



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA

ARTHUR ACALAN CARNEIRO SOARES

ESTUDO COMPARATIVO DE PERFECT STORE NO VAREJO ALIMENTÍCIO  
EM FEIRA DE SANTANA

FEIRA DE SANTANA

2020

ARTHUR ACALAN CARNEIRO SOARES

ESTUDO COMPARATIVO DE PERFECT STORE NO VAREJO ALIMENTÍCIO  
EM FEIRA DE SANTANA

Monografia apresentada como requisito à  
obtenção do Bacharelado em Administração,  
Departamento de Ciências Sociais Aplicadas  
(DCIS), Universidade Estadual de Feira de  
Santana (UEFS).

Orientadora: Prof. Kil Hyang Park

FEIRA DE SANTANA

2020

# TERMO DE APROVAÇÃO

ARTHUR ACALAN CARNEIRO SOARES

## ESTUDO COMPARATIVO DE PERFECT STORE NO VAREJO ALIMENTÍCIO EM FEIRA DE SANTANA

Monografia aprovada como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Administração, curso de Administração, Departamento de Ciências Sociais Aplicadas (DCIS), Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS), pela seguinte banca examinadora:

---

Prof. Kil Hyang Park - Orientadora  
Departamento de Ciências Sociais Aplicadas – UEFS

---

Prof. Reinaldo Santos Andrade  
Departamento de Ciências Sociais Aplicadas – UEFS

---

Prof. Jorge Aliomar Barreiros Dantas  
Departamento de Ciências Sociais Aplicadas – UEFS

Feira de Santana, 04 de março de 2020.

Dedico esse trabalho a todos os meus formadores, especialmente aos professores e familiares, que sempre incentivaram meu crescimento e desenvolvimento através da educação.

## **Agradecimentos**

Agradeço a Deus pela saúde, paciência e disposição que me permitiu a realização deste trabalho.

Aos meus pais, pelo apoio que sempre deram para a minha formação e educação.

A minha esposa pelo apoio, dedicação e companheirismo nos momentos de dificuldade.

A todos os grandes mestres, que participaram em minha formação educacional e acadêmica.

A Kil Park, orientadora desse trabalho, pela dedicação e ajuda na construção deste.

A Norma e todos do Colegiado pela paciência durante os períodos de matrícula da UEFS.

Aos amigos e colegas de graduação, pelos momentos de aprendizado e companheirismo ao longo do curso e fora dele.

Agradeço também a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

“É necessário fazer outras perguntas, ir atrás das indagações que produzem o novo saber, observar com outros olhares através da história pessoal e coletiva, evitando a empáfia daqueles que supõem já estar de posse do conhecimento e da certeza.”

(Mario Sérgio Cortella)

## Resumo

Este trabalho tem por objetivo responder se o varejo alimentício de Feira de Santana faz uso dos conceitos de *perfect store*, além de verificar a sua funcionalidade no mercado varejista de alimentos de nossa cidade, identificar as principais ferramentas, além de verificar aplicações das ferramentas do *perfect store* no mercado varejista de alimentos e identificar varejistas com melhor resultado no uso dessa ferramenta. Para isso foi utilizadas diferentes metodologias através de pesquisas em fontes secundárias, através de fontes como: IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), CDL (Câmara de Dirigentes e Lojistas) e sites direcionados a temática. Além disso, foi realizado pesquisas de campo identificando as lojas que aplicam as ferramentas do *perfect store*, seu perfil, as ferramentas que aplicam, como se apresentam no mercado e as empresas ou marcas que atuam de forma mais eficaz e como se posicionam no mercado feirense. Foi utilizada a pesquisa etnográfica, que é o processo de estudo de um determinado grupo social. Foi realizada pesquisa *in loco* do mercado em comparação com cada elemento da ferramenta do *perfect store*, relacionando ao contexto vivido. Essas visitas tiveram como orientação uma pontuação com base na escala Lickert como fundamento para orientação e mensuração dos resultados identificados. Como resultados obtivemos quatro lojas com melhor posicionamento no uso da ferramenta do *perfect store*, mostrando um equilíbrio no uso da ferramenta dentro do varejo alimentício e vimos que os pilares: **visibilidade**, **ponto extra** e **mix de produtos** foram melhores classificados na pesquisa. Pudemos concluir que o varejo em Feira de Santana tem se destacado e é um ramo em expansão na cidade. Vimos como funciona a relação do mercado com o consumidor, como as empresas chegam aos consumidores e quais ferramentas utilizam para se comunicar com seus *stakeholders*. Vimos que o varejo alimentício de Feira de Santana utiliza de forma eficaz as ferramentas do *perfect store*, pois em todas as lojas visitadas, elas possuíam indicadores bem posicionados em relação a cada um deles e as visitas em loja demonstraram a presença de marcas fortes e consolidadas com o uso evidente dessas ferramentas. Vimos que os pontos adotados nesse trabalho, demonstraram que o mercado varejista está aberto para adotar, em sua maioria, as ferramentas trazidas pelas empresas para que a relação com o consumo seja mais dinâmica e forte.

Palavras Chaves: Perfect Store. Loja Perfeita. Varejo Alimentício

## Abstract

This work aims to answer whether Feira de Santana food retailer makes use of the perfect store concepts, in addition to checking its functionality in the food retail market in our city, identifying the main tools, in addition to checking applications of the perfect store tools in the food retail market and identifying retailers with better results in the use of this tool. For this purpose, different methodologies were used through surveys in secondary sources such as: IBGE (Brazilian Institute of Geography and Statistics), CDL (Chamber of Directors and Shopkeepers) and websites focused on the subject. In addition, field research was conducted identifying the stores that apply the perfect store tools, their profile, the tools they apply, how they present themselves in the market and the companies or brands that operate more effectively and how they position themselves in the fair market. Ethnographic research was used, which is the study process of a certain social group. In loco market research was conducted in comparison with each element of the perfect store tool, relating to the lived context. These visits were guided by a score based on the Lickert scale as a basis for orientation and measurement of the identified results. As results we obtained four stores with better positioning in the use of the perfect store tool, showing a balance in the use of the tool within food retail and we saw that the pillars: **visibility**, **extra point** and **product mix** were better ranked in the survey. We were able to conclude that retail in Feira de Santana has stood out and is an expanding branch in the city. We saw how the market's relationship with the consumer works, how companies reach consumers and what tools they use to communicate with their stakeholders. We saw that the food retail in Feira de Santana effectively uses the tools of the perfect store, because in all the stores visited, they had well positioned indicators in relation to each one of them and the visits in store demonstrated the presence of strong and consolidated brands with the evident use of these tools. We saw that the points adopted in this work, showed that the retail market is open to adopt, for the most part, the tools brought by companies to make the relationship with consumption more dynamic and strong.

Keywords: Perfect Store. Perfect Store. Food Retail.

## LISTA DE FIGURAS

FLUXOGRAMA 1 – FLUXO SEQUENCIAL DA MONOGRAFIA.....	4
QUADRO 1 – TIPOS DE VAREJO POR PROPRIEDADE .....	6
QUADRO 2 – TIPOS DE VAREJO ALIMENTÍCIO COM LOJA.....	7
QUADRO 3 – TIPOS DE VAREJO NÃO ALIMENTÍCIO COM LOJA.....	8
QUADRO 4 – TIPOS DE VAREJO SEM LOJA.....	9
QUADRO 5 – DADOS DO VOLUME DE VENDAS NO VAREJO E COMÉRCIOS VAREJISTAS .....	12
QUADRO 6 – RANKING DOS MAIORES VAREJISTAS EM FATURAMENTO BRUTO EM 2017 .....	13
QUADRO 7 – SHOPPINGS EM CONSTRUÇÃO EM FEIRA DE SANTANA .	15
QUADRO 8 – EMPRESAS QUE SE DESTACARAM COM A INTRODUÇÃO DA PERFECT STORE .....	23
QUADRO 9 – ÁREAS QUENTES DAS LOJAS, SUAS VANTAGENS E DESVANTAGENS.....	31
QUADRO 10 – PRINCÍPIOS DE EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS.....	34
QUADRO 11 – LOJAS VISITADAS PARA PESQUISA DE CAMPO.....	38
QUADRO 12 – LOJAS VISITADAS COM A PONTUAÇÃO EM CADA ELEMENTO DO PERFECT STORE .....	51
TABELA 1 – ESTABELECIMENTO DO MERCADO FORMAL POR ATIVIDADE ECONÔMICA NO MUNICÍPIO DE FEIRA DE SANTANA.....	16

FIGURA 1 – PIRÂMIDE DE VALOR DA MARCA COM BASE NO SHOPPER .....	20
FIGURA 2 – MERCADO DE CONSUMO (B2C), MERCADO INDUSTRIAL (B2B) E MERCADO WEB .....	21
FIGURA 3 – RELAÇÃO DA INDÚSTRIA, VAREJO E SHOPPER .....	26
FIGURA 4 – TRÍADE DE SERVIÇO – RELAÇÃO FORNECEDORES X PESSOAL DE FRENTE X CLIENTES .....	28
FIGURA 5 – EXEMPLO DE PAPA FILA EM LOJA DE VAREJO .....	53
FIGURA 6 – EXEMPLO DE PLACAS COM LOGOMARCAS EM LOJA DE VAREJO .....	54
FIGURA 7 – EXEMPLO DE PONTO EXTRA EM LOJA DE VAREJO .....	56
FIGURA 8 – EXEMPLO DE MIX DE PRODUTO EM LOJA DE VAREJO .....	58
FIGURA 9 – EXEMPLO SHARE DE GÔNDOLA EM LOJA DE VAREJO .....	59

# Sumário

<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1 – Varejo.....</b>	<b>5</b>
1.1 Conceito e tipos de varejo .....	5
1.2 Varejo no Brasil .....	10
1.3 Varejo em Feira de Santana e perspectivas futuras .....	14
<b>Capítulo 2 – Perfect Store .....</b>	<b>19</b>
2.1 Trade Marketing.....	19
2.2 Origem de Trade Marketing no Brasil .....	22
2.3 Definição e conceito de Perfect Store .....	24
2.4 Elementos da Perfect Store .....	28
<b>Capítulo 3 – Exposição Atual no Mercado.....</b>	<b>37</b>
3.1 Quadro comparativo baseado nos critérios da Perfect Store.....	37
3.2 Característica das Empresas Pesquisadas .....	45
3.3 Análise Comparativa.....	49
<b>Capítulo 4 – Resultado das Análises .....</b>	<b>53</b>
4.1 Resultados da pesquisa.....	53
<b>Considerações Finais.....</b>	<b>60</b>
<b>Referência Bibliográfica.....</b>	<b>62</b>