: Banco de imagens MegaG

Revista

A MegaG anuncia na Pizza & Massas, que é uma publicação da Editora Insumos de periodicidade bimestral, voltada especificamente para negócios movimentados pela indústria de massas em geral.

As seções que compõem a revista são: Matérias, Mercados, Empresas & Cia, Pizzarias e cantina em destaque, Pizzarias em redor do mundo, Mozzarella de Búfala, CTP, Informativo APUESP, Informativo ABIMA, Cursos, Eventos & Feiras.



Figura 39 - Capa Revista Pizzas & Massas
Fonte: Site Revista Pizzas e Massas

Treinamentos

Com parceria com o CTP (Centro Tecnológico de Desenvolvimento de Pizzas e Massas do Brasil), a MegaG oferece a seus clientes um dia de curso gratuito.

O curso é dado pelo Ronaldo “Senhor Pizza” e é 80% prático e 20% teórico abrangendo diversos procedimentos de todo o processo na preparação da pizza.

Convite Especial para Mega Clientes

Você gostaria de fazer um curso de 1 dia na escola do **Senhor Pizza?**






Com a MegaG você e sua equipe podem se aperfeiçoar com um **CURSO GRÁTIS** no CTP

Não fique para trás!

- Saiba como aproveitar melhor as sobras.
- Veja os segredos dos grandes pizzaiolos.
- Troque experiências com outras pizzarias.
- Faça pizzas ainda melhores e mais atraentes.
- Aperfeiçoe-se no maior centro de treinamentos do Brasil.

Exclusivo para clientes da MegaG - Consulte a nossa agenda!
Os cursos acontecem às Segundas-feiras (das 08:30 às 16:30).





Agende a sua data

Envie e-mail para cursos@megag.com.br ou ligue para: **11 5853-4000** e peça para falar com o Departamento de Marketing.





A MegaG e o CTP firmaram uma parceria de sucesso e no ano de 2014 formaram mais de 350 clientes, agora é a sua vez, aproveite.

Figura 40 - Convite Cursos MegaG

Fonte: Banco de Imagens MegaG

4.9.1 Análise de campanhas de propaganda anteriores

Campanhas Sazonais no PDV

As duas campanhas apresentadas a seguir têm como objetivo aumentar as vendas dos produtos e fornecedores participantes e presentear o cliente.

- **Tema:** PÁSCOA
- **Slogan:** MEGA PÁSCOA
- **Verba utilizada:** R\$ 1.000,00
- **Mídias para divulgação:** Site MegaG, Peça impressa no pdv e Facebook.

MegaG
ALIMENTOS

Mega Páscoa

Promoção válida somente para retirada.
De 16/02 a 02/04

Ekma **McCain**

A cada R\$ 400,00 em compras você ganha um cupom para concorrer. Se tiver incluso em sua compra os produtos: **Ekma e McCain** a **SORTE É DOBRADA**, você duplica sua chance de ganhar.

O sorteio será dia **02/04/2015** sexta-feira no retira.

Boa Sorte!

**4 CESTAS DA CACAU SHOW
E UMA PODE SER SUA!**

Cacau Show
Mais 14 tipos de sabores deliciosos para você.

Figura 41 - Campanha Sazonal
Fonte: Banco de Imagens MegaG



Figura 42 - Ganhadores da Campanha de Páscoa

Fonte: Banco de Imagens MegaG

- **Tema:** Dia das Mães
- **Slogan:** Mãe Sempre Bela
- **Verba utilizada:** R\$ 600,00 / Bonificação: R\$ 4.000,00 (em produtos das marcas participantes)
- **Mídias para divulgação:** Site MegaG, Peça impressa no pdv e Facebook.

Mãe Sempre Bela!

Toda mãe merece um Mega Presente para realçar ainda mais a sua beleza. Participe!

Kit do Boticário + Mega Vale Compra

Apoio: TRADIÇÃO, GOMES, CATUPIRY, aurora

Serão 4 Kits do Boticário + 4 Vales compra de **R\$ 1.000,00**

O sorteio será dia 08/05/2015 sábado em nossa Loja.

A cada R\$ 300 em compras no nosso Retira você ganha um cupom para concorrer a um **Kit + Vale**, na compra de produtos da **Tradição, Aurora, Catupiry e Gomes da Costa** suas chances de ganhar aumentam, pois os cupons são em dobro!

* O vale compra é válido para uma compra no MegaG Alimentos e os produtos devem ser das marcas patrocinadoras da Campanha.

Figura 43 - Campanha Sazonal

Fonte: Banco de Imagens MegaG



Figura 44 - Ganhadores da Campanha do Dia das Mães 2015

Fonte: Banco de Imagens MegaG

4.9.2 Material de apoio para vendas

A empresa oferece como apoio as equipes de vendas Catálogos com produtos que trabalham e uma breve apresentação sobre a empresa.



Figura 45 - Catálogo MegaG

Fonte: Banco de Imagens MegaG

Pop Up via WhatsApp

Com o intuito de facilitar a comunicação entre o cliente e vendedor, a MegaG envia Pop Ups via WhatsApp com informações sobre preços e novidades de produtos para os vendedores encaminharem a seus clientes.



Imagem 36 – Pop Up promoção

Fonte: Banco de Imagens MegaG



Figura 46 - Pop Up Promoção

Fonte: Banco de Imagens MegaG

Capa e Foto para o Facebook

A MegaG disponibiliza para a equipe de venda artes com identificação para serem colocadas na foto de perfil e capa de Facebook.

Arte para foto do perfil:



Figura 47 - Arte para foto do Perfil Facebook
Fonte: Banco de Imagens MegaG

Arte para Capa:



Figura 48 - Arte para Capa Facebook
Fonte: Banco de Imagens MegaG

4.9.3 Ações de marketing direto

São enviados a todos clientes ativos e inativos por meio de e-mail marketing tablóide com ofertas da semana.

Ofertas da Semana 07/09 a 12/09

* Ofertas válidas somente para Retirada. * Promoções limitadas por cliente e sujeito a estoque.

	Mussarela Safira R\$ 12.88 Kg.		Mussarela Três Marias (MG) R\$ 15.48 Kg.		Requeijão Galileo 1,8Kg R\$ 7.10 Bis.
	Requeijão Pucon 1,8Kg R\$ 6.30 Bis.		Carne Seca Dianteiro Vilheto 500g R\$ 10.45 Pct.		Bacon Médio Sulita 2Kg R\$ 9.65 Kg.
	Champignon Fatiado Portobello 2Kg R\$ 31.55 Bd.		Champignon Fatiado Portobello 2Kg R\$ 31.55 Bd.		Aliche Ribamar 1Kg R\$ 23.79 Bd.
					Azeite de Oliva Extra Virgem Gallo 2L R\$ 54.55 Gl
	Batata Palito Cong. McCain CX6un R\$ 11.70 Pct.		Farinha Rosa Branca Pizza Fdo 25Kg R\$ 42.80 Fdo.		Ervilha Goias Verde 2Kg R\$ 6.85 Lt.
					Banha Animal Frimesa 1Kg R\$ 3.75 Pct.
					Café Torrado e Moido Caixinha Melitta 500gr R\$ 6.89 Unid.
					Fermento Fleischmann 500gr R\$ 4.70 Pct.
	Chocolate Conf. ao Leite Harald 1,05Kg R\$ 12.65 Bis.		Atum Ralado Gomes da Costa 500gr R\$ 11.99 Pct.		Brocolis Cong. BuonoGel 2Kg R\$ 10.50 Pct.
					Molho p/ Pizza Ekma Refil Cx 6x2Kg R\$ 32.70 Cx.

Figura 49 - Ofertas MegaG

Fonte: Print site MegaG

Telemarketing

Cada integrante da equipe de televendas da MegaG possui uma cartela de com dados dos clientes e datas preferencias de compra. Toda semana as vendedoras entram em contato para a realização do pedido e oferecimento de novos produtos ou promoções.

4.9.4 Relações públicas

Mega Expresso do Bem

O Mega Expresso do Bem é uma ação especial criada pela MegaG para a 3ª Edição do Mega Workshop para Pizzarias, com a finalidade de arrecadar brinquedos e fazer do Natal de várias crianças um Mega Natal.

Como em todas as edição, o Mega Workshop para Pizzarias tem entrada gratuita e exclusiva para clientes ativos da MegaG, porém neste ano a entrada (opcional) será um brinquedo por pizzaria. Esses brinquedos serão doados para instituições carentes, selecionadas pela MegaG cuja a quantidade dependerá do sucesso da ação.

Colaboradores e parceiros também podem participar. Além dos participantes do Mega Evento os colaboradores da MegaG, fornecedores e parceiros comerciais também estão convidados a participar, assim todos podem fazer parte dessa corrente e ajudar a tornar mais feliz a vida de uma criança.



Figura 50 - Campanha Mega Expresso do Bem
 Fonte: Banco de Imagens MegaG

4.10 Macro ambiente

Segundo Luciene Ricciotti (2006), O macroambiente representa uma imensa fonte de oportunidades e riscos para as empresas e seus produtos. É imprescindível estar atento às suas mudanças e tendências mais importantes.

4.10.1 Economia

Os mercados funcionam com base na troca de capital, com isso a análise do ambiente econômico é fundamental para um plano de marketing bem estruturado e sucedido. As fases da economia, a distribuição de renda da população, os indicadores do PIB, o nível de desemprego, o nível de endividamento de empresas e famílias e o nível de poupança, são fatores importantes a serem analisados no planejamento.

Segundo a ABAD (associação do segmento), o setor atacadista apontou uma queda real acumulada de 10,8% no faturamento de janeiro a maio de 2015 comparado ao período do ano de 2014. De acordo com a pesquisa feita com a FIA

(Fundação Instituto de Administração) em comparação ao mês de maio do ano de 2014 e 2015 o retrocesso foi ainda maior (13,8%).

Conforme dados da Nielsen fornecido pela Abad, no mês de abril as vendas de grandes supermercados (de 20 a 49 caixas) caíram 1,4% enquanto as pequenas e médias lojas cresceram 2,9% e 2,7% respectivamente. Segundo o economista Nouriel Roubini em entrevista cedida ao jornal Folha de São Paulo o PIB pode encolher cerca de 3% no ano de 2015 e continuar na mesma situação ou apresentar uma pequena melhora no ano de 2016, desde que haja ajuste (segundo relatório Focus, o mercado espera queda do PIB de 2,85% em 2015 e de 1% em 2016).

De acordo com a REUTERS (agência de notícias multinacionais britânica) “a estimativa para a inflação em 2016 subiu pela 10ª semana seguida e agora é de 6,05%, tendo como meta para o ano que vem 4,5%, com tolerância de dois pontos percentuais para mais ou para menos. A pressão sobre a inflação no próximo ano vem da alta dos preços administrados, cuja expectativa subiu 0,27 ponto percentual, para 6,27%, e também do dólar, projetado agora em R\$ 4,15 no final de 2016”.

Atualmente por trabalhar com empreendimentos de pequeno e médio porte a empresa deve observar as reações que seus clientes estão sofrendo perante a crise, pois, por conta da alta da inflação e outros fatores, aumenta-se a dificuldade em obter linhas de créditos, as demandas estão diminuindo pela taxa de desemprego, e as pessoas não conseguem manter seu padrão de consumo.

Só para ano de 2015 o consumo das famílias diminuirá em 2,3% segundo Verene Wolke da Agência CNI de notícias. Com essa queda os empresários não conseguem ter um capital de giro igual antes. Por esse atual quadro econômico a MegaG deve adotar medidas de coalisão, oferecendo a seus clientes produtos e preços remanejados juntamente com seus fornecedores e encontrando novas formas de facilitar o pagamento, viabilizando melhores condições a seus clientes e tentando realizar o contorno da crise.

4.10.2 Tecnologia

A tecnologia está presente em nossas vidas e o uso da mesma aumenta cada vez mais, trazendo melhorias e avanço em diversas áreas. A MegaG Alimentos se

preocupa em ser uma empresa avançada no mercado na área tecnológica para assim conseguir oferecer seus serviços da melhor forma possível.

Pensando nisso a empresa está implantando na área de logística o sistema WMS (Warehouse Management System ou Sistema de Gerenciamento de armazém). É um programa ou software utilizado para realizar todo processo logístico, tem a função de controlar estoques e permitir que um armazém seja automatizado, indicando os melhores lugares para armazenagem e separação. Cuida da parte de recebimento de mercadorias, endereçamento, estocagem, embalagem, carregamento entre outros setores da logística da empresa.

O sistema WMS será inserido na MegaG pela empresa Alcis Software para logística, trazendo melhorias principalmente para a área de entrega e separação de produtos. O uso dos aplicativos vem crescendo cada vez mais e mais e esse crescimento explica-se conforme matéria publicada pelo site Proxima, "pelo fato das pessoas sentirem-se mais confortáveis em fechar compras por meio de smartphones e tablets em grandes varejistas como por exemplo Amazon e Walmart. Essas compras por dispositivos móveis podem acontecer até mesmo na rua, durante do dia".

Os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS,HENRY, 2008, p. 47).

Segundo matéria divulgada no site InfoAbril pelo jornalista Carlos Jiménez, sócio-diretor da empresa Datanalisis que realizou um estudo onde consta que cerca de 53% da população da América Latina utilizam a internet por meio de qualquer dispositivo. A empresa realizou a pesquisa em 15 países da região e ainda afirma que mais de 300 milhões de pessoas que acessam internet, 39% o fazem por meio de um telefone celular. Atacadistas como Assaí já oferecem a seus clientes o aplicativo de sua loja levando praticidade a seus clientes.

Será desenvolvido um projeto de um aplicativo para a MegaG Alimentos, com uma interface simples e moderna, que irá oferecer a seus clientes praticidade não só

para acompanhar as novidades e promoções, mas também para se manter informado sobre eventos e cursos oferecidos, fazendo com que a empresa se destaque entre seus concorrentes, disponibilizando de forma atrativa um serviço de mobilidade que irá interagir com o cliente de forma mais precisa, criando um círculo de informações importante para se ter melhor praticidade e explorando técnicas importantes para em contra partida, ser um meio de ação promocional como parte do objetivo de marketing.

4.10.3 Político Legal

Ambiente Político Legal é o item responsável por toda a estrutura do conjunto de leis, assim como grupos governamentais e demais órgãos de pressão que fiscalizam, exercem influência e limitam diversas ações dentro do ambiente de uma sociedade ou em questão, de uma empresa. Está relacionado a este ambiente, legislação tributária, estabilidade de Governo, comportamento perante empresas estrangeiras, leis trabalhistas, incentivos fiscais, direitos do consumidor, entre outros atributos necessários para um funcionamento administrativo corretos que devem estar em conformidade também dentro do desenvolvimento de marketing.

A empresa MegaG Alimentos atende as especificações acima, seguindo os padrões do Governo Federal, Estadual e Municipal, sendo registrada como empresa de porte médio, regulamentada na Junta comercial e demais órgãos responsáveis pela fiscalização, também estando em conformidade trabalhista com o quadro de funcionários e prestadores de serviços e com seus fornecedores. Tributariamente a empresa segue com suas responsabilidades de acordo com a legislação vigente e sua política de preços esta dentro os níveis aceitos pelo órgão de defesa do consumidor, mantendo competitividade e negociação condizente às formas de pagamentos.

As estratégias de marketing e demais ações realizadas pela empresa de qualquer natureza buscando objetivos comerciais, podem se apoiar neste ambiente, visando obter resultados, explorando estes pontos como apoio, fazendo interação de suas ações no mercado de alimentos.

4.10.4 Demográfico

O ambiente demográfico é a prática de estudo da população humana onde se realiza o levantamento de tamanho territorial, localização, densidade, idade, sexo, raça, ocupação entre outros dados estatísticos. Este ambiente exerce relativamente poder sobre o marketing, por envolver pessoas com características comportamentais de compra além de outros costumes, sendo propriamente elas que constituem os mercados.

A cidade de São Paulo, possui em média 44 milhões de habitantes segundo últimos dados coletados pelo IBGE em 2015. Aproximadamente 25 mil pizzarias, sendo que diariamente aproximadamente 1 milhão de pizzas são consumidas, o que gera uma movimentação anual de R\$ 7,3 bilhões. Conta também com cerca de 15 mil bares e 3.200 padarias.

Desse mercado a MegaG tem o foco em pequenas e médias empresas localizadas em São Paulo atentando-se principalmente as classes B e C, que possuem a maior participação em negócios empreendedores voltado ao mercado de alimentos. Como a demografia claramente demonstra, é cada vez maior o número de contingentes populacionais em diversas cidades e isso traz como consequência um maior consumo, pois cada vez mais, necessidades precisam ser supridas, principalmente em questão a alimentação.

4.10.5 Sócio-cultural

O ambiente cultural é formado por instituições e alguns tipos de intervenções que podem afetar gradualmente valores básicos, percepções, preferências, comportamentos da sociedade entre outros atributos em geral. Convivemos em uma sociedade que articula e exerce valores e crenças básicas, obtendo uma visão de mundo que influencia nos relacionamentos com as outras pessoas.

Características culturais afetam relativamente nas decisões do marketing como: Valores culturais, mudanças dos valores culturais secundários, visão das pessoas sobre si mesmas, sobre os outros, sobre as organizações, sociedade, natureza e o universo. Deve-se sempre observar os fenômenos existentes em uma

determinada sociedade, onde há a pretensão de relacionar-se incisivamente com essas pessoas.

Em uma empresa, é necessário estudar a forma que irá exercer sobre o mercado para identificar e analisar as ameaças que podem prejudicar sua participação. Hoje no ramo alimentício há uma série de fatores a qual a empresa tem que esta sempre em fiscalização, como estão sendo armazenados os produtos e as padronizações de qualidade vigentes, como os serviços estão sendo prestados, a relação que clientes tem com a concorrência, as relações profissionais entre funcionários e clientes que circundam no trâmite de atendimento e como os seus clientes estão avaliando a empresa.

A MegaG busca atuar fortemente os valores culturais e sociais para atender o seu segmento atentando-se a necessidade de cada cliente “estabelecimento”, uma vez que, o bom relacionamento entre ambas as partes deve ocorrer de forma segura e amigável e estável, garantido assim melhores resultados.

4.10.6 Meio Ambiente

Ter um estilo de vida ecologicamente correto já e tornou moda nos dias de hoje e é notável que empresas se demonstram mais preocupadas quando o assunto é sustentabilidade.

Conforme matéria publicada no site Sebrae Nacional, pelo Sebrae, "o desafio das empresas hoje em dia é saber como incorporar os conceitos de sustentabilidade ao dia a dia dos negócios. Durante muito tempo acreditou-se que sustentabilidade custa caro, ou que era apenas para grandes empresas. Mas essas são ideias ultrapassadas, e devem ser abandonadas, sob o risco dos pequenos negócios perderem competitividade frente a concorrentes preparados para atender às demandas dos mercados por uma produção mais limpa e socialmente justa. Há diversos ganhos em trabalhar dentro de princípios de sustentabilidade, basta compreender onde esses conceitos se encaixam dentro do negócio."

Segundo lista divulgada pela publicação especializada Corporate Knights do Canadá, a empresa Natura é a única brasileira no ranking das 100 empresas mais sustentáveis do mundo.

A responsabilidade social empresarial é a atuação social da empresa, ela perpassa por todos os níveis organizacionais, da estratégia até a operação. Ela procura dar a empresa um caráter mais humano e altura que tenha interesses maiores. Adotando esta nova forma de pensar e agir a organização está buscando dar contribuição para a sociedade. ALESSIO (2008).

Podemos reforçar que a responsabilidade dos gestores de marketing não resume a entrega de seus produtos ao consumidor final, é necessário ter uma preocupação em saber qual tipo de embalagem e materiais que estão oferecendo a seus clientes e como isso pode afetar o meio ambiente.

As embalagens não devem ser criadas apenas como canais de comunicação no ponto de venda, capazes de fazer com que os consumidores comprem, mas sim que sejam capazes de serem reaproveitadas, quando possível, ou garantir o retorno destes materiais às fábricas.

Conforme matéria publicada por Camila Maciel - Edição: Jorge Wamburg, Fonte: Agência Brasil, em 5 de abril deste ano, entrou em vigor uma lei municipal que estabeleceu padrões para as sacolas com o intuito de incentivar a reciclagem e o uso de bolsas retornáveis.

A mudança fez com que os supermercados passassem a cobrar pelo item. O órgão de defesa do consumidor apontou, na época, que o acordo buscou minimizar o impacto das imposições da lei, pois ela não proibiu a cobrança, deixando o consumidor a mercê das práticas de mercado.

“Quando o Procon nos chamou para fazer um acordo, acreditávamos que valia a pena fazer um investimento de comunicação que engajasse o consumidor no desafio que toda a metrópole tem, que é diminuir os seus resíduos”, disse Paulo Pompilio, vice-presidente da Associação Paulista de Supermercados (Apas). De

acordo com a entidade, em São Paulo, eram consumidas 700 sacolas por ano por pessoa. A meta é reduzir esse número em pelo menos 60%.

Pensando nisso, algumas empresas já oferecem sacolas sustentáveis da própria marca no lugar das sacolas plásticas, um exemplo é o Assaí Atacadista que destina a receita líquida da venda das sacolas plásticas da marca para entidades de assistência social por todo o Brasil.

Conforme diz Carlos Piazza, Comunicador social e consultor, em artigo no site Techoje, “Para que as empresas possam se posicionar na condição de serem ambientalmente corretas, terão de investir bastante, não só em produtos ou embalagens produzidas de forma ecologicamente corretas, como no trabalho de educação com o consumidor”, pois grande parte dos consumidores não foram impactados de maneira adequada pelos conceitos de conservação de meio ambiente e de consumo responsável.

 *Pesquisa*



5 PESQUISA

5.1 Introdução

Através da pesquisa é possível identificar os pontos e como a empresa esta exposta no mercado, como ela é vista e o que devemos fazer para melhorar os pontos negativos.

A pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa. (Klother; Phillip, 2000, p.125).

De acordo com as informações contidas no site EBC, o setor atacadista registra um crescimento de 14,19 % em março de 2015, por conta da crise o mercado teve um queda de 9,76 de acordo com os dados divulgados pela Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos (Abad).

O presidente da ABAD José do Egito Frota Lopes Filho, a queda é compreensível por causa do cenário atual, mas o setor está inquieto e tentando reverter a situação. A previsão era de crescimento de 1,5% no ano passado, estimativa mantida pela ABAD.

“Os primeiros três meses não foram bons, mas estamos segurando esse percentual, porque o setor atacadista é muito dinâmico. É o último a sentir a crise e o primeiro a recuperar. Como trabalhamos com produtos de consumo rápido, vamos nós adequando.”

Com isso podemos notar que o mercado de alimentos, redes atacados e distribuidores, estão sendo afetados pela crise, porém é possível criar estratégias para driblar esse cenário atual e consegui manter um fluxo de venda estável, de acordo com os dados informado o alimento é a ultima coisa que as pessoas descartam de suas listas, porém é preciso estar atento com a crise financeira a qual eleva os níveis de impostos e dificulta a boa comercialização de produtos. O segmento atacadista é a parte principal dos serviços de fornecimento da matéria prima “os alimentos”. Desempenhando muitas funções, como uma quebra de lote,

armazenamento, transporte, financiamento, riscos, informações de mercado e prestações de serviços.

Com pesquisa realizada pode-se notar que a MegaG, possui uma larga oportunidade de crescimento, onde é possível ter diversas oportunidades para demonstrar seus serviços oferecidos com qualidade e competência, trabalhando desde de março de 2005 nesse segmento, criou diversas parceiras que ajuda atuar no ramo alimentício, e garantir melhores preços e condições para seus clientes, hoje focada para atender pizzarias a qual possui uma maior busca pelo seus serviços, ela trabalha arduamente para melhorar sua posição e atender diversos segmentos, como : padarias , restaurantes, hotéis fazendo com que sua marca cresça entre os atacados que atuam no segmento B2B.

5.1.1 Tema

- Condições que motivam o cliente a escolher MegaG, para compra de produtos.

5.1.2 Problema de Pesquisa

- Quais condições são impostas pelo consumidor ao comprar no atacadista MegaG?

5.1.3 Hipótese

- Com ações intensas de marketing com seus clientes, é possível aumentar as vendas e fortalecer a MegaG frente a seus concorrentes.

- O saneamento das dúvidas dos clientes permite traçar melhores estratégias de vendas.

- Entender qual é a necessidade real do público-alvo, para melhorar os tramite das compras e entregas.

5.1.4 Objetivos Primários

- Identificar os fatores determinantes para os clientes escolherem a MegaG como fornecedora de produtos e serviços.

5.1.5 Objetivos Secundários

- Verificar quais benefícios os clientes buscam para realizar a compra.
- Analisar a satisfação dos clientes perante os produtos e serviços oferecidos.
- Investigar como a empresa é vista entre seus concorrentes.
- Analisar os preços dos produtos em relação aos seus concorrentes.
- Analisar o mercado e desenvolver uma estratégia de marketing para posicionar a marca.

Verificar como é realizada toda a relação entre as compras e entregas dos produtos para desenvolver de forma eficaz sua relação com seus clientes.

5.1.6 Tipo de pesquisa

- Qualitativa

5.1.7 Método ou técnica

- Roteiro de pesquisa

5.1.8 Público–alvo

- Clientes ativos da MegaG tais: Pizzarias, restaurantes e padarias e hotéis.

5.1.9 Amostragem

Serão realizadas 20 entrevistas com o público-alvo, sendo os entrevistados gerentes, pizzaiolo, cozinheiros, padeiros e assistentes em sua maioria do sexo masculino utilizando uma amostra não probabilística.

5.2 Organização do Trabalho em campo

As pesquisas foram realizadas com base no banco de dados dos principais clientes da MegaG no seguimento de pizzarias e pastelarias, foi abordado um roteiro de pesquisa qualitativo via telefone e pessoalmente.

5.2.1 Análises dos dados

O público abordado foram donos de estabelecimentos alimentícios especificamente Pizzarias e Pastelarias localizados em toda cidade de São Paulo e proximidades da localização da matriz MegaG e tem seu principal foco a compra de alimentos por atacado.

5.2.2 Roteiro de Pesquisa

1. Você está satisfeito com o atendimento que é oferecido pela MegaG? O que o leva a comprar de nós?
2. Você poderia citar, na sua visão, quais são os pontos fortes e fracos da empresa?
3. Você conhece a localização da empresa? Qual sua opinião sobre isso?
4. O tempo de entrega dos pedidos está dentro do prazo oferecido pela empresa? Como você avalia esse item?
5. Você está satisfeito com a linha de produtos que a MegaG oferece? Existe algo que ela poderia oferecer a mais?

6. Qual sua opinião acerca dos preços dos nossos produtos?
7. Você conhece nossas promoções? Costuma participar delas? Que tipo de promoção a MegaG poderia fazer para atrair/fidelizar o cliente?
8. No seu ponto de vista, o que a MegaG oferece ou poderia oferecer como diferencial para seus clientes?
9. Como você lida com a tecnologia nos dias de hoje? Você se adaptaria a usar um aplicativo onde seria possível acompanhar seus pedidos?
10. Você escuta alguma rádio frequentemente quando está trabalho? Qual?

5.2.3 Métodos de conhecimentos da MegaG

A MegaG para os entrevistados, possui um maior conhecimento através de indicações de clientes ativos que por sua vez indicam para outros donos de estabelecimentos que procuram um novo ou primeiro fornecedor. Os veículos de rota com uma comunicação visual também favorecem na divulgação da marca como cita o entrevistado:

"Vi um carro de entrega passando na rua e anotei o número." (Pizzaiolo – Z/n São Paulo).

"Quando comprei primeira vez na MegaG, foi por indicação fiquei com medo pois ainda não conhecia, e deu tudo certo." (Dona de uma pizzaria na Z/s de São Paulo).

A MegaG também possui vendedores externos que realizam visitas periodicamente nos comércios alimentícios, buscando novos clientes, apresentando a marca e os serviços oferecidos que são o diferencial da marca.

5.2.4 Pontos positivos nos serviços

Os produtos da MegaG são em sua maioria elogiados devido sua qualidade, diversidade e preço baixo. Esses requisitos são os principais atrativos de compra e satisfação dos clientes.

"Gosto de comprar lá porque a variedade de produtos para a minha pizzaria sempre foi muito bacana, aí eu sempre posso inovar no meu cardápio, pois sei que posso encontrar os ingredientes." (Responsável pela pizzaria na Z/s de São Paulo)

O atendimento é também um ponto forte citado pelos entrevistados provando que a interação das atendentes físicas e via telefone suprem as expectativas do consumidor.

"Sempre que vou à MegaG sou bem atendido, meus pedidos são separados rápidos e colocados no carro, deixam tudo pronto, e quando preciso de algo a mais ligo e já deixam reservado." (Gerente da pizzaria no centro de São Paulo).

5.2.5 Pontos negativos nos serviços

Os prazos e formas de pagamento, entregas e apenas uma matriz foram os pontos mais citados e criticados quando o assunto é insatisfação. Podemos perceber que esses serviços trouxeram o encerramento de algumas parcerias com a MegaG, pois para eles são pontos primordiais na hora de uma compra pois pode prejudicar o funcionamento do estabelecimento.

Em relação ao pagamento, é mencionada a restrição e poucas opções de parcelamento além da data limite atrapalhando muito o financeiro das pizzarias.

"Gosto de comprar com boleto, pois não utilizo cartões de créditos ou cheques, solicitei que me encaminhassem um boleto só que ele veio com apenas 15 dias para pagamento e eu preciso de no mínimo 30 dias e mesmo contestando eles não liberaram meu prazo." - conta sua tentativa frustrada de conseguir mudar o método de pagamento". (Dono de um estabelecimento na Z/s de São Paulo).

Referente à entrega foi informado que muitas vezes são feitas com atrasos e alguns casos com a qualidade e validade do produto comprometida. Como a MegaG

possui apenas uma matriz e não possui filiais, o consumidor fica estagnado a realizar suas compras em apenas um local causando assim desconforto em suas compras devido à distância.

5.2.6 Conclusões e Recomendações

Durante as entrevistas podemos perceber alguns tipos de falhas nos serviços prestados pela MegaG, que resultam em insatisfação dos clientes com a entrega e contato direto com o cliente.

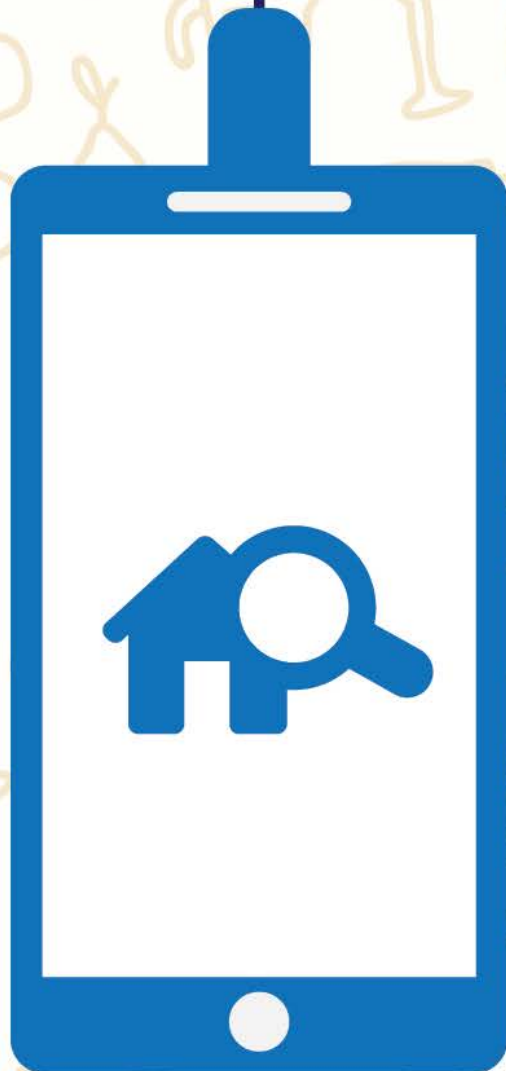
A MegaG atualmente possui apenas uma filial na qual atende seus clientes e com a falta de estrutura física da empresa, na maioria das vezes os pedidos dos clientes acabam atrasando, fazendo com o que o mesmo procure outro distribuidor por atacado.

Percebemos também uma satisfação em relação ao atendimento, e pelos produtos oferecidos, fazendo com o que o cliente realize somente a primeira compra e não volte a comprar mais, onde o processo de reconquista fica mais trabalhoso, pois o cliente já conhece a empresa com uma imagem para construir novamente.

A maioria dos clientes entrevistados informaram que gosta de trabalhar com a MegaG, e se orgulham em saber que a empresa está buscando melhorias para atendê-los, visam o bom atendimento, a cordialidade dos representantes e funcionários na prestação de serviço. A MegaG vem crescendo sobre um trabalho de indicação o boca a boca de se próprios clientes. Porém questionam sobre os prazos de entregas como as vezes não possuem equipamentos que possam armazenar seus produtos, tem que optar por comprar no dia e as vezes uma mussarela que estava na promoção no dia seguinte não está mais. Com isso, é possível buscar uma estratégia que faça com que se sintam diferenciados, como fazer pedidos no dia da promoção e deixar reservado para uma semana, além de crescer o número da compra. Pode se trabalhar o processo de conquista e fidelização do mesmo, trazendo um crescimento considerável para empresa.



*Análise de Ambiente
e Diagnóstica*



6 ANÁLISE DE SWOT

6.1 Forças

- Fornece produtos de marca própria;
- Preço e condições de pagamentos, oferecer possibilidade de negociação entre preço e condições de pagamentos de acordo com cada cliente;
- Espaço Gourmet serve para demonstrar alguns produtos de parceiros, e fortalecer sua marca junto a eles;
- Fornecer uma variedade de produtos, para que o cliente se sinta a vontade para escolher aqueles de sua preferência;
- Atendimento comercial, direcionado para tirar dúvidas e atender as necessidades de cada cliente.

6.1.1 Fraquezas

- Logística de entrega, pela falta de horário para atendimento e entregas no mesmo dia.
- Não possui um espaço físico de acordo para aumentar as demandas de venda;
- Não possui filiais, somente um galpão na região de São Paulo;

6.1.2 Oportunidades

- Novo e exclusivo canal de comunicação para clientes, fazendo com que abra oportunidades de atendimento diferenciado;
- Novo galpão de armazenamento e distribuição, que será localizado em Vargem Grande Paulista, município de São Paulo, para melhorar as demandas e atender todas as solicitações;

6.1.3 Ameaças

- Baixo reconhecimento da marca no mercado atacadista B2B;
- Não possuir Loja Online, que hoje é um canal utilizado e procurado pela maioria das pessoas;

Diagnóstico

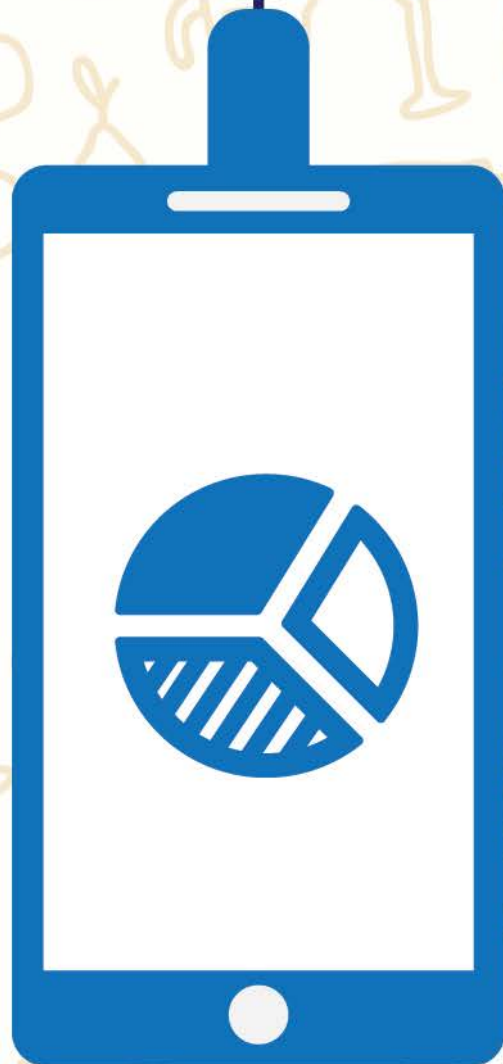
Buscamos identificar os principais desafios que a empresa possui em termos de comunicação e logística, qual notamos ao longo da pesquisa realizada para assim trazer soluções eficazes.

Para atender as necessidade de seus clientes propormos a MegaG, melhorias em sua comunicação, para mostrar aos seus clientes a preocupação em atender cada dia melhor, pensando dessa forma criamos o aplicativo Mega+ Vantagem, onde o cliente tem a possibilidade de solicitar os serviços oferecidos pela MegaG e participar das campanhas e programa de pontos ofertados.

Pensando no clientes a MegaG, está estruturando seu espaço físico para atender melhor, e atender mais, com essa mudança irá abrir seu leque focando em 4 segmentos que são as pizzarias, padarias, restaurantes e bares à qual hoje não possui estrutura suficiente para ofertar seus serviços.



*Planejamento
Estratégico*



7 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

7.1 Objetivos, estratégias e posicionamento

7.1.1 Marketing

Objetivos de marketing (em números)

Com análise ambiental realizada, a missão da organização estabelecida formalmente e seu mercado alvo descrito, podem-se formular os objetivos da organização. Os quais são alvo que a organização almeja atingir e para onde deve concentrar seus esforços, (OLIVEIRA, 1989).

Contudo os objetivos da MegaG Alimentos para o ano de 2016 são:

- Aumentar em 15% o número de clientes incluindo novos segmentos do mercado alimentício;
- Aumentar em 7% o Share de mercado;
- Destacar-se entre seus concorrentes, mostrando seus diferenciais.

Histórico do Share da empresa

- De 2005 a 2013 – A empresa aumentou o Share 35% todos os anos
- No ano de 2014, teve o aumento de 25%;
- Esse ano (2015), devido à crise financeira no país, a empresa estimula o aumento de 10% do seu share;

7.1.2 Definição das estratégias de marketing.

Segundo Kotler e Keller, (2006), a estratégia é um plano de como chegar lá.

Cada negócio deve estabelecer sua própria estratégia para atingir suas metas.

Traçar uma comunicação que destaque o potencial da empresa em atender diversos segmentos do ramo alimentício, fazendo com que a MegaG seja preferência do seu target. Divulgar o novo aplicativo Mega+ Vantagem, a campanha da Casa Nova e o novo formato do evento Mega Workshop. Desenvolver campanhas segmentadas em veículos direcionados a cada público. Trabalhar uma linguagem e um conteúdo que gere identificação desse público com a marca, produto e serviço, se destacando dessa forma de seus concorrentes.

Divulgar através das campanhas os serviços e diferenciais que a MegaG oferece a seus clientes.

7.1.3 Plano de captação de recursos ou financiamento da campanha

A captação de recursos da campanha será com base no faturamento anual da empresa que é de meio bilhão de reais. Desse valor será destinado 5%, o equivalente a R\$ 250 milhões para todas as ações e campanhas de marketing.

7.2 Comunicação

7.2.1 Posicionamento

"[...] o posicionamento estratégico envolve a definição de uma proposta de valor que interesse à organização, a qual deve ser significativa para um público-alvo e, na percepção deste, mais atrativa em relação às propostas elaboradas pela concorrência." (Oliveira ; Campomar, 2007).

A pesquisa realizada pela consultoria especializada ECD Food Service nos meses de fevereiro, março e abril de 2014, com amostra de 300 estabelecimentos do ramo alimentício em São Paulo (Grande SP), mostrou que a MegaG é líder de mercado no ramo atacadista de alimentos B2B, (a qual não se enquadra no Cash and Carry, que são compras realizadas como varejo) se diferenciando de seus concorrentes devido a sua estrutura, preços competitivos, parcerias, eventos, promoções entre outros fatores de modo que a concorrência tem encontrado dificuldades em acompanhar o crescimento ou até mesmo de ultrapassar a MegaG.

Contudo temos a proposta de mudar o posicionamento da empresa que tem uma comunicação com foco apenas em pizzarias. Com base na pesquisa realizada com clientes e gerencia da empresa, observamos que há um mercado pouco explorado pela empresa que são os segmentos alimentícios de padarias, restaurantes, bares e cozinhas industriais. O objetivo é posicionar a marca como referência no segmento B2B para estabelecimentos do ramo alimentício em geral de pequeno e médio porte, destacando os diferenciais da empresa frente a seus concorrentes e os benefícios que terão ao comprar com a MegaG.

7.2.1.1 Promessa básica

O principal benefício a ser divulgado será a solidez e qualidade nos serviços prestados pela MegaG destacando a inovação e estrutura que a MegaG tem a oferecer a seus atuais clientes e futuros, como cursos e novas tecnologias que buscam facilitar o dia-a-dia das empresas.

7.2.1.2 Justificativa

Com base na pesquisa foi identificado que a empresa tem o foco de vendas direcionado para pizzarias, não trabalhando sua comunicação para os demais segmentos potenciais. Dessa forma temos como objetivo expandir o leque de mercados atendidos, conseqüentemente gerando maior aumento de vendas, tornando a empresa mais sólida, pois deixará de ser dependente de um só segmento. Iremos divulgar o novo aplicativo da empresa com o intuito de inovar oferecendo mais praticidade aos clientes no acesso dos serviços disponibilizados pela MegaG.

7.2.1.3 Atributos complementares à afirmação básica

Entre as vantagens que a empresa dispõe para seus clientes destacam-se a qualidade de atendimento, variedades de produtos, maior poder de negociação, ampla armazenagem de produtos com estoque disponível para entrega imediata, eventos com palestras e treinamentos técnicos para ajudar seus clientes a se desenvolver.

7.2.1.4 Público(s)-alvo

Empresas

Pizzarias, Lanchonetes, Restaurantes e Padarias de pequeno e médio porte, localizados na cidade de São Paulo Capital, cidades do interior e litoral que buscam facilidade e qualidade na compra de insumos essenciais para produção de seus produtos. Procuram também por melhores preços e condições comerciais que facilitam a compra.

O público-alvo da comunicação de marketing, quando analisado sob o ponto de vista do processo básico de comunicação, corresponde ao conjunto dos receptores que interessam à organização (emissor). Porém, (Ogden e Crescitelli, p.17, 2007) argumentam que entender o público-alvo da comunicação de marketing como sendo apenas o consumidor final significa adotar uma visão distorcida do processo. Fica claro com isso que, ao se pensar nessa modalidade de comunicação, a organização deve ampliar o alcance de seus efeitos para além dos seus clientes atuais, podendo incluir os clientes potenciais, influenciadores e agentes do canal de distribuição (THORSON; MOORE, 1996, p.4).

Informações complementares dos mercados alvos

Pizzarias

O Estado de São Paulo é responsável por consumir 800 mil pizzas, ou seja, 53% do total de pizzas produzidas no Brasil durante um dia, segundo levantamento de 2014 realizado pela ECD Food Service, empresa que realiza pesquisas para o mercado gastronômico.

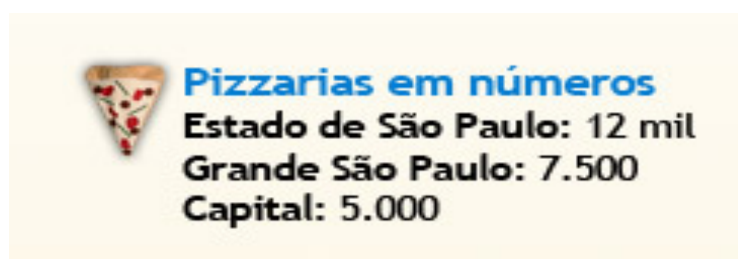


Figura 51 - Pizzarias em números

Fonte: ECD Food Service e Associação Pizzarias Unidas

7.2.1.5 Objetivos sugeridos de comunicação

Realizar campanhas institucionais a fim de promover seus serviços e produtos, despertando o interesse do cliente em conhecer as vantagens que a MegaG oferece. Mostrar que a empresa está atualizada de acordo com as tendências do mercado e a frente de seus concorrentes, construindo um relacionamento mais sólido com seus clientes.

A palavra comunicação, originária do latim (communicatione), é definida por “tornar comum” (PIMENTA,p.15, 2009). Sendo assim, o fenômeno da comunicação não é entendido no momento em que se dissemina uma informação, mas quando é compreendida por todos que a recebem. É relevante saber também, que a comunicação pode ser: verbal (compreende a oralidade e a escrita) e não verbal.

7.2.1.6 Definição das estratégias de comunicação.

Serão realizadas campanhas e ações direcionadas para cada segmento, entre eles são: Pizzarias, Restaurantes, Padarias e Lanchonetes, com o intuito de melhorar exposição e reconhecimento da marca no mercado, disponibilizando um aplicativo para trazer praticidade e comodidade a seus clientes.

A campanha Mega prazer em servir com você, visa apresentar a MegaG para os novos segmentos de restaurantes, padarias, lanchonetes com o intuito de se posicionar como uma empresa parceira do seu cliente, buscando oferecer qualidade nos serviços e produtos.

Terciotti (RÁDIO CBN, 2010) afirma que a comunicação é vista como uma parte estratégica das empresas. Sobretudo, afirma também que “a maioria dos problemas que acontecem na parte interna ou externa, são problemas de comunicação empresarial”. Portanto, uma comunicação má efetuada, pode até mesmo atingir o negócio da organização.

7.3 Plano de ações

Será realizada uma campanha principal voltada para todos os públicos atendidos pela empresa e campanhas secundárias direcionadas para novos segmentos, com intuito de divulgar os serviços oferecidos e o novo aplicativo “Mega+ Vantagens” que irá trazer comodidade aos clientes. Será realizada uma ação promocional para os novos clientes, onde ganharão 10% de desconto na primeira compra, sendo assim um atrativo para abertura de novos clientes.

Kotler (2008) relaciona os meios utilizados pelas organizações para relacionarem-se com os stakeholders externos. É possível notar que a maioria deles necessita da tecnologia para se efetivarem.

7.3.1 Marketing

Ação

Em nossa campanha utilizaremos diferentes tipos de mídia de acordo com cada segmento. Além disso, criaremos ações que enfatizem os diferenciais da MegaG frente a seus concorrentes.

1) Aplicativo

Ação: MEGA + VANTAGEM

Aplicativo Mega+ Vantagem Slogan: Um toque para ser Mega Justificativa da Campanha Com o intuito de inovar e aproveitar os benefícios dessa nova era tecnológica trazida pelos smartphones, propomos um lançamento de um aplicativo que servirá de atalho a um pacote de vantagens para clientes ativos da MegaG Alimentos.

Pretendemos apresentar soluções práticas para consultas gerais de programas e ações oferecidas pela empresa, tais como:

Portal do cliente: Consultas e impressões de segunda via de boletos para pagamentos, acompanhamento dos pedidos, análise de crédito e atualização de dados cadastrais.

Programa de relacionamento e fidelidade: Consultar extrato de pontuação e cupons para sorteios eletrônicos, acompanhar status de categoria: Prata, ouro ou diamante e resgatar vouchers de descontos de acordo com a data de aniversário de cadastro no programa.

Mural de ofertas: Preços promocionais de grupos de produtos e dias da semana; segunda-feira destinada a pizzarias, terça-feira a restaurantes, quarta-feira a padarias, quinta-feira a lanchonete e sexta-feira a hotéis.

SAC: Canal direto de comunicação pós venda que possibilita o envio de sugestões e reclamações dos clientes.

Agenda de eventos: Consulta de datas e programação dos eventos promovidos pela MegaG Alimentos ou de empresas parceiras.

Inscrição para cursos: Possibilidade de reserva de datas para participação de cursos oferecidos em parcerias com: SEBRAE SP, CTP (Centro Tecnológicos de formação para pizzaiolo), Escolas de gastronomia entre outros.

Espaço Meguinha: Espaço destinado a diversão e entretenimento dos clientes e seus familiares, criado com o intuito de promover interatividade entre eles, com diversos jogos e passatempos que possibilitam o acúmulos de pontos e troca por vouchers de desconto. Esta solução foi pensada no público infantil que apresenta forte poder de persuasão sobre os pais.

Prazo Desenvolvimento do aplicativo: 3 meses

Lançamento da ação: 1 mês Acompanhamento e feed back (reparos): 3 meses

2) Plano de comunicação

Usaremos todas as ferramentas de comunicações digitais e impressas para lançar e divulgar o aplicativo, dentre elas temos:

Infonews: Página com anúncio de lançamento com QRCODE no boletim trimestral distribuído a todos os clientes da MegaG Alimentos por meio das notas fiscais.

E-mail marketing: Envio de newsletter para base de clientes com aproximadamente 10.000 cadastros.

PDV: Anúncio na TV e Banner impresso para divulgação na loja da MegaG.

Fóruns: Banners digitais nos fóruns especializados: Cozinha profissional e Fórum da pizza.

Redes Sociais: Anúncios patrocinados no Facebook com segmentação para o ramo alimentício e ação para divulgação no Instagram.

Revista: Veiculação em diversas revistas dos segmentos atendidos pela empresa.

Evento: Teaser nos telões do espaço para divulgação do aplicativo no 3º Mega Workshop para Pizzarias.

Brinde: Mouse Pad personalizado com QRCODE para baixar o app e mais informações para o aplicativo.

Sorteio de Divulgação: Clientes que baixarem o aplicativo no mês de lançamento ganham um cupom eletrônico para concorrer a um sorteio especial de 3 smartphones.

Site: Vídeos tutoriais com conteúdo explicativo para uso do aplicativo

3) Ação

Mega Work Shop

Os momentos de crise devem ser vistos como oportunidade, pensando nisso será realizado o Mega Workshop, com foco nos 4 segmentos principais atendidos pela empresa sendo eles, Pizzarias, Padarias, Restaurantes e Bares.

O evento será realizado em 4 (quatro) dias, em parceria com: Principais fornecedores, SEBRAE SP, CTP (Centro Tecnológico de formação para pizzaiolo), dentre outros.

Os clientes atendidos pela empresa são em sua maioria de pequeno e médio porte e não possuem conhecimentos teóricos para administrar e gerir seus negócios, com isso serão oferecidas no evento palestras em parceria com SEBRAE com foco em administração e gestão, marketing e inovação em tempos de crise.

O evento contara com a presença dos principais fornecedores que terão seus estandes expostos apresentando, novidades e diferenciais de seus produtos e dando dicas de utilização e armazenagem.

4) Desenvolvimento Mega Work Shop

O evento terá duração de 4 dias, sendo direcionado para empreendedores dos segmentos atendidos, dividido da seguinte forma:

1° dia de evento

Empreendedores do segmento de Pizzaria.

2° dia de evento

Empreendedores do segmento de Restaurantes.

3° dia de evento

Empreendedores do segmento de Bares .

4° dia de evento

Empreendedores do segmento de Padarias.

5) Plano de Comunicação

Para divulgação do evento será utilizados diversos meios de comunicação digitais e impressos, sendo eles:

Facebook: Página do facebook da própria empresa, será divulgada a arte da campanha com link para inscrição no site e divulgação por meio de anúncios patrocinados.

Site: Pagina exclusiva para eventos no site da empresa com imagens e vídeos com depoimentos de clientes sobre eventos anteriores mostrando a importância de participar dos eventos. Área para inscrição no eventos, datas e informação sobre as palestras.

Youtube: Divulgação dos vídeos com depoimentos de clientes que participaram dos eventos anteriores.

Aplicativo Mega + Vantagem: Divulgação do evento por meio de Pop-ups no aplicativo, inscrição por meio do aplicativo, dúvidas e sugestões sobre o evento.

Revistas: Anúncios nas principais revistas impressas e digitais de cada segmento divulgando o evento e instruindo o leitores a se inscrever no evento.

PDV: Divulgação do evento com folders, banners e TV dentro da recepção e sala de atendimento ao cliente.

Newsletter: envio de newsletter semanal divulgando o evento para o mailing de clientes ativos da MegaG

Material Impresso: Envio de folders de divulgação do evento nas notas fiscais de pedido para os clientes.

Campanha Casa Nova

Justificativa da Campanha

Iremos divulgar o novo espaço onde será a sede da MegaG, com a intenção de mostrar o quanto a empresa está crescendo e as melhorias que a mudança para a Casa Nova irá trazer para seus clientes.

Daremos maior destaque para o tamanho do novo galpão, pois o mesmo apresenta o dobro do tamanho atual e pode solucionar problemas atuais da empresa na área de logística e estoque de produtos.

Prazo

Conclusão da obra do novo terreno: 3 meses

Lançamento da Campanha: 1 mês - fevereiro de 2016

Plano de Comunicação

Usaremos todas as ferramentas de comunicação digitais e impressas para a divulgação da Casa Nova.

Infonews

Página com anúncio de lançamento com QRCODE no boletim trimestral distribuído a todos os clientes da MegaG Alimentos por meio das notas fiscais.

E-mail marketing

Envio de newsletter para base de clientes com aproximadamente 10.000 cadastros.

Anúncio na TV e Banner impresso para divulgação na loja da MegaG.

Fóruns

Banners digitais nos fóruns especializados: Cozinha profissional e Fórum da pizza.

Redes Sociais

Anúncios patrocinados no Facebook com segmentação para o ramo alimentício e ação para divulgação no Instagram.

Revista: Veiculação em diversas revistas dos segmentos atendidos pela empresa.

Revistas

Ação: Mega prazer em servir com você

Mecânica: A busca de empresas por informações e novas tendências tem crescido cada vez mais e aumenta em tempos de crise. As revistas voltadas a serviços e segmentos alimentícios têm grande aceitação no mercado. Com a nova campanha da MegaG iremos abordar nosso Target em revistas voltadas a cada

segmento que buscamos atender, portando cada anúncio será direcionado a seu público em questão com uma linguagem que faça parte do dia-a-dia.

As revistas utilizadas são voltadas ao segmento de serviços alimentícios sendo eles pizzarias, restaurantes, lanchonetes e padarias de São Paulo e Grande São Paulo. Cada revista foi escolhida por ter maior afinidade com público que desejamos comunicar, todas possuem circulação mensal.

Tipo de formato/veiculação

- 1 página
- Frequência mensal

Todos anúncios serão de uma página e as veiculações mensais durante todo o período da campanha.

Folha de São Paulo – Comida

Mecânica: Segundo o grupo Folha de São Paulo é hoje o maior jornal brasileiro em circulação e, pensando nisto, vimos à necessidade de anunciar em seu caderno de Comida que circula às quartas-feiras.

O caderno reúne reportagens e críticas sobre todos os aspectos do mundo da culinária: tendências, análise de restaurantes, receitas, entre outros.

Tipo de formato/veiculação

- 1/2 página
- Frequência mensal

Rádio Transamérica

Ação: Mega prazer em servir com você

Atingir nosso target em toda São Paulo e Grande São Paulo e tornar a marca mais conhecida e referência no segmento.

Tipo de formato/veiculação

- **Programação:** Transamérica FM
- **Formato:** Jingle 30"
- **Período:** janeiro a dezembro 2016

Facebook

Ação: Engajamento orgânico no Facebook

Mecânica: Nesta ação vamos explorar o Facebook com o intuito de sair da Fanpage MegaG e aparecer nas *timelines* do público, com links patrocinados e campanhas publicitárias com banners e chamadas que façam com que o consumidor clique no anúncio.

YouTube

Mecânica: O Youtube permite com que a empresa mostre mais detalhadamente sobre seus produtos e serviços tornando-se mais pessoal a comunicação com os usuários, além de demonstrar a identidade da empresa através dos vídeos, o que faz com que a MegaG se torne mais original e comunicativa em relação a concorrência. Com isso, será realizado durante a campanha no canal da MegaG, semanalmente com vídeos que tragam novidades e dicas sobre os produtos e serviços oferecidos, assim como dicas de planejamento e administração de negócios para pequenos e médios empreendedores.

Mobiliário urbano

Mecânica: Mídia com penetrações abrangentes nas 5 regiões de São Paulo. Com esse intuito vamos desenvolver uma comunicação com linguagem universal que atinja todos os públicos. As inserções serão realizadas em pontos estratégicos da cidade conforme descrito no planejamento de mídia.

7.3.2 Comunicação: ações, instrumentos e meios; prazos e justificativas

Ação: Mega+Facilidade

WhatsApp

Mecânica: O aplicativo WhatsApp deixou de ser somente um meio de comunicação e passou a ser uma forma de aproximar o cliente de um serviço, nessa campanha usaremos o aplicativo com o intuito de aproximar os clientes cadastrados no banco de dados da empresa oferecendo novidades e promoções da empresa.

O cliente que desejar participar poderá se cadastrar através do site da MegaG, onde tem disponível em sua página inicial um campo para cadastramento do telefone e nome. A partir do cadastramento o cliente passa a receber diariamente os conteúdos gerados pela empresa.

7.3.3 Cronograma geral

Síntese das ações de marketing e comunicação.

Início da campanha: 10/01/2016 a 30/12/2016

Tabela 3 - Cronograma Geral campanhas

AÇÃO	DATA DE INÍCIO	DATA DE TÉRMINO	LOCAL
Mega prazer em servir com você!	10/01/2016	30/12/2016	Revistas
Mega prazer em servir com você!	10/01/2016	30/12/2016	Folha de São Paulo – Comida
Mega prazer em servir com você!	10/01/2016	30/12/2016	Rádio Transamérica
Engajamento orgânico no Facebook	10/01/2016	30/12/2016	Facebook

Mega prazer em servir com você	10/01/2016	30/12/2016	Youtube
Aplicativo Ação: MEGA + VANTAGEM	10/01/2016	30/12/2016	Aplicativo Mobile
Mega prazer em servir com você!	10/01/2016	30/12/2016	Mobiliário urbano
Mega + Facilidade	10/01/2016	30/12/2016	Whatsapp



Criação



8. CRIAÇÃO

8.1 Orientações para criação

Ao analisarmos as campanhas anteriores feitas pela MegaG Alimentos, notamos que grande parte delas são destinadas para o segmento de pizzarias, deixando de atingir outros públicos que a empresa atende, como por exemplo: Restaurantes, Padarias e Lanchonetes.

Será realizada uma forte divulgação para o aplicativo, tornando a imagem da empresa mais moderna e oferecendo maior praticidade para os clientes. Iremos realizar a divulgação da campanha Casa Nova, mostrando sua estrutura maior e mais moderna. Divulgação do novo formato do Mega Workshop, que terá o foco em novos segmentos.

“... É o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes que provavelmente exibirão comportamentos de compra semelhantes”. (Dias , 2003, p.18).

8.2 Proposta de linha criativa da campanha

A MegaG é uma empresa que se preocupa em manter uma boa relação com seus clientes. Em suas campanhas e ações, sempre é passada a mensagem de que a MegaG é uma empresa atualizada e como uma família gostaria que seus futuros clientes fizessem parte dela.

Após o levantamento detalhado do briefing e análise do mesmo percebemos também que a comunicação que é feita para pizzarias não é a mesma realizada para outros segmentos que a empresa atende. Por este motivo, nós da agência Grifo optamos por um novo slogan “Mega Prazer em Servir com você” que será usado nas peças das campanhas destinadas para cada público. Também iremos fazer forte divulgação na divulgação do aplicativo, que será nosso destaque.

8.3 Defesa do Conceito

8.3.1 Como ele se adéqua aos objetivos de comunicação propostos no planejamento estratégico?

Com o aplicativo Mega+ Vantagem imagem da empresa passará a ser mais moderna e com o slogan: “Um toque para ser Mega” queremos passar a ideia de praticidade para ter acesso aos serviços oferecidos pela MegaG por meio do aplicativo.

Decidimos divulgar através do slogan “Mega Prazer em Servir com você” a satisfação da MegaG em oferecer junto ao seu cliente produtos de qualidade que geram satisfação não só para eles, mas também para os consumidores finais atendidos, mantendo a ideia família que a empresa passa e, dessa forma, atingir novos públicos, aumentando seu leque de clientes.

8.3.2 Como ele se adéqua aos objetivos de comunicação propostos no planejamento estratégico?

Ele se adéqua em qualquer ação, desde em mídia massiva como em ações no PDV.

8.4 Prancha Conceito

Após analisarmos todos resultados, notamos que o melhor caminho para atingir novos públicos e atender os segmentos que hoje são de certa forma esquecidos pela MegaG, seria criar artes destinadas para cada segmento que a empresa atende. Iremos trabalhar os 4 principais segmentos atendidos pela empresa, que são: Pizzarias, Padarias, Lanchonetes e Restaurantes. De início criamos uma peça genérica que iria atingir todos os públicos, veremos na a seguir na arte abaixo:



*Mega Prazer em
Servir com você!*

WWW.MEGAG.COM.BR | 11.5853.4000



Figura 52 - Mega Prazer em Servir com você
Fonte: <http://www.megag.com.br>

8.5 Sinopse de Filme

Para mostrar que a MegaG é uma empresa evoluída não só nos produtos e serviços que oferece, mas também com a tecnologia, o filme terá um representante que, por meio do aplicativo “Mega+Vantagem”, irá falar e demonstrar as vantagens em ser um cliente da MegaG e da capacidade que a empresa tem em atender outros segmentos do mercado alimentício.



Mídia



9. MÍDIA (INFORMAÇÕES BÁSICAS)

Em complemento ao planejamento a mídia alinha as definições de estratégias e táticas mais apropriada as condições do cliente, viabilizando à transmissão da mensagem ao público que almeja-se alcançar. A mídia faz parte do processo crucial ao objetivo uma vez que a definição dos meios, veículos e frequência devem ser dirigidas de forma segmentada para atingir o sucesso da campanha.

Tendo em vista essas definições a mídia terá o direcionamento para o mercado alimentício, onde será apresentado a estrutura de serviços oferecidos pela MegaG que incluem a distribuição de mais de mil itens de diversas marcas, além de treinamentos, workshops entre outras vantagens. Os atuais concorrentes diretos como PMG Atacadista e Laporcela, possuem um trabalho ainda tímido de marketing e publicidade entre os meios de veiculação, e com isso a MegaG sai em busca de novas oportunidades.

9.1 Objetivos de Mídia

A campanha tem como objetivo informar o público alvo visando um melhor impacto, utilizando peças que serão distribuídas em veículos que melhor atingem o target como revistas, mobiliário urbano (mídia externa), rádio, jornal e internet. Busca-se alcançar em média 70% do público, obtendo a lembrança e assimilação da mensagem para otimizar os resultados de fortalecimento da marca em um período de um ano a partir do início do mês de janeiro de 2016.

“Os planos de mídia são criados com pelo menos um objetivo: O de cobrir pessoas de diferentes segmentos de mercado da mesma classe demográfica”. Daí a importância de se planejar campanhas que atendam múltiplos públicos, tentando direcionar ao máximo campanhas que o target se identifique despertando interesse em buscar mais informações a respeito. (William B. Goodrich; Jack Z. 2000, p. 131)

9.2 Estratégias e justificativas

Por ser um segmento muito variado e de diferentes categorias a comunicação ocorrerá com uma campanha principal que visa atingir um maior número de impactos veiculados de maneira mais massiva por meio de redes sociais, rádio, jornal e mobiliário urbano e outra secundária direcionadas para o público que acessa sites do seguimento e ou recebam revistas do gênero.

As campanhas publicitárias ocorrerão em regiões do estado de São Paulo com foco na capital, com distribuição nos meios de maior alcance entre o target pretendido.

Os veículos escolhidos são mídias que circulam ou estão inseridas no dia a dia do segmento onde o público busca em geral, por informações socioeconômicas, política, cultural, finanças, novidades de mercado, capacitação, entretenimento entre outros assuntos voltados a interesses empresariais ou pessoais. (Sant'Anna p. 206, 1998) diz: "A estratégia diz se o plano vai ser alternado ou contínuo, se é ou não necessário um maior impacto inicial, se o alvo é homem ou mulher". Portanto a necessidade de se elaborar uma estratégia com parâmetros previamente estudados.

Manter as veiculações em níveis competitivos entre os meses de janeiro a novembro de 2016, com uma programação estabelecida por pulsação, em datas programadas previamente determinadas por eventuais ações e ou ocasiões onde ocorrerá maior interesse sobre o universo gastronômico.

Os meios escolhidos são: Redes sociais, revista do segmento, jornal, rádio, internet e mídia externa (mobiliário urbano). A seguir relação de características positivas que cada meio tem a oferecer:

- **Redes Sociais**

Os sites de relacionamentos, as conhecidas redes sociais, são hoje em dia, um dos maiores focos em direcionamento de campanhas, promoções entre outras coisas, fazendo com que as empresas invistam em marketing digital visando uma aproximação com o seu cliente para acompanhar seus costumes de compra e novas tendências a respeito de suas preferências. Contudo, nelas também está inserida uma das principais atualidades, que é a convergência das mídias, fazendo com que

o público entre em um círculo de informações da empresa, despertando o seu interesse em acompanhar tudo o que a empresa transmite seja qual for o meio escolhido.

- **Jornal**

Oferece os benefícios de ser uma mídia que alcança qualquer tipo de público, com resposta rápida, estimulando o consumidor a quase imediata decisão de compra. Possui variedade de assuntos divididos por cadernos segmentados. Possibilita anúncios de oportunidades entre outros benefícios.

- **Revista**

Possui um público volumoso e variado, dificilmente são lidas por apenas uma pessoa, muitas vezes apesar de ter uma circulação nacional, são direcionadas a públicos específicos, possuem assuntos mais especializados atraindo a leitura de grupos de leitores mais seletivos e o tempo em que o leitor fica com ela em mãos é maior do que a maioria das mídias.

- **Rádio**

Meio mais abrangente de se impactar o público simultaneamente depois da TV, requer atenção do ouvinte a fluir o imaginário, pode memorizar o que ouve mesmo realizando outras atividades.

- **Internet (sites)**

Possui baixo custo de investimento publicitário, a concentração de internautas ocorre em grandes cidades, com alta cobertura, seus anúncios podem ser veiculados em sites específicos. Ótimo meio para realizar a convergência de mídias, complementando todas as informações transmitidas por outros meios.

- **Mobiliário urbano**

As peças podem ser colocadas em locais específicos, possui visualização pelo público a qualquer hora do dia, Campanhas rápidas de rápida troca de conteúdo, fica exposta no trajeto diário de todos os segmentos possíveis.

Por essas definições, cada meio escolhido terá um excelente proveito, com um alto alcance e impactando um grande número de pessoas. O veículo selecionado de cada um desses meios condiz com o perfil de taget que o planejamento deseja atingir, como pode-se acompanhar nas informações nas páginas seguintes.

9.2.1 Target

A definição do target se dá pelas categorias e tipos de estabelecimentos que se espera atingir. O perfil de empresas que se enquadram ao objetivo das campanhas são as de pequeno e médio porte no seguimento de alimentos, tais como: Bares, lanchonetes, restaurantes, pizzarias, padarias e similares que estão situados na capital e cidades do interior e litoral que buscam por melhores opções de fornecedores de insumos necessários a sua produção.

9.3 Táticas / Ações

Como tática serão apresentados os veículos escolhidos para as campanhas segmentadas que foram definidos como os mais apropriados para o perfil de público da MegaG. Cada veículo possui características próprias de interagir com o target, integrado as informações de cada veículo. Existe uma justificativa para cada escolha.

9.3.1 Revista segmentada para pizzarias

➤ **Pizzas e Massas**

Gênero: Mercados, Empresas e Cias de alimentos.

Formato: Uma página inteira qualquer

Período: Janeiro a dezembro de 2016



Imagem de edição da revista Pizzas e Massas. Fonte: Google.

Figura 53 - Pizzas e Massas

Fonte: www.google.com.br

A revista Pizza e Massas é uma publicação da editora Insumos com periodicidade bimestral, é voltada especificamente aos negócios movimentados pela indústria da pizza, pizzarias, cantinas, estabelecimentos similares e empresas de food delivery em geral.

Esse veículo é de importante estratégia publicitária pelo fato de ser direcionada de forma segmentada ao nicho de pizzarias, principal categoria de clientes da MegaG, onde pretende-se abranger ainda mais o atendimento.

9.3.2 Revista do segmento bares e restaurantes

➤ Revista Bares e Restaurantes

Gênero: Mercados, Empresas e Cias – Alimentos.

Formato: Uma página

Período: Janeiro a dezembro de 2016



Imagem de edição revista Bares e Restaurantes. Fonte: Google.

Figura 54 - Revista Bares & Restaurantes

Fonte: <http://www.google.com.br>

A Revista Bares e Restaurantes é desde 1996 a mais completa publicação do gênero no País. Traz informações completas sobre o dia-a-dia da administração dos empreendimentos da alimentação fora do lar, seus aspectos legais, lançamentos de produtos e técnicas de atendimento, além de boas práticas que levam ao aumento do faturamento e cobertura de eventos do setor pelo Brasil.

A Bares e Restaurantes vai além do universo institucional e abre espaço para a gastronomia e seus profissionais, com matérias sobre entretenimento, turismo e gestão de negócios.

Bares e restaurantes são outros segmentos de suma importância para ser impactados pelo plano de mídia. Representam uma parcela de clientes em que a MegaG possui menor quantidade em comparação ao seu principal foco, o de pizzarias. A quantidade de atendimento pode aumentar significativamente após a divulgação ser distribuída neste importante meio, pois, é um nicho que atende um perfil de clientes ativamente consumidores aumentando consequentemente a demanda de pedidos para a empresa.

9.3.3 Jornal

➤ Folha de São Paulo

Formato: Meia página no Lançamento da campanha.

Página indeterminada nos meses subsequentes.

Período: Dezembro Janeiro a dezembro de 2016.



Imagem de edição Folha de São Paulo. Fonte: Google.

Figura 55 - Jornal Folha de São Paulo

Fonte: <http://www.google.com.br>

Nascida em 1960, com a fusão de três outros jornais do Grupo Folha (Folha da Manhã, Folha da Tarde e Folha da Noite), a Folha de São Paulo adotou ao longo dos anos uma série de inovações sempre com informações dirigidas para o público que requer informações precisas e de fontes seguras. O jornal Folha, é um dos cadernos de notícias e informações de maior influência do Brasil, sendo consumido por pessoas interessadas diretamente a questões socioeconômicas e grande parte desse público são empresários e empreendedores do ramo alimentício, que leem o jornal em busca de atualizações diariamente. A campanha destinada a este veículo terá como objetivo expandir o conhecimento da marca ao público desejado a fim de assimilação da marca em outras mídias.

9.3.4 Rádio

➤ Transamérica FM

Gênero: Noticiários, entretenimento e musicais.

Programação: Transamérica FM

Formato: Jingle 30”

Período: Dezembro de 2015 a novembro 2016



Imagem de Logotipo da rádio Transamérica. Fonte: Google.

Figura 56 - Rede Transamérica de Comunicação

Fonte: <http://www.google.com.br>

9.3.5 A Rádio Transamérica

A Transamérica é a maior rede de Rádios FM do país, e a única que possui três formatos diferentes de programação. É dirigida ao público jovem, das classes socioeconômicas A, B e C de 20 a 34 anos e está presente nas principais cidades brasileiras.

Diariamente ao se deslocar ao trabalho ou durante suas atividades, grande parte do target utiliza durante este período o rádio como meio de informação e entretenimento. Desta forma a campanha do rádio servirá como mídia de apoio, despertando o interesse do público em buscar informações on-line ou através de outros meios.

9.3.6 Internet

➤ Site Pizzas e Massas

Formato: Banners com link

Período: Janeiro a dezembro de 2016



Imagem do site Pizzas e Massas. Fonte: pizzasemassas.com

Figura 57 - Site Pizzas & Massas

Fonte: <http://www.pizzasemassas.com>

O site de Pizzas e Massas é a página da editora insumos, destinada ao público da revista e pessoas que buscam o assunto na internet. A mídia complementa a revista e traz informações sobre edições anteriores, além de assuntos ligados ao segmento. Possui áreas destinadas a publicidade e a MegaG é um de seus principais anunciantes. A proposta será de criar uma publicidade mais atraente em locais de melhor visualização.

➤ Site Padaria Moderna

Formato: Banners com Link

Período: Janeiro a dezembro de 2016



Imagem do site Padaria Moderna. Fonte: [padariamoderna.com.br](http://www.padariamoderna.com.br).

Figura 58 - Site Padaria Moderna

Fonte: <http://www.padariamoderna.com.br>

O site Padaria Moderna é a versão on-line da revista e aloca informações diversas do meio, com conteúdo informativo atualizado com as últimas notícias do ramo de panificações. Recebe visitas constantes de público em busca de informações sobre o meio, por isso é um importante veículo para direcionar o target visitante da página a migrarem para o site da MegaG.

➤ **Site Gestão de Restaurantes**

Formato: Banners com Link

Período: Janeiro a dezembro de 2016



Imagem de site de Gestão de Restaurantes. Fonte: gestaoderestaurantes.com.br.

Figura 59 - Site de Gestão de Restaurantes
 Fonte: <http://www.gestaoderestaurantes.com.br>

A "GR Treinamento em Gestão de Restaurantes e Gastronomia" é uma empresa focada no treinamento e qualificação para empresas e pessoas envolvidas no mercado gastronômico. A empresa atende a restaurantes, bares, pizzarias, cafeterias dentre outros. Ao longo desta trajetória a GR se estabeleceu como o maior portal voltado para donos e gestores de restaurantes do Brasil, tendo conquistado a confiança e a notoriedade de seus leitores pelo conteúdo de qualidade veiculado em seu portal.

9.3.7 Redes Sociais

Programação: Facebook, Instagram e Youtube

Formato: Mídias Sociais

Período: Janeiro a dezembro de 2016



Figura 60 - Ícones de Redes Sociais

Fonte: <http://www.google.com.br>

As Redes Sociais detêm a maior parte de interesses públicos entre os assuntos mais variados possíveis, onde o público em geral busca interagir com uma infinidade de conteúdos de maneira pessoal ou em grupos. Dentro deste universo é possível encontrar segmentações por meio de filtros que se aplicam de acordo com cada tipo de rede encontrando assim um caminho para comunica-se diretamente com um perfil de público.

Deste modo será utilizado os canais YouTube, Facebook e Instagram afim de interagir de forma precisa com o target da MegaG, distribuindo entre esses canais informações diárias sobre a empresa, novidades de mercado, promoções, campanhas, eventos entre outros assuntos, além de realizar a convergência de mídias atingindo o objetivo de manter interatividade constante com seus clientes.

A Agência Grifo Comunicação realizará o trabalho de marketing digital elaborando o necessário para melhorar as pesquisas orgânicas oriundas do site Google, e a publicação das campanhas pré-estabelecidas direcionadas as redes sociais, mensurando os resultados e enviando os relatórios de acompanhamento ao departamento de marketing da empresa.

Mobiliário Urbano – Mídia Externa

➤ Relógio de Rua (São Paulo – Capital)

Formato: Simples

Período: janeiro a dezembro de 2016



Figura 61 - Logotipo Concessionária Ótima

Fonte: <http://www.google.com.br>

A Otima hoje no Brasil é uma concessionária com um dos maiores projetos de mobiliários urbanos do mundo com dez mil faces publicitárias espalhadas pela cidade que impactam diariamente mais de doze milhões de pessoas que circulam em média onze horas por dia pelas ruas de São Paulo.

É uma mídia com a segunda penetração entre os públicos e um dos melhores custos por audiência com ampla cobertura e alta frequência, portanto utilizar este veículo é uma estratégia evolutiva pelo fato de que o target da MegaG circula diariamente pelos principais pontos de acesso da cidade sendo impactado pela campanha durante parte de seu trajeto diário.

9.4 Verba

A empresa vai disponibilizar um budget de **R\$ 2.000.000,00** (Dois milhões reais), de acordo com os critérios levantados com estudos em sua meta de gastos para o próximo ano.

Os gastos foram levantados, cotados e somados totalizando um valor de **R\$ 1.711.756,00** (um milhão setecentos e onze mil, setecentos e cinquenta e seis reais) que serão distribuídos com a política de recebimento em acordo com cada uma das empresas contratadas. A seguir a divisão de valores:

Valor a ser pago para Agência	(R\$) 285.292,00
Valor Investido em Mídias	(R\$) 1.426.464,00
Valor total investido	(R\$) 1.711.756,00

Imagem de investimento. Fonte: Agência Grifo Comunicação.

Figura 62 – Investimento

Fonte: Grifo Comunicação

9.5 Praças – Definições de Mercados

A área de abrangência da campanha será em São Paulo capital e nas cidades do interior e litoral com um número maior de pessoas. O mercado prioritário será a capital por possuir um contingente superior as demais regiões. A capital concentra as principais redes gastronômicas do estado além de conter as principais demandas de consumo o ano inteiro. Ainda sobre praça podemos afirmar que trata-se um ambiente onde é possível realizar a ligação de produtores com o cliente final através do trabalho de marketing, daí a importância da empresa em escolher o campo de veiculação.

"É uma rede organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa do marketing." (PETER, 2000, p.368).

9.6 Período

O período da campanha será de um ano tendo como partida a data do dia 04 de janeiro até o fechamento da campanha no dia 30 de dezembro de 2016. O período onde a grande fluxo de vendas são em junho - julho e novembro - dezembro, onde transcorrerá as campanhas mais agressivas.

9.6.1 Frequência

A frequência da campanha será por pulsação nos meios off-line, e linear nas mídias on-line, com maior intensidade em datas sazonais e período de férias .

9.6.2 Cobertura

Acima de 70% do target totalizando as campanhas no período de um ano.

9.7 Planilha de cálculos por veículos

Para cada veículo definido, existe um parâmetro para avaliar se o mesmo é condizente e favorável para aplicação da verba destinada a mídia, portanto é importante avaliar a circulação do veículo com o seu total de leitores, o target que o veículo alcança, a penetração que irá ocorrer no público pretendido, o índice de afinidade do tema com o cliente e o custo relativo a cada mil pessoas alcançadas.

A seguir, analisaremos uma tabela representativa com cada uma das importâncias desses índices.

Tabela 4 - Tabela de Custos

Revistas	Circulação	Total de leitores	Homens B-C 30 anos + (%)	Penetração (%)	IAF (%)	Custo por Mil (R\$) - Inserções
Pizzas & Massas	18.000	72.000	44	56	133	486,11
Bares e Restaurantes	12.000	36.000	57	26	119	541,66
Folha SP	Circulação	Leitores	H e M 24 anos + (%)	Penetração (%)	IAF (%)	Custo por mil (R\$)
Segunda a Sábado	297.927	685.232	68	35	123	R\$ 171,35
Domingo	321.532	739.523	59	26	132	R\$ 158,77
Internet	Visitas	Visualizações	H e M A-B 18 - 44 anos (%)	Penetração (%)	IAF (%)	Custo por mil (R\$)
Pizzas e Massas	150.000	410.000	52	28	117	5,36
Padaria Moderna	43.000	125.000	43	44	109	16,00
Gestão de Restaurantes	60.000	130.000	49	31	121	13,07
OOH Ótima - Relógio Urbano	pontos	público	H e M A-B 30 - 65 anos (%)	Penetração (%)	IAF (%)	Custo por ponto (R\$)
	10.000	8.000.000	48	56	122	306
Rádio Transamérica FM	Frequência: 101,3	Ouvintes	H e M 24 Anos + (%)	Penetração (%)	IAF (%)	Custo por mil (R\$)
06-24 horas	297.927	250.000	47	33	129	73,6

Imagem de tabela de Custos. Fonte: Agência Grifo Comunicação.

Fonte: Agência Grifo Comunicação

9.7.1 Mapa de Mídias

O mapa de mídia, é o esquema gráfico da programação a ser veiculada por período por cada um dos veículos, com a discriminação dos tipos veículos, programação, total de inserções, representação das datas de transmissão, valor mensal por inserção, seguido do valor do investimento anual total. Portanto o mapa é utilizado para seguir o cronograma do uso correto das táticas de mídias, como podemos conferir a seguir:

Tabela 5 - Mapa de Mídia

Revistas													
Pizzas & Massas	Bimestral*	8	X	X	X	X	X	X	X	X	X	35.000	280.000,00
Bares e Restaurantes	Mensal*	8	X	X	X	X	X	X	X	X	X	19.500	156.000,00
Rádio													
Transamérica	Mensal***	180	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1.840	331.200,00
Jornal													
Folha de SP	Mensal***	120	X	X	X	X	X	X	X	X	X	117.416	469.664,00
Redes Sociais													
(Agência) Facebook	Diário	360	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	2.400,00
(Agência) You Tube	Diário	360	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	2.400,00
(Agência) Instagram	Diário	360	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	2.400,00
Internet													
Site Pizzas e Massas	Mensal*	6	X	X	X	X	X	X	X	X	X	2.200	13.200,00
Site Padaria Moderna	Mensal*	6	X	X	X	X	X	X	X	X	X	2.000	12.000,00
Site Gestão de Restaurante	Mensal*	6	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1.700	10.200,00
Mobiliário Urbano													
Otoma	Mensal**	6	X	X	X	X	X	X	X	X	X	24.500	147.000,00
Total geral												204.756	1.426.464,00

Imagem de Mapa de Mídia. Fonte: Agência Grifo Comunicação.

10 INVESTIMENTOS

A empresa vai disponibilizar um budget de R\$ 2.000.000,00 (Dois milhões de reais), de acordo com os critérios levantados com estudos em sua meta de gastos para o próximo ano, que será utilizado neste período para arcar com as despesas geradas em todo o processo de marketing, comunicação, veiculação e produção necessárias para alcançar os objetivos. Tais gastos serão aplicados com o seguinte método:

10.1 Ações de marketing

Despesas proveniente do marketing tais como planejamento, criação, pesquisa, materiais, campanhas, ações no PDV entre outros, obtendo o valor de: 200.000,00

10.2 Ações de Comunicação

Desenvolvimento do esquema de comunicação, estruturação e definição de conceitos e diretrizes do processo comunicativo, custo: 120.000,00

10.2.1 Veiculação

Investimentos no processo de veiculação das campanhas lançadas para a empresa discriminadas por meios:

- **Revistas:** R\$ 436.000
- **Rádio:** R\$ 331.200,00
- **Jornal:** R\$ 469.464,00
- **Internet (Sites especializados):** R\$ 35.400,00
- **Mídias Sociais:** R\$ 7.200,00
- **Mobiliário Urbano:** R\$ 147.000,00

10.2.2 Instagram



Figura 63 - Peça Digital para Instagram

10.3 Remuneração Agência

R\$ 285.292,00

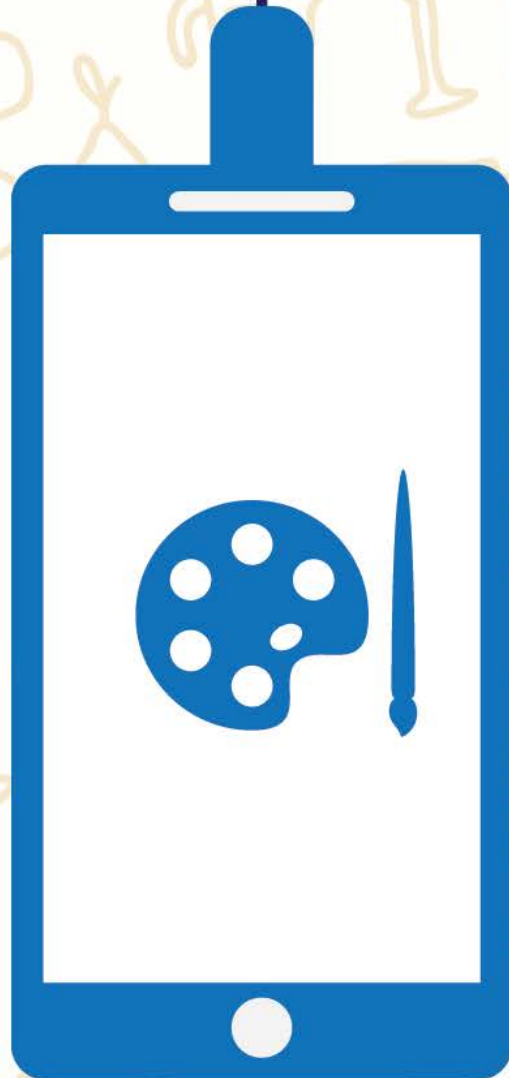
10.4 Totais de Investimento

R\$ 1.711.756,00

Haverá um restante de R\$ 288.244,00 (Duzentos e oitenta e oito mil, duzentos e quarenta e quatro reais) que a empresa vai reter como reserva técnica para eventual cobertura de despesas operacionais que podem surgir no período vigente das campanhas.



*Produção
Gráfica, Digital e
Audiavisual*



11 PRODUÇÃO GRÁFICA, DIGITAL E AUDIVISUAL

Conforme especificamos em nosso plano de mídia, dividimos nossa comunicação segmentando as peças para cada tipo de estabelecimento e peças para a divulgação do aplicativo, campanha casa nova e Mega Workshop.

11.1 Peças gráficas

Foram feitos 4 tipos de peças destinadas para cada um dos quatros segmentos que iremos trabalhar, 3 artes para o aplicativo e uma arte para a campanha da Casa Nova, podendo ser divulgadas em revistas, jornais e também para o Facebook.

11.1.1 Peça para Padarias



The advertisement features a top section with a large assortment of fresh breads, including baguettes, rolls, and specialty loaves, arranged on a wooden surface. In the upper left corner, the MegaG logo is displayed, consisting of a blue shield with a white 'G' and the text 'MegaG ALIMENTOS' below it. On the left side, a smiling male chef in a white uniform and hat is shown from the waist up, gesturing towards the right. The central text is written in a gold, cursive font. Below this, the text is in a clean, black sans-serif font. At the bottom, there is a QR code and two logos for Google Play and the App Store.

MegaG
ALIMENTOS

*Mega Prazer em servir
com você!*

A economia, variedade e qualidade
que sua padaria precisa, está aqui!

www.megag.com.br
11 5853.4000

BAIXE NOSSO NOVO APLICATIVO "Mega+Vantagens"
e fique por dentro das novidades da MegaG!

DISPONÍVEL PARA:  

Figura 64 - Peça para Padaria
Fonte: <http://www.megag.com.br>

11.1.2 Peça para Restaurante



The advertisement features a waiter in a dark suit and white shirt, holding a silver tray. The waiter's sleeve has a small MegaG logo. The background is dark with a blue and white plaid pattern in the corners. At the top right, there is a small illustration of a red bell pepper, a yellow banana, and a red chili pepper. The MegaG logo is prominently displayed in the center, consisting of a shield-shaped 'G' above the text 'MegaG' and 'ALIMENTOS' below it. The text 'OS PRODUTOS QUE SEU RESTAURANTE PRECISA PARA TER UM CARDÁPIO DIFERENCIADO ESTÃO NA MEGAG!' is written in a white, chalk-like font. Below this, the website 'WWW.MEGAG.COM.BR' and the phone number '11 5853.4000' are listed in a light blue font. At the bottom, the slogan 'MEGA PRAZER EM SERVIR COM VOCÊ!' is written in white. A QR code is located in the bottom left corner, and text next to it says 'BAIXE NOSSO NOVO APLICATIVO "Mega+Vantagens" e fique por dentro das novidades da MegaG!'. Below this text are icons for Google Play and the App Store, with the text 'DISPONÍVEL PARA:' to their left.

MegaG
ALIMENTOS

OS PRODUTOS QUE SEU RESTAURANTE
PRECISA PARA TER UM CARDÁPIO
DIFERENCIADO ESTÃO NA MEGAG!

WWW.MEGAG.COM.BR
11 5853.4000

**MEGA PRAZER EM SERVIR
COM VOCÊ!**

BAIXE NOSSO NOVO APLICATIVO "Mega+Vantagens"
e fique por dentro das novidades da MegaG!

DISPONÍVEL PARA:  

Figura 65 - Peça para Restaurante

Fonte: <http://www.megag.com.br>

11.1.3 Peça para Lanchonete



G
MegaG
ALIMENTOS

Os produtos de qualidade que você procura para sua lanchonete estão na MegaG.

Mega Prazer em Servir com você!

www.megag.com.br
11 5853.4000

BAIXE NOSSO NOVO APLICATIVO "Mega+Vantagens" e fique por dentro das novidades da MegaG!

DISPONÍVEL PARA:  

Figura 66 - Peça para Lanchonete

Fonte: <http://www.megag.com.br>

11.1.4 Peça para Pizzarias



MegaG
ALIMENTOS

Mega Prazer em Servir com você!

Com os produtos da MegaG sua pizza tem um MEGA SABOR .

www.megag.com.br
11 5853.4000

 BAIXE NOSSO NOVO APLICATIVO "Mega+Vantagens" e fique por dentro das novidades da MegaG!

DISPONÍVEL PARA:  

Figura 67 - Peça para Pizzarias

Fonte: <http://www.megag.com.br>

11.1.5 Peça explicativa do Aplicativo Mega+Vantagem

MegaG
ALIMENTOS

UM TOQUE PARA SER MEGA

NOVO APLICATIVO
MEGA+ VANTAGEM

PENSANDO EM OFERECER MAIS PRATICIDADE AOS SEUS CLIENTES, A MEGAG ESTÁ COM UMA NOVIDADE!

Agora você pode acompanhar o status do seu pedido, ficar por dentro das promoções, eventos, cursos, entre outros, tudo através do nosso novo aplicativo: o **MEGA+ Vantagem**.

DISPONÍVEL NO
Google play

Disponível na
App Store

MEGA+ VANTAGENS

- PORTAL DO CLIENTE
- PROMOÇÕES
- EVENTOS
- CURSOS
- ESPAÇO MEGUINHA
- CARTÃO FIDELIDADE
- SAC

Figura 68 - Peça explicativa do Aplicativo Mega+Vantagem

Peça chave para divulgação do aplicativo

The image is a promotional graphic for the 'MEGA + VANTAGENS' mobile application. It features a dark blue background with a light blue grid pattern. At the top left is the MegaG Alimentos logo, which consists of a blue shield with a white 'G' and the text 'MegaG ALIMENTOS' below it. To the right of the logo, the text 'APLICATIVO MEGA + VANTAGENS' is displayed in white and yellow. In the center, a hand holds a smartphone showing the app's main menu. The menu items are: 'PORTAL DO CLIENTE', 'PROMOÇÕES', 'EVENTOS', 'CURSOS', 'ESPAÇO MEGUINHA', 'CARTÃO FIDELIDADE', and 'SAC'. To the right of the smartphone, the text 'UM TOQUE PARA SER MEGA' is written in large white and yellow letters, with a hand icon pointing to the word 'TOQUE'. At the bottom right, the website address 'WWW.MEGAG.COM.BR' is displayed in white.

**APLICATIVO
MEGA +
VANTAGENS**

**UM
TOQUE
PARA
SER
MEGA**

WWW.MEGAG.COM.BR

Figura 69 - Peça chave para divulgação do aplicativo

Telas do Aplicativo



Figura 70 - Telas do Aplicativo

Peça para o Evento 4º Mega Workshop

G
MegaG
ALIMENTOS

4º MEGA WORKSHOP

Edição especial

1º DIA

WORKSHOP
PARA
LANCHONETES



2º DIA

WORKSHOP
PARA
RESTAURANTES



3º DIA

WORKSHOP
PARA
PADARIAS



4º DIA

WORKSHOP
PARA
PIZZARIAS



**4 DIAS DE EVENTO COM PALESTRAS,
DICAS E BRINDES!**

Acesse nosso site e saiba
mais informações.

www.megag.com.br

Figura 71 - Peça para o Evento 4º Mega Workshop

Peça Casa Nova

Figura 72 - Peça Casa Nova

11.2. Peças digitais

11.2.1 Modelo para o Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook page for MegaG Alimentos. The profile picture is a blue shield with a white 'G' and the text 'MegaG ALIMENTOS'. The cover photo features a chef in a white uniform with the text 'nossa Mega Família.' and 'MegaG Alimentos Alimentos/bebidas'. Below the cover photo are navigation tabs: 'Linha do Tempo', 'Sobre', 'Fotos', 'Avaliações', and 'Mais'. On the left side, there are statistics: '100% de taxa de resposta, um dia ou mais para responder', '2.102 curtidas +11 esta semana', '371 estiveram aqui +57 esta semana', 'Convidar amigos para curtir esta Página', and 'Alcance de publicação de 430 esta semana'. Below these is a 'SOBRE' section with a map of São Paulo, 'Adicionar número de telefone', 'Adicionar faixa de preço', and the website 'http://www.megag.com.br/'. The main content area shows a post from MegaG Alimentos with the text 'se sentindo muito feliz' and 'Publicado por marketing@megag.com.br [?] · 5 h ·'. The post image features a chef, a burger, fries, a drink, and a bottle of sauce, with the text 'Os produtos de qualidade que você procura para sua lanchonete estão na MegaG.', 'Mega Prazer em Servir com você!', and 'www.megag.com.br 11 5853.4000'.

Figura 73 - Peça Digital - Facebook

11.2.2 Relógio Urbano



Figura 74 - Peça Digital Relógio Urbano

11.3 Peças audiovisuais

Por meio das pesquisas realizadas identificamos que o melhor meio para alcançarmos nosso público alvo, são clientes B2B, é através de vídeo publicado no canal do YouTube.

11.3.1 Texto

O que é ser MEGA para você?

Talvez seja fazer uma pizza mega deliciosa.

Pode ser cumprimentar seus clientes com aquele bom dia contagiante ao entregar o pão... ou servir a todos com aquele sorriso contagiante...

Bem, para nós da MegaG Atacadista de Alimentos, ser Mega é oferecer aos nossos clientes serviços e produtos de qualidade com inovação e comodidade, estando com você em todos os momentos!

Mega prazer em servir com você!

11.3.2 Roteiro do filme

1ª Cena: Ator com celular na mão e foco na tela do celular mostrando o ícone do aplicativo, o ator clica no ícone e depois na opção “conheça a MegaG”, em seguida a tela abre e começa o vídeo.

2ª Cena: O que é ser MEGA para você?

Ator olhando para a câmera e perguntando

3ª Cena: Talvez seja fazer uma pizza mega deliciosa...

Ator diz a frase e levanta a mão para um canto da tela touch, onde iremos abrir uma janela para um vídeo com um pizzaiolo fazendo a pizza.

4ª Cena: Ou cumprimentar seus clientes com aquele bom dia contagiante ao entregar o pão...

Ator levanta a mão para o outro canto da tela onde iremos colocar um vídeo de um padeiro entregando o pão.

5ª Cena: ou servir a todos com aquele sorriso contagiante...

Outra vez levanta a mão para o outro canto da tela onde iremos mostrar o vídeo de um garçom servindo.

6ª Cena: Bem, para nós da MegaG Atacadista de Alimentos o ator diz essa frase e todos os vídeos somem e o foco volta para o ator.

7ª Cena: ser Mega é oferecer aos nossos clientes serviços e produtos de qualidade com inovação e comodidade, trabalhamos com as melhores marcas do mercado e uma exclusiva linha de produtos, estando com você em todos os momentos!

Foco no ator falando.

Slogan final:

Mega Prazer em servir com você!

Logo da empresa.

11.3.3 Storyboard

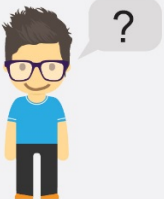

<p>1ª Cena</p> 	<p>2ª Cena</p> 	<p>3ª Cena</p> 	<p>4ª Cena</p> 
<p>Ator com celular na mão e foco na tela do celular mostrando o ícone do aplicativo, o ator clica no ícone e depois na opção "conheça a MegaG", em seguida a tela abre e começa o vídeo.</p>	<p>O que é ser MEGA pra você? Ator olhando para a câmera e perguntando</p>	<p>Talvez seja fazer uma pizza mega deliciosa... Ator diz a frase e levanta a mão para um canto da tela touch, onde iremos abrir uma janela para um vídeo com um pizzaiolo fazendo a pizza.</p>	<p>Ou cumprimentar seus clientes com aquele bom dia contagiante ao entregar o pão Ator levanta a mão para o outro canto da tela onde iremos colocar um vídeo de um padeiro entregando o pão.</p>
<p>5ª Cena</p> 	<p>6ª Cena</p> 	<p>7ª Cena</p> 	<p>8ª Cena</p> <p>Slogan final: Mega Prazer em servir com você!</p> 
<p>Ou servir a todos com aquele sorriso contagiante... Outra vez levanta a mão para o outro canto da tela onde iremos mostrar o vídeo de um garçom servindo.</p>	<p>Bem, para nós da MegaG Atacadista de Alimentos o ator diz essa frase e o foco volta para o ator.</p>	<p>Ser Mega é oferecer aos nossos clientes serviços e produtos de qualidade com inovação e comodidade, trabalhamos com as melhores marcas do mercado e uma exclusiva linha de produtos, estando com você em todos os momentos! Foco no ator falando e em volta irão aparecer em telas cortadas vídeos dos estabelecimentos.</p>	

Figura 75 - StoryBoard

CONCLUSÃO

Para uma empresa chegar a uma determinada posição no mercado, é necessário uma série de esforços realizados por parte da direção da empresa e de seus profissionais, uma vez que, a mesma necessita ultrapassar diversas barreiras que surgem no universo dos negócios para obter "destaque". Permanecer nesta posição exigem ainda mais esforços, pois, como sobreviver as variações que ocorrem no processo e as ameaças que sondam constantemente a empresa, principalmente por parte da concorrência.

Já o avanço se dá pelo meio da dedicação, estratégias visionárias, insistência, planejamento, determinação e todas as outras forças possíveis por parte de todos os envolvidos, para traçar caminhos que levem a uma direção correta. Fica comprovado que o marketing, publicidade e propaganda são fatores fundamentais para se obter o sucesso empresarial, seja para chegar, permanecer ou avançar para novos horizontes. Neste campo é fundamental ter como embasamento, princípios e diretrizes além de um vasto conhecimento técnico que promovam as definições necessárias para a alma do negócio.

A empresa MegaG Alimentos escolhida como objeto de estudo desse trabalho de conclusão de curso, exerce em suas atividades profissionais um trabalho ativo de marketing de acordo com o cenário atual de mercado. Nós alunos da Universidade de Santo Amaro, integrantes da agência em exercício Grifo Comunicação tomamos como desafio estabelecer uma reformulação teórica de seu planejamento de marketing com base nos conhecimentos adquiridos ao longo desses anos e aplica-los de acordo com as metodologias cabíveis ao projeto.

Um levantamento detalhado da empresa, e do mercado foi realizado onde tivemos a oportunidade de observar que é de suma importância para qualquer empresa que deseja se manter no mercado, planeje satisfatoriamente todos os passos que deseja seguir. Para tal objetivo, aprendemos a importância de seguir à risca esta formatação de trabalho levantando detalhadamente o briefing, dando a devida importância para cada uma de suas subdivisões como: Histórico da empresa, mercados de atuação, posicionamento, concorrência. Após essas informações é possível encontrar todos os pontos para montar todo o embasamento necessário

para uma pesquisa de mercado e suas hipóteses, encontrando diagnósticos reais de pontos positivos e negativos gerando conteúdo para um bom planejamento e elaboração de todo o projeto antecedente à criação e desenvolvimento das campanhas até chegar programação de mídia que é o fechamento de todo o processo teórico e o ponto de partida da veiculação, onde se espera colher os frutos do trabalho realizado. O conteúdo acima foi elaborado dentro dos conceitos ministrados pelos professores mestres a quem respeitosamente atribuímos esse trabalho.

Como futuros profissionais, podemos concluir que esse projeto só foi possível de ser feito, seguindo os conceitos de ética, verdade, disciplina e compromisso que existe dentro do campo publicitário para garantir a integridade do indivíduo social ou empresarial, uma vez que, o meio ao qual estamos envolvidos está ligado diretamente as questões culturais da sociedade podendo alterar significativamente o percurso natural do público. Esperamos sempre ter a oportunidade de contribuir com trabalhos carinhosamente planejados dentro dos parâmetros aceitos dentro de nossa cultura explorando esse meio sempre com ética e transparência.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro – Zahar - 2003.

COBRA, Marcos. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** São Paulo – Senac – 3ª edição – 2006.

GOODRICH, William B. *apud* SISSORS, Jack Z. **Praticando o Planejamento de marketing.** São Paulo - Editora Nobel – 2000.

JENKIS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo – Editora Aleph - 2ª edição – 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo – Editora Pearson – 10ª Edição - 2000.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo - Coleção Trans – Editora 34 -1999.

RICCIOTTI, Luciene. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI** - São Paulo – Editora Summus. 2009.

PALADIN, Edson Pacheco. **Gestão de Qualidade.** São Paulo – Editora Atlas – 3ª Edição – 2012.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, Teoria, Técnica e Prática.** São Paulo - Editora Pioneira - 7ª Edição – 1998.

STEVENS, Robert; WRENN, Bruce. **Planejamento de Marketing: guia de processos e aplicações Práticas** - São Paulo – Editora Makron Books - 2001.

SITES CONSULTADOS

Abril. Jovens e redes sociais. São Paulo. 2015. Disponível em:
<http://info.abril.com.br/noticias/internet/2015/10/jovens-e-redes-sociais-impulsionam-acesso-a-internet-na-america-latina.shtml> .
Acesso em 05/07/2015.

Agência Brasil. São Paulo. 2015. Disponível em:
<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-04/acordo-com-procon-faz-com-que-supermercados-deem-duas-sacolinhas-gratis> .

Associação brasileira de bares e restaurantes. São Paulo. 2015. Disponível em:
<<http://www.abrasel.com.br/index.php/component/content/article/2369>>.
Acesso em 12/10/2015.

Assaí. São Paulo. 2015. Disponível em:
<http://www.assai.com.br> .
Acesso em 25/09/2015

Agência Brasil. São Paulo. 2015 Disponível em:
<http://http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-06/faturamento-medio-do-setor-de-alimentacao-fora-de-casa-registra-queda-de>

Brasil Sustentável. São Paulo. 2015 . Disponível em:
<http://www.brasilsustentavel.org.br/economia> .
Acesso em 18/09/2015

Bares e Restaurantes. São Paulo. 2015. Disponível em:
<<http://www.baressp.com.br/restaurantes>>. Acesso em 18/10/2015.

Claudio Neto. Slideshare.net. Disponível em:
<<http://pt.slideshare.net/claudog/apresentao-de-mdia?related=2>>.
Acesso em 18/10/2015.

Estadão. São Paulo. Disponível em:
<http://www.estadao.com.br/infograficos/pizza-movimenta-r-7-3-bilhoes-por-ano-em-sao-paulo,economia,208504>

Folha Uol. São Paulo . Economista e Inflação. 2015. Disponível em:
<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/10/1693303-economistas-veem-inflacao-acima-de-6-e-queda-de-12-do-pib-em-2016.shtml> .
Acesso em 05/09/2015.

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/10/1693223-brasil-esta-a-beira-do-precipicio-mas-criese-pode-ser-evitada-diz-economista.shtml>

<<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/mercadoaberto/2015/07/1660294-setor-atacadista-tem-queda-de-108-ate-maio.shtml>>

Giro News. São Paulo. 2015. Disponível em:
<http://www.gironews.com/atacado-cash-carry/?Pagina=7>

G1. São Paulo. 2015. Disponível em:
<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/02/whatsapp-e-o-4-maior-aplicativo-da-internet-movel-do-brasil.html>
Acesso em 14/09/2015

Gestão de Restaurantes. Mídia kit. São Paulo. 2015. Disponível em:
<http://www.gestaoderestaurantes.com.br/Arquivos_fontes/publicidade/midia_kit.pdf
>. Acesso em 10/09/2015.

IG. Brasil Econômico. São Paulo. 2015. Disponível em:
<http://brasileconomico.ig.com.br/brasil/2015-04-02/atlas-da-exclusao-social-no-brasil-aponta-que-democracia-e-fator-de-inclusao.html> .
Acesso em 15/09/2015

Laporcela. São Paulo. 2015. Disponível em:
<http://www.laporcela.com.br> .
Acesso em 03/09/2015

MegaG Atacadista de Alimentos. São Paulo. 2015. Disponível em:
<http://www.megaq.com.br> .
Acesso em 08/06/2015.

Portal da Industria. Economia brasileira. São Paulo. 2015 . Disponível em:
<<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/imprensa/2015/10/1,74481/economia-brasileira-tera-queda-de-2-9-neste-ano-o-pior-resultado-desde-1990-preve-cni.html>>
Acesso em 26/10/2015.

Pizzas e Massas. Mídia Kit. São Paulo. 2015. Disponível em:
<http://www.insumos.com.br/pizzas_e_massas/midiakit/midiakit_cod134.pdf>.
Acesso em: 10/10/2015.

PMG Atacadista de Alimentos. São Paulo. 2015. Disponível em:
<http://www.pmg.com.br> .
Acesso em 15/08/2015

Roldão. São Paulo. 2015. Disponível em:
<http://www.roldao.com.br>.
Acesso em 10/09/2015

Portal no Varejo. São Paulo. 2015 Disponível em:
<http://http://www.portalnovarejo.com.br/index.php/indicadores/item/11747-alimentacao-fora-do-lar-deve-crescer-de-0-a-3-em-2015> .

Rádio Transamérica. Mídia kit. São Paulo. 2015. Disponível em:
<<http://www.radiotransamerica.com.br/pagina.aspx?pg=midia-kit&codMundo=1&codPraca=1>>.
Acesso em 10/10/2015>

Rafael Firmi. Slideshare.net. Disponível em:
<<http://pt.slideshare.net/EdgarFirmi/planejamento-de-mdia-12053757?related=3>>.
Acesso em 18/10/2015.

Sebrae. São Paulo. 2011. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Sustentabilidade-nos-neg%C3%B3cios>

Slideshare. São Paulo. 2015. Disponível em:
<http://pt.slideshare.net/isacriativa/macro-ambiente>
<http://slideshare.net/isacriativa/macro-ambiente>
<http://pt.slideshare.net/maxbonfa/gesto-socioambiental-estrategica>
http://www.sinhores-sp.com.br/dados_tecnicos.htm
Acesso em: 06/10/2015

Tec Hoje. São Paulo. 2015. Disponível em:
<[http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/138Concessionária Otima](http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/138Concessionária%20ótima)>. Mídia kit.>

Otima. São Paulo. 2014. Disponível em:

<http://www.otima.com/Adm/userfiles/20140801080520OTIMA%20-%20Maidia%20Kit.pdf>

Fonte do Saber. São Paulo. 2015. Disponível em:

<http://www.fontedosaber.com/administracao/varejo-atacado-e-logistica.html> .

Acesso em 05/10/2015

ANEXOS

Carta de Autorização da Empresa.

UNISA
Universidade de Santo Amaro

São Paulo, 17 de Março de 2015

À

Mega G

At. Sr(a)

Prezados Senhores,

Por meio desta, apresentamos a V.S. a Equipe Discente, ficticiamente denominada **Grifo**, que, segundo entendimentos anteriores, desenvolverá um PROJETO EXPERIMENTAL com base em dados reais dessa conceituada Empresa.

Os integrantes dessa Equipe são alunos regulares do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda desta Instituição, que assumem, solidária e expressamente, o compromisso de manter o mais completo e absoluto sigilo sobre os dados e informações dessa conceituada Empresa.

Desta forma, os mesmos responsabilizam-se por utilizar estes tão somente para a elaboração e execução do trabalho acadêmico (Projetos Experimentais) a que estão obrigados por força de exigência curricular.

Reserva-se a esta instituição de ensino e aos alunos componentes, todos os direitos autorais sobre as criações decorrentes do trabalho elaborado, com amparo nos termos do artigo 5º, incisos XXVII, XXVIII e XXIX da Constituição Federal, e Leis 9279/96, 9609/98 e 9610/98. Qualquer peça ou evento que for aproveitado por V.S. deve conter autorização do respectivo grupo que o desenvolveu.

Para que produza os devidos efeitos legais, firmamos o presente.

Na certeza da perfeita integração entre a Instituição, a Comunidade e Equipe Discente, antecipamos os nossos agradecimentos, subscrevendo-nos

Atenciosamente,

Prof. Me. Guaracy Carlos da Silveira
Coordenador

Componentes da Equipe Discente Assinatura RG n°:

1. Adriana Gomes
2. Escalet Fonseca
3. Hugo Borges
4. Johnny Felix

Elizabete Sántana
MegaG Alimentos

07.018.766/0001-42

MEGA G. ATACADISTA DE ALIMENTOS LTDA.

Av. Maria Coelho Aguiar, 573, Cj. "F"

Galpão 25 Jd. São Luis - CEP: 05805-000

São Paulo - SP

Campus I: Rua Professor Enéas de Siqueira Neto, 340, Jardim das Imbuías, São Paulo - SP
 Campus II: Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo - SP
 Campus III: Rua Humboldt, 29, Santo Amaro, São Paulo - SP