

# COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR NO VAREJO DE ALIMENTOS: O CASO DOS SUPERMERCADOS<sup>1</sup>

**Wellington Vidaurre**

Administrador e Pós-graduando (MBA) em Administração pela UFMS.  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - Cidade Universitária, Unidade 10, Departamento de Economia e Administração – Caixa Postal 549, CEP 79070-900, Campo Grande/MS.  
e-mail: [wvidaurre@hotmail.com](mailto:wvidaurre@hotmail.com)

**Dario de Oliveira Lima Filho**

Professor Doutor do Programa de Pós-graduação em Agronegócios (PPAgro).  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) - Cidade Universitária, Unidade 10, Dep. de Economia e Administração – Caixa Postal 549, CEP 79070-900, Campo Grande/MS.  
e-mail: [dolima@nin.ufms.br](mailto:dolima@nin.ufms.br)

**Abstract** – *The growing competition seen in brazilian food retail agribusiness, due to the arrival of foreign companies and an increase in market share concentration, have forced supermarkets to intensify the focus on market mix variables. This paper discusses the use of communication tools. An exploratory study show a great difference in the adoption of communication tools according company size.*

**Key-word** – *promotional marketing, communication, supermarket.*

**Área de interesse** – *Comunicação com o consumidor*

---

<sup>1</sup> Citação bibliográfica: VIDAURRE, W.; LIMA-FILHO, D. O. Comunicação com o consumidor no varejo de alimentos: o caso dos supermercados. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON AGRI-FOOD CHAIN / NETWORKS ECONOMICS AND MANAGEMENT, 4, 2003, Ribeirão Preto. **Anais...** [CD-ROM] Ribeirão Preto: FEARP/USP, 2003.