

FERREIRA, Neli Terezinha; OSTETTO, Fernanda Schroeder Macha. uma análise do perfil dos consumidores da rede Top de supermercados e a comunicação em cada um dos pontos de venda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-21, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - I

ISSN 1980-7031

UMA ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DA REDE TOP DE SUPERMERCADOS E A COMUNICAÇÃO EM CADA UM DOS PONTOS DE VENDA

Neli Terezinha Ferreira¹
Fernanda Schroeder Macha Ostetto²

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar o perfil do consumidor das 14 lojas da Rede Top de Supermercados, e avaliar a comunicação nos seus pontos-de-venda e região, em relação ao seu público alvo. Para isso foi aplicada inicialmente uma pesquisa exploratória através de dados secundários, experiências vivenciadas e observação informal. Neste estágio de pesquisa todas as 14 lojas da Rede Top de Supermercados foram visitadas, registradas em fotografias seus pontos-de-venda e entrevistados seus gerentes ou supervisores respeitando um roteiro de perguntas previamente elaborado. Com os resultados da pesquisa exploratória, foi aplicada uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa para melhor conhecer o perfil dos consumidores destas lojas. Na pesquisa descritiva foram entrevistados nas próprias lojas da Rede Top, 300 consumidores finais, através de um questionário previamente elaborado e testado. O resultado apontou que os consumidores das 14 lojas da Rede Top de Supermercados têm algumas similaridades, porém muitas diferenças acentuadas caracterizadas pela região em que vivem, estilo de vida, costumes e culturas. Com isso o estudo resultou naquilo que havia proposto: a comunicação destas lojas deve seguir uma linha institucional para caracterizar a rede, porém nos seus pontos-de-venda e na região em que atuam, deve-se ter o cuidado de ações de marketing e comunicação regional alinhada ao seu público consumidor.

Palavras chaves: Marketing. Comunicação. Ponto-de-venda. Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

A competitividade no setor supermercadista é muito grande, e um dos exemplos disso são as grandes redes de supermercados chegando na maioria das cidades brasileiras, com seus preços agressivos pela força de negociação nas compras e muito poder de investimento nos seus pontos de venda. Com isso, muitos pequenos varejistas acabam recuando, enquanto outros aproveitam estas ameaças e buscam alternativas para continuar no mercado.

¹ Acadêmica do Curso de Graduação em Marketing do Instituto Blumenauense de Ensino Superior. (nelitf@terra.com.br).

² Profa. Orientadora. Mestre em Administração pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). (fernandasmo@porttal.com.br).

Na busca de alternativas para a sobrevivência dos seus negócios, um grupo de supermercadistas do Vale do Itajaí se uniu para a criação de uma central de compras, uma ação que evidenciava mais uma vez que a união faz realmente a força. A compra em volume resulta em melhores ofertas ao consumidor final, e conseqüentemente a concorrência com as grandes redes pode ser enfrentada.

O associativismo têm se destacado muito nos últimos anos no Brasil, e as compras em volume é apenas um dos fatores que contribui para esta prática. Fatores como profissionalização e treinamento dos funcionários, trocas de experiências entre os lojistas, sistema unificado, resultam em dados positivos a todo o grupo que se une.

Se no início esta união foi pela criação de uma central de compras; não demorou muito para este grupo sentir a necessidade da utilização de uma única marca. O principal motivo da necessidade de usar uma só bandeira foi o da comunicação de massa, onde esta união possibilitou maiores investimentos em mídia, o que conseqüentemente resultou em passar a percepção aos seus consumidores de estas lojas pertencerem a um grupo maior, e não mais um pequeno mercado isolado.

A partir desta decisão, a criação da Rede Top de Supermercados tornou-se uma realidade que possibilitou a estes pequenos varejistas a oportunidade de continuar nesta competição tão acirrada, além de ver seu negócio crescer de forma gradativa e constante. E, prova disso, está registrada na edição do mês de setembro de 2006, da Revista Super Hipper, que divulga o ranking das Redes e Associações de Compras, informando que a Rede Top está no 18º lugar em nosso país.

A localização das 14 lojas da Rede Top de Supermercados vem desde o Alto Vale até o Litoral. Esta diversidade na localização aponta diferenças no consumidor de cada uma das lojas e a proposta deste trabalho é entender melhor o perfil do cliente Rede Top. A partir do conhecimento deste perfil, sugerir ações de marketing e comunicação nos respectivos pontos de vendas e nas regiões onde estão situadas, que atendam cada um dos públicos a partir de suas características e necessidades.

Com este estudo feito e suas ações aplicadas é possível auxiliar na conquista de novos clientes para as lojas da Rede Top de Supermercados. Além de aumentar a fidelização dos já existentes, este estudo contribui para a permanência e crescimento destes varejistas e ajuda na formação de uma sociedade mais justa, fazendo com que não só grandes redes sobrevivam, dando margem a formação de monopólios.

FERREIRA, Neli Terezinha; OSTETTO, Fernanda Schroeder Macha. uma análise do perfil dos consumidores da rede Top de supermercados e a comunicação em cada um dos pontos de venda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-21, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - I
ISSN 1980-7031

Tendo como base a metodologia científica que foi aplicada nas pesquisas, este estudo poderá ainda auxiliar em futuros trabalhos acadêmicos que visam entender melhor o perfil do consumidor de supermercados, relacionado à região em que vivem; e a respectiva comunicação nos pontos de vendas.

Este artigo se apresenta em três partes após esta introdução: Fundamentação Teórica, Procedimentos Metodológicos, Análise e Interpretação dos Dados

2 A COMUNICAÇÃO EM SINERGIA COM O PÚBLICO ALVO

Para um melhor entendimento, foi importante pesquisar na teoria o papel da comunicação no Ponto de Venda para atingir o seu público alvo. Buscar as informações teóricas de Marketing, dos 4 P's de Marketing e do Marketing no Varejo, saber o que os autores trazem sobre o Comportamento do Consumidor e finalmente conhecer sobre a Comunicação no Varejo e suas ferramentas para o sucesso.

Marketing

Kotler (1999, p.55) conceitua: “Marketing é a Ciência e a Arte de conquistar e manter clientes, e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

Falar de Marketing hoje, sem dúvida deve ser considerado os novos e promissores mercados que surge, ressalva Cobra (2005). Entre outros, o autor destaca o mercado de baixa renda que movimenta R\$ 500 bilhões por ano, numa população que representa 92% do total; tem renda média de R\$ 2.000,00, estão entre os 88% dos brasileiros adultos que não possuem curso superior, somam 59% dos domicílios e movimentam 20% da renda nacional. Cobra (2005), diz que a pesquisa é da LatinPanel e Data Popular (evento Baixa Renda, realizado pelos: Depto. De Marketing da FGV e EAESP, em 26/01/2005). O mercado dos consumidores de baixa renda, tão evidenciado hoje, está provocando muitas mudanças no marketing; e trazer produtos e serviços para este público que não representa mais o patinho feio do mercado; é a grande corrida e desafio das organizações.

Em conformidade com o exposto, Carvalho (2006), diz em seu artigo que grandes redes de supermercados estão criando estratégias de excelência no atendimento

FERREIRA, Neli Terezinha; OSTETTO, Fernanda Schroeder Macha. uma análise do perfil dos consumidores da rede Top de supermercados e a comunicação em cada um dos pontos de venda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-21, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - I

ISSN 1980-7031

aos clientes de baixa renda. O autor relata que estas redes sabem que, apesar do baixo poder aquisitivo individual, este público consome anualmente o equivalente a meio trilhão de reais. Dentre as estratégias, os cuidados com as lojas são evidenciados: corredores amplos, lojas limpas e bem iluminadas, ambientação agradável e produtos diferentes.

Os 4 P's do Marketing

As 4 ferramentas utilizadas na criação do valor para o cliente é chamado de Mix de Marketing, relata Dias (2006): Produto, Preço, Promoção e Ponto de distribuição. Quando fala de produto o autor define que as decisões de marketing são a de identificar oportunidades para levar novos produtos ao mercado, desde que haja necessidade do mesmo, e formular as estratégias necessárias para a maior durabilidade no seu ciclo de vida. Na definição do Preço, o autor ressalva a vantagem competitiva e o retorno do investimento, enquanto promoção refere-se as ações de comunicação para fazer o produto ou serviço tornar-se conhecido e desejado. A distribuição é a parte da escolha do melhor canal de venda, adaptado ao tipo de produto e seu público alvo: O produto certo, no lugar certo, para as pessoas certas e na hora certa.

Os 4 Ps no conceito de Cobra (1997) são definidos de forma reduzida: O preço deve ser o certo para a posse de um determinado produto. Um produto deve corresponder a uma necessidade, ter qualidade e o preço deve transferir a posse. Deve estar sempre no lugar certo, próximo ao consumidor; e a promoção deve aproximar os consumidores do produto.

O Marketing no Varejo

O varejista de sucesso é aquele que tem a capacidade de entender como funciona o mercado, diz Dias (2006). O autor defende que no varejo o processo é muito dinâmico, comparado ao da indústria, e isso dá margem ao empreendedor varejista ter um conhecimento imediato da reação do mercado, dado a velocidade do seu negócio. Os varejistas têm a condição de “medir” seus resultados não só diariamente como algumas vezes por dia, proporcionando condições de trabalhar ações que possam mudar este resultado imediatamente. Porém devem estar em sintonia com seus fornecedores e

certamente é uma das dificuldades apresentadas. O varejo é uma indústria muito rápida e nem sempre entendida pelos fabricantes.

Na sua edição mais recente, Dias (2006) afirma que a concorrência intensa no segmento de varejo faz com que os varejistas busquem alternativas diferentes para se posicionarem no mercado, e que decisões de marketing utilizando as ferramentas certas nunca foram tão utilizadas. O crescimento da concorrência no varejo é bem maior que na indústria dado a facilidade maior do investimento.

O marketing de varejo compreende algumas variáveis que vem desde a escolha da localização do negócio, até o programa de relacionamento com o cliente, sem desprezar em nenhum momento a complexidade de um mercado em constante ascendência, e o varejista deve com frequência se certificar da satisfação do seu cliente, confirma Kotler (2000).

O Comportamento do Consumidor

Conhecer o comportamento do seu consumidor, e o mercado em que atua são os princípios básicos antes de se fazer qualquer plano de marketing, afirma Kotler (2000). É preciso que haja atenção, investigação e estudo comportamental dos clientes, e as perguntas que os profissionais de marketing sempre devem considerar são:

- a) Porque o mercado compra?
- b) Quem participa da compra?
- c) Como o mercado compra?
- d) Quando o mercado compra?
- e) Onde o mercado compra?

Nem sempre o que o consumidor está comprando é para seu próprio uso, relata Solomon (2002). E o autor explica que muitas vezes as pessoas compram produtos ou serviços para representar seus vários papéis na sociedade, já que a vida é um grande palco. Os consumidores devem ser diferenciados nas suas diversas categorias como idade, gênero, estilo de vida classe social, etc. O marketing através de suas atividades exerce uma grande influência nos consumidores e somente através das pesquisas é que se consegue chegar as ações certas.

As pesquisas, afirma Solomon (2002) devem contemplar as abordagens: a perspectiva positiva que tem como objetivo de mostrar o consumidor como tomador de

FERREIRA, Neli Terezinha; OSTETTO, Fernanda Schroeder Macha. uma análise do perfil dos consumidores da rede Top de supermercados e a comunicação em cada um dos pontos de venda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-21, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - I

ISSN 1980-7031

decisões e a perspectiva interpretativa que de forma subjetiva mostra várias interpretações de uma experiência, ao invés de uma única explicação.

A Comunicação

Muitas vezes confundem a propaganda com a Comunicação, mas na verdade ela é apenas uma das ferramentas da Comunicação, relata Sampaio (1999). Conforme o autor, a Comunicação é composta de algumas ferramentas que entre si devem ter sinergia e integração para não haver interpretações diferentes. Cada uma das ferramentas da comunicação deve auxiliar à outra no intuito maior que é levar ao consumidor a mensagem pretendida.

É importante a definição clara nos objetivos de marketing para o sucesso da comunicação afirma Cobra (1997). E a comunicação, por sua vez também deve traçar um caminho claro, objetivo e de fácil compreensão. Antes de pensar na comunicação, é necessário analisar todas as situações de marketing, e a comunicação ideal será uma consequência dessa análise, afirma o autor.

Confirmando a teoria de Cobra (1997), o artigo de Ferraz (2004) “Informação ao cliente é prioridade máxima”, enfatiza que o consumidor quer a comunicação do preço e do produto, de forma clara, visível e coerente. Os supermercados vêm a cada ano investindo mais em pessoal, equipamentos e sistema para que a comunicação seja feita, e muito bem feita em 100% do tempo. A lei 10.962 foi sancionada pelo atual presidente da república, Luiz Inácio Lula da Silva, que regulamenta o apreçamento de produtos e serviços, inclusive na comunicação que de forma alguma pode ser induzida ao mau entendimento e tendenciosa a enganar o consumidor.

As Ferramentas da Comunicação

Sampaio (1999) defende as Ferramentas de Comunicação conforme listagem a seguir:

- a) promoção;
- b) promoção de Vendas;
- c) cuponagem;
- d) incentivo;

FERREIRA, Neli Terezinha; OSTETTO, Fernanda Schroeder Macha. uma análise do perfil dos consumidores da rede Top de supermercados e a comunicação em cada um dos pontos de venda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-21, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - I

ISSN 1980-7031

e) *merchandising*;

f) *merchandising* Editorial;

g) resposta Direta;

h) marketing Direto;

i) relações Públicas;

j) informação Publicitária;

k) *sampling*;

l) *design*;

m) embalagem;

n) *net* Marketing.

Procedimentos Metodológicos

Para este estudo, foi utilizada inicialmente a pesquisa exploratória em 3 métodos: busca de dados secundários, experiências já vivenciadas e observação informal. A partir dos resultados da pesquisa exploratória; que ocorreu visitando cada uma das lojas e registrando através de fotos; foi aplicada a pesquisa descritiva de natureza quantitativa, que com seus métodos e ferramentas vem de encontro às necessidades propostas que foi a de conhecer características do perfil dos consumidores de cada uma das 14 lojas da Rede Top de Supermercados

A pesquisa descritiva foi aplicada na classificação do perfil do consumidor com uma amostra probabilística, onde foi entrevistada uma quantidade de clientes de cada uma das lojas que juntos representam toda a população. A Rede Top de Supermercados possui aproximadamente 50.000 clientes, o que aponta para uma amostra de 300 questionários considerando confiabilidade de 95% e margem de erro de 7% para mais ou para menos. Os questionários foram aplicados nos próprios locais onde estão situadas as 14 lojas da Rede Top de Supermercados.

Todos os dados coletados foram tabulados, analisados e interpretados através de gráficos gerados especificamente para análise do perfil dos consumidores de cada uma das lojas da Rede Top.

Análise e Interpretação dos Dados

FERREIRA, Neli Terezinha; OSTETTO, Fernanda Schroeder Macha. uma análise do perfil dos consumidores da rede Top de supermercados e a comunicação em cada um dos pontos de venda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-21, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - I
ISSN 1980-7031

Os gráficos a seguir apresentam os resultados do perfil do consumidor de cada uma das lojas da Rede Top de Supermercados. Conforme a pesquisa avaliou-se separadamente dados como classe social, idade, estado civil, se possui filhos ou não e profissão. Após esta análise foi possível entender o perfil dos clientes de cada uma das lojas da Rede Top de Supermercados.

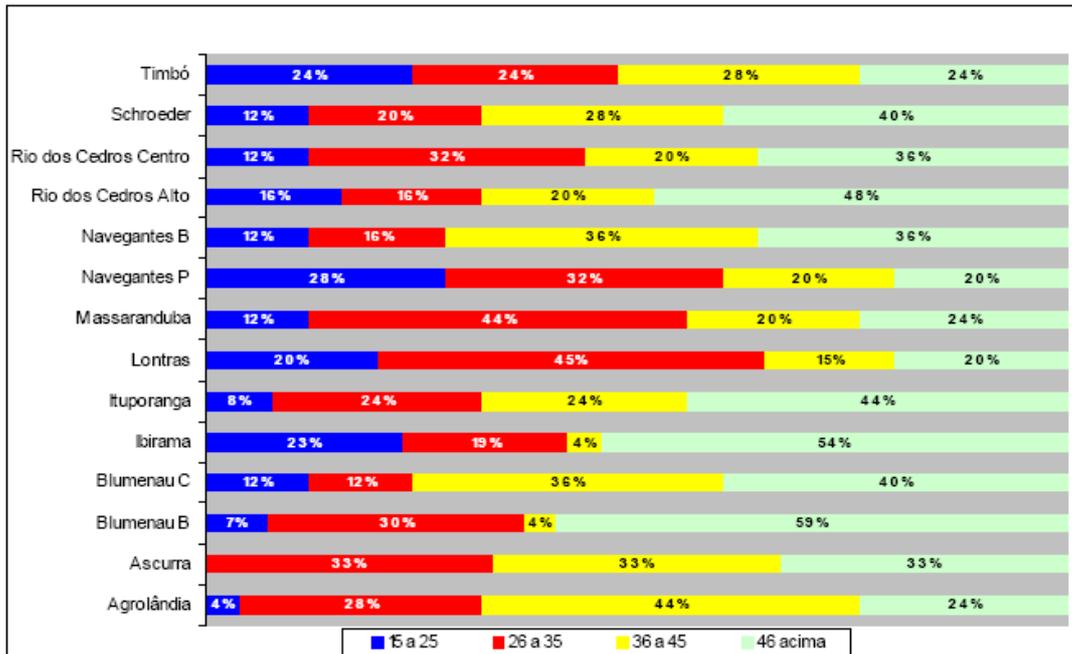


Gráfico 1- Faixa etária dos consumidores da Rede Top de Supermercados

Fonte: dados coletados na pesquisa

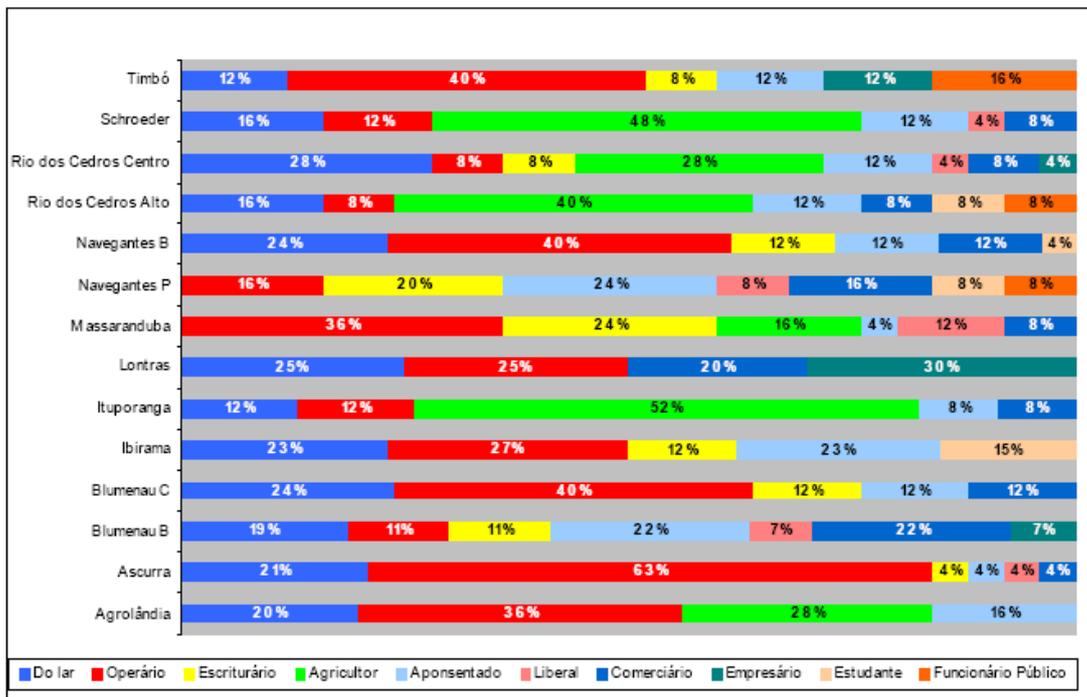


Gráfico 2 - Profissão dos consumidores da Rede Top de Supermercados

Fonte: dados coletados na pesquisa

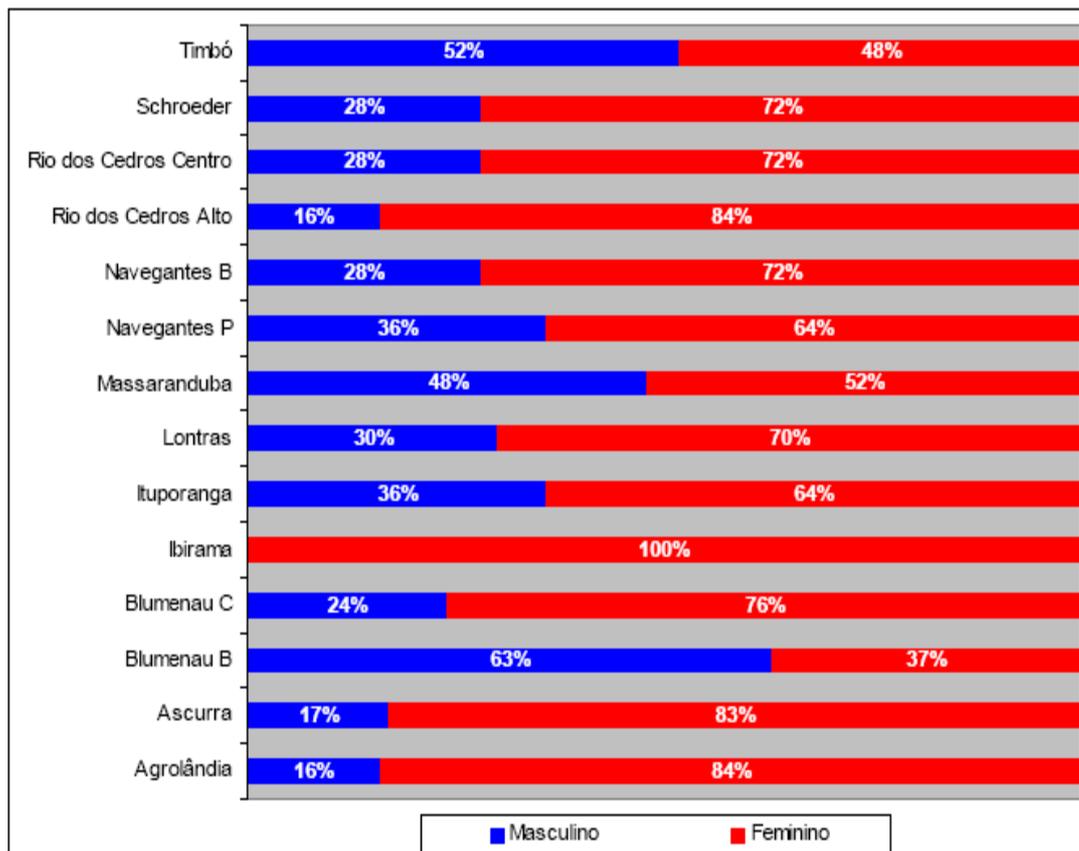


Gráfico 3 - Sexo dos consumidores da Rede Top de Supermercados

Fonte: dados coletados na pesquisa

FERREIRA, Neli Terezinha; OSTETTO, Fernanda Schroeder Macha. uma análise do perfil dos consumidores da rede Top de supermercados e a comunicação em cada um dos pontos de venda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-21, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - I
ISSN 1980-7031

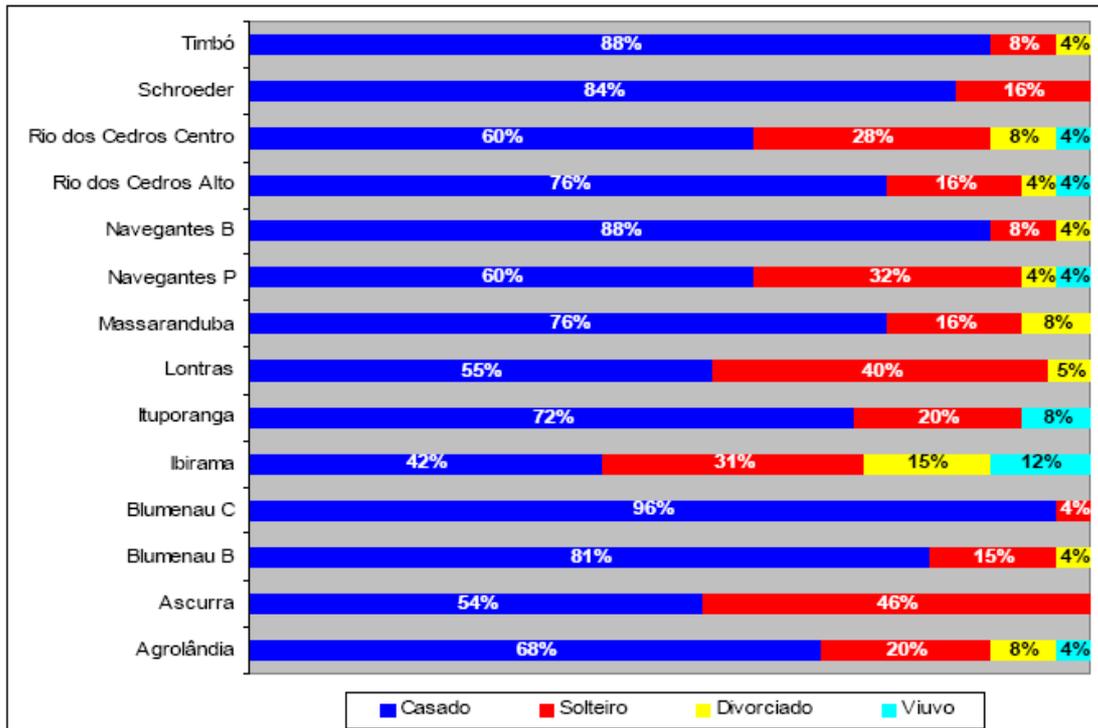


Gráfico 4- Estado Civil dos consumidores da Rede Top de Supermercados

Fonte: dados coletados na pesquisa

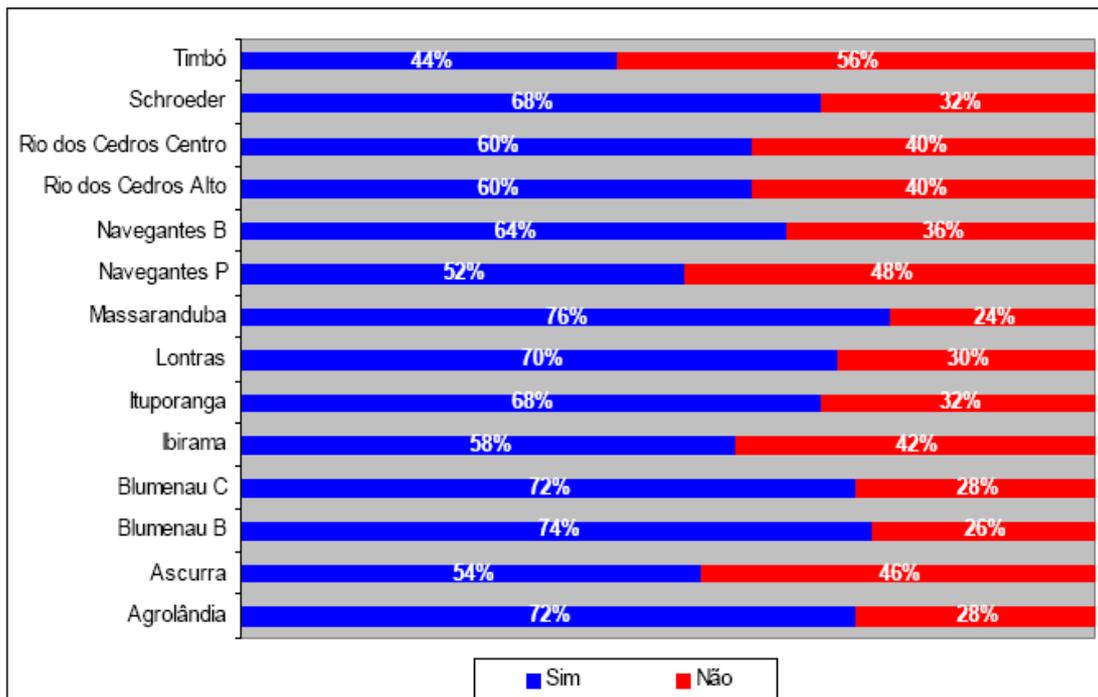


Gráfico 5- Se os consumidores da Rede Top possuem filhos ou não

Fonte: dados coletados na pesquisa

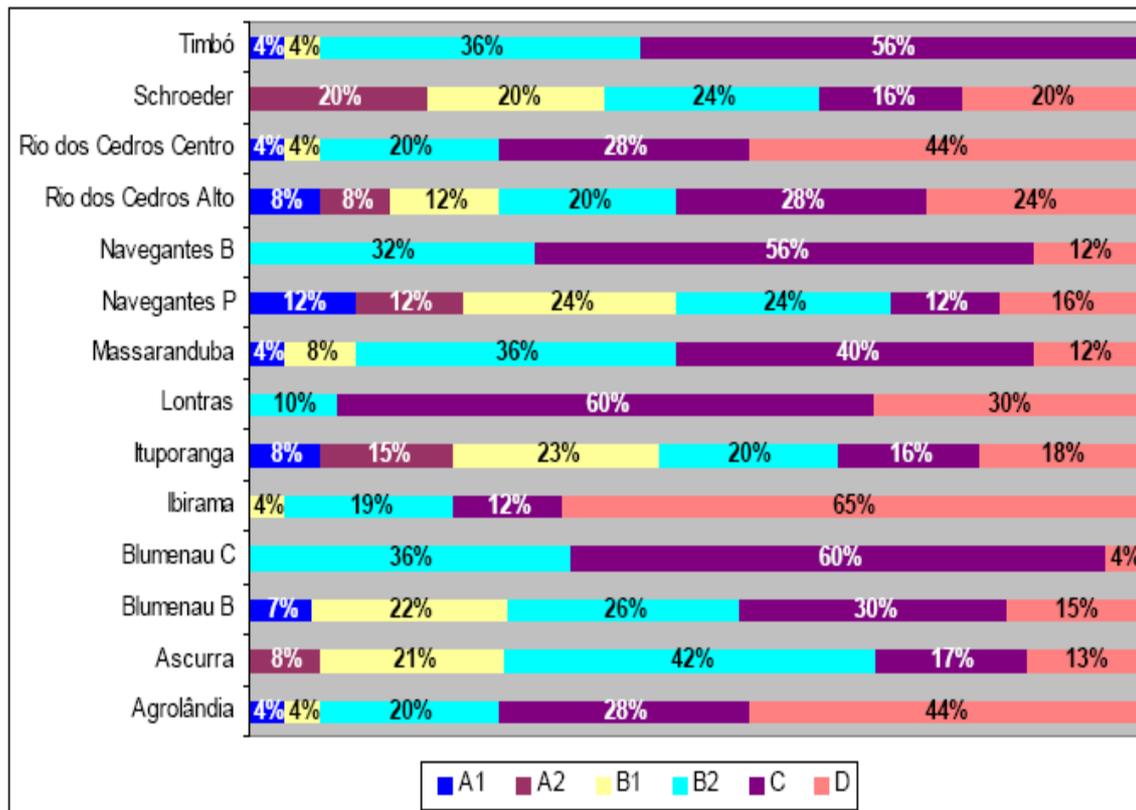


Gráfico 6- Classe Social dos consumidores da Rede Top Supermercados

Fonte: dados coletados na pesquisa

A pesquisa mostrou que de forma geral, o perfil do consumidor da Rede Top, é definido da seguinte forma: acima de 36 anos (37%), operário (27%), feminino (71%), casado (70%), com filhos (63%), Classe C (34%). No entanto observa-se que ao analisar o consumidor de cada uma das lojas, diferenças acentuadas se apresentam.

Ao observar o gráfico 1 que mostra a faixa etária, por exemplo, as lojas de Navegantes-Praia, Lontras, Massaranduba e Timbó apresentam a grande maioria de seus consumidores com idade bem mais jovem que a grande maioria (mais de 50% dos consumidores entre 15 e 35 anos). E o inverso também ocorre com um público ainda mais velho nas lojas de Blumenau-Badenfurt e Ibirama (índices acima de 50% para consumidores que já ultrapassaram os 46 anos).

Ao analisar a profissão dos consumidores; demonstrado no gráfico 2; observamos que a classe operária predomina, e em algumas lojas este índice é ainda mais acentuado, como Ascurra (63%), Blumenau- It. Central e Navegantes- Bairro

FERREIRA, Neli Terezinha; OSTETTO, Fernanda Schroeder Macha. uma análise do perfil dos consumidores da rede Top de supermercados e a comunicação em cada um dos pontos de venda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-21, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - I

ISSN 1980-7031

(40% consumidores operários). E quando se fala da profissão de operário é importante ainda considerar as diferenças que existem dentro desta profissão, uma vez que nas lojas de Ascurra e Blumenau-It. Central, o operário é da indústria têxtil e na loja de Navegantes-Bairro, este operário é da indústria pesqueira. Observa-se ainda que em algumas lojas a profissão de agricultor predomina, como é o caso de Schroeder (48%), Rio dos Cedros-Centro (28%), Rio dos Cedros-Alto (40%) e Ituporanga (52%).

Ao analisar o estado civil dos consumidores da Rede Top, apresentado pelo gráfico 3, observa-se que em todas as lojas é predominante o casado, porém em algumas lojas como Ascurra Lontras e Navegantes, os solteiros mostraram índices de 32 e 40%, dados que não poderão ser desprezados.

Quanto ao consumidor possuir filhos ou não, o gráfico 4 mostra que a grande maioria das lojas apresenta um índice acima de 50% de consumidores com filhos e a única exceção foi a loja de Timbó que apresentou apenas 44% de consumidores com filhos.

Na classe social, o gráfico 5 mostra que a pesquisa registrou que as lojas de Ituporanga, Agrolândia e Rio dos Cedros-Centro, apresentam índices superiores a 40% para consumidor da classe D. Em contra-partida observa-se a existência das classes A1 e A2 na loja de Navegantes-Praia

Num único quadro, a classificação do perfil dos consumidores considerando cada uma das 14 lojas da Rede Top de Supermercados, conforme segue:

Lojas	Perfil
Agrolândia	Acima de 36 anos/Operário/Feminino/Casado/Com filhos/Classes C/D
Ascurra	Acima de 36 anos/Operário/Feminino/Casado/Com filhos/Classes B1/B2
Blumenau-Badenfurt	Acima de 46 anos/Aposentados/Comerciário/Masculino/Casado/Com filhos/ Classes B1/B2/C
Blumenau-Itoupava Central	Acima de 36 anos/Operário/Feminino/Casado/Com filhos/Classes C/B2
Ibirama	Acima de 46 anos/Operário/Aposentado/Feminino/Casado/Com filhos/Classe D
Ituporanga	Acima de 36 anos/Agricultor/Feminino/Casado/Com filhos/Classes B1/B2

FERREIRA, Neli Terezinha; OSTETTO, Fernanda Schroeder Macha. uma análise do perfil dos consumidores da rede Top de supermercados e a comunicação em cada um dos pontos de venda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-21, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - I

ISSN 1980-7031

Lontras	Acima de 26 anos/Empresário/Feminino/Casado/Com filhos/Classes C/D
Massaranduba	Acima de 26 anos/Operário/Feminino e Masculino/Casado/Com filhos/Classes B2/C
Navegantes-Praia	Acima de 26 anos/Profissões Diversas/Feminino/Casado/Com filhos/Classes B1/B2
Navegantes-Bairro	Acima de 36 anos/Operário/Feminino/Casado/Com filhos/Classes B2/C
Rio dos Cedros-Alto	Acima de 36 anos/Agricultor/Feminino/Casado/Com filhos/Classes B2/C/D
Rio dos Cedros-Centro	Acima de 36 anos/Agricultor/Feminino/Casado/Com filhos/Classes B2/C/D
Schroeder	Acima de 36 anos/Agricultor/Feminino/Casado/Com filhos/Classes todas
Timbó	Acima de 15 anos/Operário/Feminino e Masculino/Casado/Sem filhos/Classes B2/C

Quadro 1- Perfil do Consumidor por Loja

Fonte: Dados coletados na pesquisa

O quadro a seguir, mostra a classificação do perfil do consumidor desenvolvida a partir de grupos similares, para um estudo de comunicação e ações de marketing para cada um separadamente:

Classificação	Lojas
Classificação 1: Acima de 36 anos/ Operário e Agricultor /Feminino/ Casado /Com filhos/Classe C-D	Agrolândia Rio dos Cedros-Alto Rio dos Cedros-Centro Schroeder Ibirama
Classificação 2: Acima de 36 anos / Operário e Agricultor /Feminino/ Casado /Com filhos/ Classe B-C	Ascurra Blumenau-Itoupava Central Ituporanga Navegantes-Bairro Schroeder

FERREIRA, Neli Terezinha; OSTETTO, Fernanda Schroeder Macha. uma análise do perfil dos consumidores da rede Top de supermercados e a comunicação em cada um dos pontos de venda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-21, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - I

ISSN 1980-7031

<p>Classificação 3:</p> <p>Acima de 26 anos / Profissões Diversas /Feminino e Masculino / Casado / Com filhos /Classe B-C</p>	<p>Lontras Navegantes-Praia Massaranduba Timbó</p>
<p>Classificação 4:</p> <p>Acima de 46 anos / Aposentados/ Comerciante/ Masculino /Casado/Com filhos/ Classe B1-B2-C</p>	<p>Blumenau-Badenfurt</p>

Quadro 2 Classificação do Perfil do Consumidor por Loja

Fonte: Dados coletados na pesquisa

Ações de Marketing e Comunicação Sugeridas

O objetivo principal deste estudo apresenta-se abaixo, com diversas ações sugeridas para cada um dos grupos classificados:

Ações Sugeridas para o grupo da Classificação 1
<p>1- Estabelecer aproximação com o público consumidor através de ações sociais, considerando que todas as lojas deste grupo são de cidades de interior:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) apoiar as festas populares da comunidade; b) criar um movimento de voluntariado com os próprios funcionários e direção do supermercado, com o intuito de ajudar, ensinar e apoiar as famílias mais carentes na comunidade; c) adotar uma escola ou creche e fornecer alimentação básica para esta entidade. <p>2- 1 vez por mês lançar um folder promocional com produtos específicos para este consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) os produtos promovidos devem ser caracterizados da forma como são comprados por este consumidor, exemplo: batatas em sacas, etc.; b) fazer todo o aproveitamento de ser um folder local e divulgar os eventos da cidade. <p>3- O ambiente da loja deve ter uma comunicação simples e de fácil entendimento deste público:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) fundar a rádio interna em todas as lojas para maior facilidade de falar com o público consumidor ; a) todos os cuidados na elaboração dos textos de spot, cartazes, etc., para um fácil entendimento. <p>4- Patrocinar na Rádio local programas que enaltecem a profissão dos principais consumidores (agricultor e operário), homenageando inclusive os profissionais destas áreas pelo calendário social.</p>

5- Criar ações que conquistem toda a família dos consumidores:

- a) brindes no Dia das Mães, Dia das crianças, Dia dos Pais e Natal.
- b) Festa para as crianças na Semana das Crianças;
- c) Natal das crianças da cidade ou do bairro.

Quadro 3- Ações sugeridas para o grupo da Classificação 1

Fonte: Elaboração própria

Ações Sugeridas para o grupo da Classificação 2

1 – Neste grupo temos 2 tipos de operários, neste caso é importante ações diferenciadas para cada um destes grupos:

- a) para o operário da indústria pesqueira criar ações em período de carnaval onde o evento é bastante forte na região, com uma promoção carnavalesca em que todos que comprarem acima de R\$ 100,00 naquela semana; ganham ingresso para o melhor baile de carnaval da região.
- b) para as regiões de operários têxteis, uma promoção no mês de abril com sorteio previsto para o dia do trabalho, com sorteio que premiará os ganhadores com bicicletas, TV's, etc.

2 – Criar ações específicas para o público feminino:

- a) um caderno de receitas, com receitas da região onde todas as clientes poderão trazer suas receitas preferidas, e a partir destes originais editar o caderno com o nome de todas as colaboradoras. Presentear a todas e agradecer a participação. É uma forma de aproximar e fidelizar o público feminino tão presente nestas lojas.
- b) promover cursos de decoração, maquiagem, culinária e artesanatos preferencialmente num espaço dentro da própria loja.

3 - Um folder mensal e específico também se faz necessário à este público. Não só para promover os produtos mais procurados por estes consumidores com também aproveitar o espaço para uma comunicação de maior aproximação com eles.

4 - Criar um programa de qualidade com todos os funcionários e com a interação do público consumidor que poderá avaliar os resultados através de pesquisas respondidas especificamente sobre o programa.

5 – Criar o Serviço de Atendimento ao Consumidor e Pós Venda Ferramentas que ajudam a estreitar relacionamentos com clientes.

6 – Todos os cuidados no ambiente das lojas devem ser tomados: na comunicação a simplicidade e clareza devem ser consideradas para que o público tenha fácil entendimento. E a comunicação deve divulgar todas as ações propostas.

Quadro 4- Ações sugeridas para o grupo da Classificação 2

Fonte: Elaboração própria

Ações Sugeridas para o grupo da Classificação 3

- 1 – A comunicação já deve iniciar no estacionamento considerando que a maioria dos consumidores das lojas classificadas neste grupo em especial, utilizam seus próprios carros para irem às compras.
- 2 - Por ser um público mais jovem, trabalhar ações que sejam simpáticas a este público:
 - a) na rádio interna veicular as promoções em rotatividade com músicas para um público mais jovem;
 - b) a comunicação no geral pode ter uma linguagem mais informal.
 - c) nas promoções de brindes ou prêmios maiores, escolher os prêmios para jovens.
 - d) criar um “*mailing*” para ser utilizado com promoções futuras por internet.
- 3 - Promover ações que aumentem o *ticket* médio de compras; uma vez que nesse grupo 2 lojas apresentaram valores de compras abaixo da média:
 - a) Nas compras acima de R\$ 100,00 o cliente preenche um cupom c/ direito a sorteios de prêmios.
 - b) Para cada R\$ 100,00 de compra, o cliente tem direito a um brinde.
- 4 – Promover ações que tragam os consumidores mais vezes às lojas, já que neste grupo é muito baixo a assiduidade dos consumidores:
 - a) estabelecer 2 promoções semanais na padaria, com preços mais baixos que os dias normais;
 - b) o churrasco de domingo com tudo que acompanha pode render churrasco para o ano todo: todos os que comprarem carne no final de semana, concorrem a um sorteio mensal de 52 *tickets* que darão o direito de retirar todo final de semana a mesma quantidade da carne que havia comprado quando concorreu.
- 5 – Todas as propostas de ações deverão ser comunicadas para o público incentivando-o a participar. E, para comunicar, é necessário trabalhar no próprio ponto-de-venda, como também através da mídia regional pelo rádio, carro de som, jornal do bairro, etc.

Quadro 5 - Ações sugeridas para o grupo da Classificação 3

Fonte: Elaboração própria

Ações Sugeridas para o grupo da Classificação 4

- 1 – Nesta loja deverá ser criando ações para conquistar o público feminino:
 - a) uma vez por mês fazer uma tarde de cursos de culinária, onde além de aprender a cozinhar, ganham receitas grátis e todas as mulheres que se inscreverem estarão concorrendo a prêmios;
 - b) cadastrar as clientes e reservar uma pequena lembrança para o aniversário de cada uma, desde que na semana do aniversário ela venha até a loja. O aviso poderá ser dado através de um lindo cartão de aniversário na casa da consumidora;
 - C: No sábado que antecede o dia das Mães deverá promover sorteios de “Presente Surpresa” para todas as mães que estiveram na loja durante aquela semana.
- 2 – Para a fidelização dos consumidores, Aposentados e Comerciantes acima de 46 anos e do Sexo Masculino, poderá ser realizado promoções com produtos específicos como Bebidas e Carnes todo final de semana.
- 3 - A comunicação deve evidenciar estes produtos em cartazes e *banners* expostos do lado externo

da loja, para que o público que frequenta o posto de combustível, aproveite a promoção. A comunicação também deve ser eficaz nas promoções ao público feminino, e este como é ausente da loja, deve ser através do rádio, serviços de som ou até suas casas com cartões e mala direta.

Quadro 6 - Ações sugeridas para o grupo da Classificação 4

Fonte: Elaboração própria

3 CONCLUSÃO

Após a análise profunda do perfil de todos os consumidores das 14 lojas da Rede Top de Supermercados, a pesquisa comprovou o pressuposto. A Rede Top de Supermercados, através das lojas distribuídas desde o Alto Vale até o Litoral, detém diversos grupos de perfil de consumidor. Não se pode desprezar os dados apresentados na pesquisa, pois cada vez mais as empresas devem entender o que seus consumidores esperam e anseiam, e o sucesso das organizações está diretamente ligado a este fator.

Este estudo teve como objetivo analisar o perfil dos consumidores das lojas da Rede Top de Supermercados e servirá para a implantação de ações de marketing e comunicação nos pontos-de-venda a partir da classificação do público-alvo proposta. Com isto, os objetivos específicos foram atingidos através da pesquisa exploratória e da pesquisa quantitativa.

Esta pesquisa não se deteve em apenas analisar o perfil dos consumidores, mas também saber um pouco mais sobre seus anseios e suas rotinas de compras em supermercados, por ser tratar de informações valiosas para um futuro estudo e que foram importantes para a sugestão de diversas ações.

Durante a pesquisa exploratória observou-se que as 14 lojas da Rede Top de Supermercados apresentam uma grande preocupação com o *mix* de produtos alinhados às necessidades de seus clientes dentro da característica de cada região em que atuam; porém esta mesma preocupação não acontece com a comunicação e ações de marketing nos seus pontos-de-vendas, uma vez que trabalham apenas com a comunicação institucional e promocional da Rede Top, e sem nenhuma preocupação de uma comunicação mais regional e dirigida ao seu público consumidor, que apresenta características diferentes tão acentuadas conforme a própria pesquisa mostrou.

Com este estudo pretende-se contribuir de forma significativa para a melhoria das ações de marketing e comunicação na Rede Top de Supermercados, considerando

FERREIRA, Neli Terezinha; OSTETTO, Fernanda Schroeder Macha. uma análise do perfil dos consumidores da rede Top de supermercados e a comunicação em cada um dos pontos de venda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-21, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - I

ISSN 1980-7031

cada uma das lojas do grupo; e conseqüentemente a conquista de novos clientes e a fidelização dos já existentes.

E, para se atingir cada vez mais os resultados propostos; recomenda-se a continuidade deste estudo com aplicação de novas pesquisas para atualização das informações apresentadas e acompanhamento dos resultados alcançados a partir das propostas implementadas. Sugere-se ainda que ao aplicar novas pesquisas, estas sejam estendidas à região de atuação de cada uma das lojas, e não apenas dentro das próprias lojas. Desta forma o resultado dará maior embasamento para criar ações de comunicação e marketing não só para o consumidor que frequenta as lojas, mas também para estratégias de conquistar novos consumidores na região de atuação.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Adriana. Excelência no atendimento aos clientes de baixa renda. **Supermercado Moderno**, São Paulo, n. 2, p. 32-38, fev. 2006.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

DIAS, Sérgio Roberto- **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DIAS, Sérgio Roberto- **Marketing Estratégia e Valor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERRAZ, Susana. Informação ao Cliente é Prioridade Máxima. **SUPER HIPPER**, São Paulo, n. 348, p.12-19, Nov. 2004.

KOTLER, Philip . **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000

_____. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000

FERREIRA, Neli Terezinha; OSTETTO, Fernanda Schroeder Macha. uma análise do perfil dos consumidores da rede Top de supermercados e a comunicação em cada um dos pontos de venda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-21, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - I

ISSN 1980-7031

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Artmed Editora, 2002.