



## CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA - ARMAZÉM DA MARIA

---

### Resumo

**Guilherme de Souza  
Caio Mariano  
Guilherme Justen  
João Ariel Rocha**

Este trabalho apresenta um projeto de planejamento de comunicação integrada de marketing para a Rede de Supermercado Armazém da Maria. Diversas pesquisas revelaram que as redes de supermercados estão vendendo e, conseqüentemente lucrando. Mesmo com a pandemia do coronavírus, as pessoas estão realizando compras em grandes quantidades. Segundo Kotler (2000), umas das principais ideias de comunicação do atacarejo são as promoções de vendas. Para Silva (2013), uma estratégia muito aplicada pelo atacarejo é o marketing de varejo, que consiste basicamente em atingir o consumidor de forma mais emocional por meio de experiências. A análise de microambiente revelou quem são os concorrentes diretos do Armazém da Maria. Duas redes atacadistas ocupam esse posto: Assaí Atacadista e Max Atacadista. Também foram levantados os concorrentes indiretos, como as mercearias, açougues e padarias, localizadas no bairro Hauer, em Curitiba. Após a realização de uma pesquisa, foi possível perceber que o público-alvo do Armazém da Maria são homens e mulheres, de 30 a 50 anos, que geralmente trabalham no período diurno, sendo em sua maioria pertencentes a classe C e realizam compras de forma semanal. Para identificar características do público-alvo do Armazém da Maria foi realizada uma pesquisa de campo com o Público Externo. Conclui-se com a pesquisa que o Armazém da Maria não é o primeiro na mente dos consumidores. Assim, deve ser trabalhado a comunicação de uma forma mais eficaz, para que a rede de supermercados consiga ser mais notada pelo público-alvo. Também foi realizada um pesquisa com o Público Interno, ou seja, com as pessoas que já consomem no Armazém da Maria. Muitos clientes elogiaram o Preço dos Produtos, mas esse aspecto também foram lembrados nos fatores negativos. Foi feita uma Análise SWOT do Armazém da Maria, no qual foi levantado tópicos em Forças (Giro rápido de estoque, Localização de fácil acesso, Baixa rotatividade funcionários), Oportunidades (Crescimento da população de Curitiba, Crescimento das vendas no mercado de varejo, Crescimento de novos empresários), Fraquezas (Trabalha somente com alimentação, Mal posicionado, Falta de comunicação) e Ameaças (Concorrência direta, Crise econômica, Vendas online). Analisando as estratégias que serão usadas, e pensando no público alvo do atacarejo, foi realizado os objetivos de marketing, focados no público do atacado. Foram definidos como objetivo de marketing: aumentar o número de vendas em 15% no prazo de 6 meses, aumentar a fidelização de clientes em 20% ao longo de 6 meses e ter uma maior notoriedade, se comparado aos seus principais concorrentes. Já como objetivo de comunicação, foi resolvido colocar: fazer com que o público atacadista tenha uma taxa maior de lembrança da marca, trabalhando em cima do emocional, posicionar a marca, proporcionando uma percepção de um ambiente familiar e criar campanhas que tenham como principal objetivo levar o cliente as compras.

**Palavras-chave:** Varejo; Vendas; Fidelização.