

MERCADO DE QUADRA: QUAIS AS DIFICULDADES DA INOVAÇÃO DENTRO DOS ESTABELECIMENTOS DA 1204 SUL E 607 NORTE NO ANO DE 2019 NA CIDADE DE PALMAS TOCANTINS

MARKET: WHAT ARE THE DIFFICULTIES OF INNOVATION WITHIN THE ESTABLISHMENTS OF THE 1204 SOUTH AND 607 NORTH IN 2019 IN THE CITY OF PALMAS TOCANTINS

Ludimilla Fernandes Nogueira 1
Luiz Otávio Silva Passos de Souza 2
Roberto Mauro Guarda 3

Resumo: Em função da ausência de inovações dentro de mercados de quadra surge uma necessidade por parte dos pesquisadores deste artigo saber se acontecem inovações e quais seriam elas, além disso, entender o modo de visualizar e erguer um empreendimento do nicho varejista. Diante da padronização existente entre os estabelecimentos do mesmo nicho, tem-se a necessidade de se obter uma resposta do porque existe uma padronização da logística interna entre os mesmos, por isso analisar os estabelecimentos, conversar com os donos, compreender o fluxo de movimentação dos clientes de acordo com cada setor, são pontos chaves para o entendimento das inovações dentro do mercado. Tudo isso será visto na prática conversando com os empresários dos comércios, entrevistando os clientes e analisando artigos relacionados.

Abstract: Due to the absence of innovations within block markets, a need arises on the part of the researchers of this article to know if innovations happen and what they would, in addition, understand how to visualize and build a retail niche enterprise. Given the standardization existing among the establishments of the same niche, there is a need to obtain an answer because there is a standardization of internal logistics among them, so analyze the establishments, talk with the owners, understand the flow of movement of customers according to each sector, are key points for understanding innovations within the market. All this will be seen in practice talking to business owners, interviewing customers and analyzing related articles.

1- Aluna do curso de Administração da Faculdade ITOP, bolsista PROIC-ITOP. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9022646077545454>, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5196-8618>, E-mail: ludimilla7fernandes@gmail.com

2- Aluno do curso de Administração da Faculdade ITOP, voluntário PROIC-ITOP. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5188871268997089>, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0783-8570>, E-mail: ludimilla7fernandes@gmail.com

3- Professor do Curso de Gestão Pública da Faculdade ITOP. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9629813384421017> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2588-6114>. Email: robertomaurog@gmail.com

Introdução

Tudo se deu início com uma dúvida a respeito da inovação, a partir dela, a busca por chegar na resposta ia muito mais além do que uma simples curiosidade de alunos de graduação, já era talvez a razão pelo qual muitos estabelecimentos não iam a frente, e tinham dificuldade de crescer.

Quem diria que um estabelecimento tão esquecido por muitos pesquisadores, poderia um dia ser a fonte de inspiração de empreendimento para futuros leitores desse artigo, pois muitos estudantes procuram estabelecimentos mais “grandiosos” e renomados para inspirarem na execução de seus projetos. Por isso a escolha de um “Mercado de quadra” para o estudo desse artigo, a busca por explorar algo ainda não explorado e mais excitante do que locais já vistos e comentados.

Ao analisar o local, percebeu-se que os donos tinham muita bagagem no nicho no qual estavam empreendendo e, além disso, já estavam a anos trabalhando no ramo com seus próprios empreendimentos, a busca por fazer algo era percebível assim que olhava para eles, e a opinião sempre foi bem vinda para que com ela pudesse ser gerada mudanças, inovações e entre outras coisas dentro do estabelecimento.

Foi então que surgiu a curiosidade de saber quais as mudanças já realizadas ali e saber qual era o pensamento dos donos com respeito a inovação, pois ao olhar de forma rápida, não era percebível nenhuma inovação, por isso a pergunta: Quais as barreiras a serem enfrentadas pelos donos dos estabelecimentos comerciais internos quando falamos de inovação na logística interna dos produtos e aparelhos dentro do estabelecimento?

Respondendo essa pergunta, ficaria muito mais fácil de esclarecer nosso objetivo principal da pesquisa: Analisar os dois estabelecimentos sendo um da quadra da 1204 sul e o outro na quadra da 607 norte para que possamos ver o motivo da constante predominância do padrão logístico interno e assim propor medidas para a inovação dos mesmos.

Desenvolvimento

Quando pensamos em empreender buscamos atuar em um nicho no qual haja uma afinidade E, além disso, que se tenham vantagens de crescimento principalmente quando temos pouco capital e muito desafio.

Um dos estabelecimentos mais fáceis de encontrar em Palmas Tocantins são os mercadinhos de quadra sejam eles grandes ou pequenos em sua maioria os donos trabalham no caixa quando o estabelecimento é pequeno em média apresentam 10 funcionários em um capital de renda no máximo 360 mil por ano e ainda se caracterizam como microempresa.

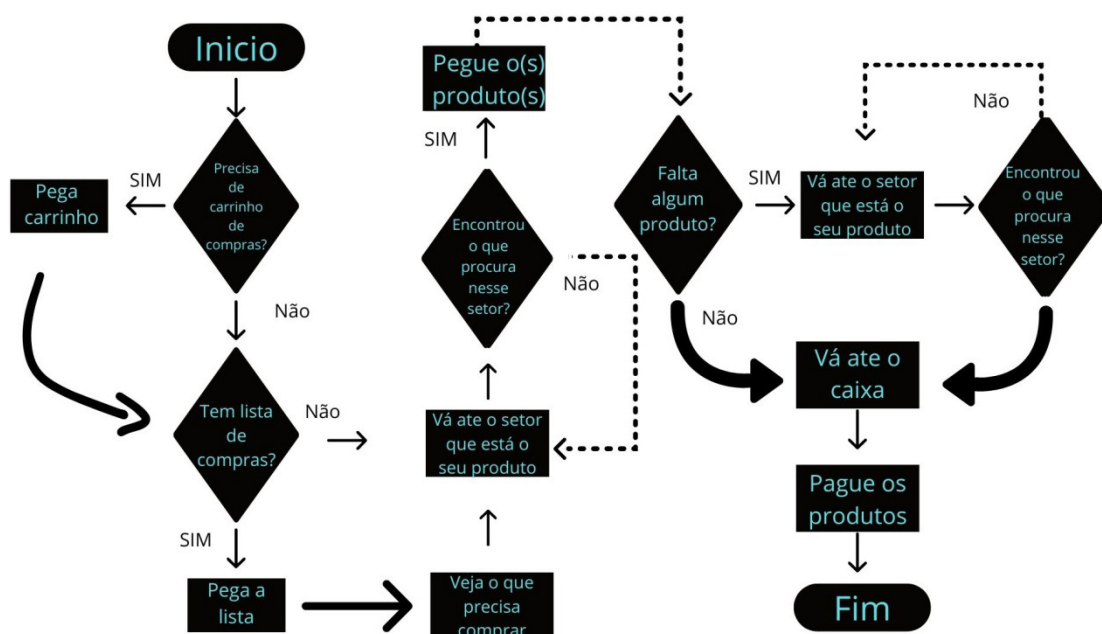
O dono do estabelecimento da 1204 Sul tem um perfil autoconfiante, traça todas as suas ações com cautela. Ele já trabalhou em mercado de quadra quando era mais novo e a busca por um negócio próprio motivou ele a empreender no ramo e como já tinha experiência montou um pequeno comércio que hoje em 2020 apresenta o dobro do tamanho e pessoas que tinham inicialmente, já o empresário da 604 Norte tem toda uma trajetória de luta chegando em Palmas desde o início quando as ruas e avenidas não eram pavimentadas, fato que dificultava o acesso até o estabelecimento. Buscando capacitação para poder administrar melhor seu empreendimento fez alguns cursos, incluindo bacharelado em administração, após um ano de trabalho duro Conseguiu comprar um sobrado no qual hoje é seu comércio, o proprietário tem um perfil comunicativo e altruísta, está sempre em busca de melhor atender seus clientes, e também se preocupa com o bem estar dos funcionários que ali trabalham.

O estabelecimento da 1204 Sul apresenta 5 funcionários em um espaço de 270 metros quadrados dividido em 12 setores, já o estabelecimento da 604 Norte apresenta 7 funcionários em um espaço de 180 metros quadrados dividido em 9 setores.

O primeiro passo foi a observância, acompanhamos os clientes em ambos os mercados para entender melhor como ocorre todo o processo de compra, desde o momento que ele chega até a saída do estabelecimento, com base nisso desenhamos um fluxograma simples, mas

funcional para os dois comércios, para ajudar no entendimento da logística e da organização dentro do estabelecimento.

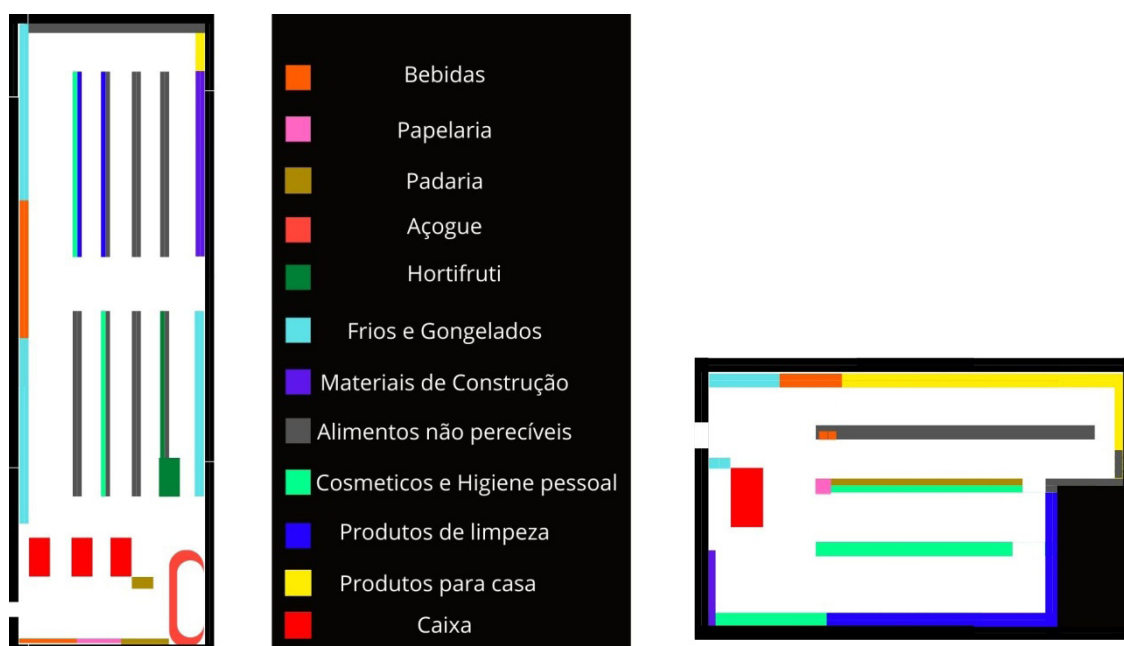
Gráfico 1: Rotina de um cliente ao ir comprar algo em um mercado de quadra.



Fonte: elaboração dos autores

Para entender a quantidade de setores em cada estabelecimento, foi criamos uma planta baixa, porém preferimos optar pelo uso das cores para diferenciar cada setor:

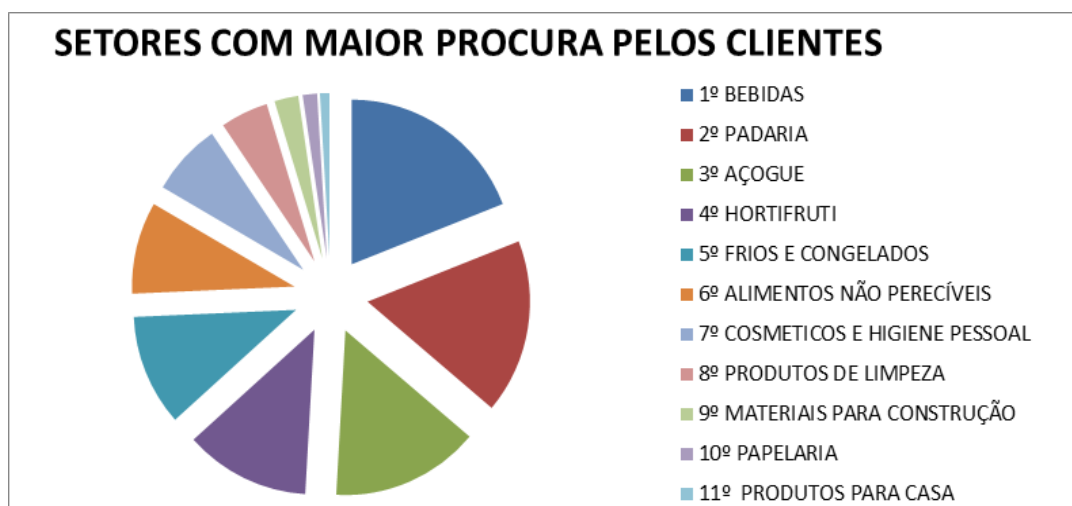
Gráfico 2: Planta baixa do supermercado



Fonte: elaboração dos autores

Percebemos que ao conversar com os donos dos estabelecimentos, ambos criaram uma logística interna baseada na procura de produtos, mas notamos que tinha alguns setores que mesmo sendo muito grandes, quase não havia procura pelos produtos expostos foi então que decidimos fazer um questionário para verificar a real demanda da população com relação aos produtos de cada setor.

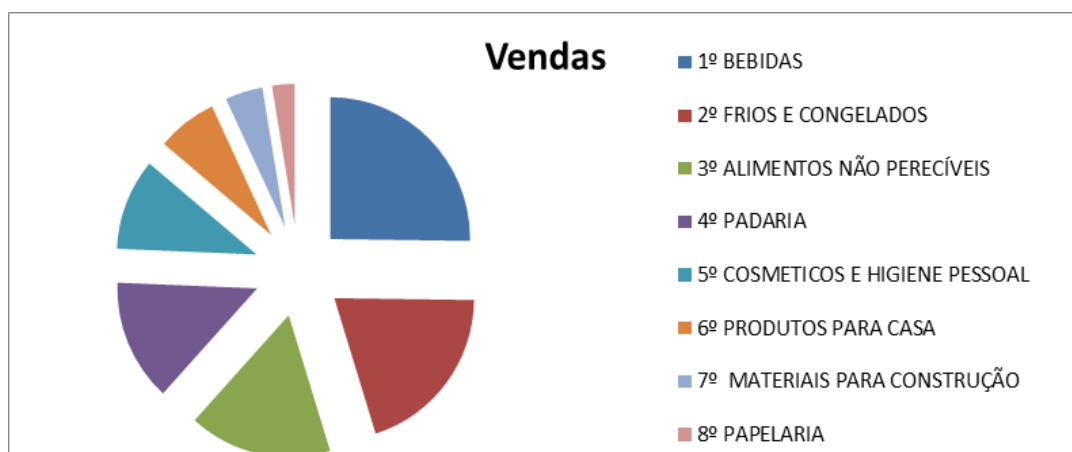
Gráfico 3: setores com maior procura pelos clientes



Fonte: elaboração dos autores

Perceba que em ambos os mercados, as “Bebidas” estão sempre em primeiro lugar mesmo não sendo um setor tão grande como os “Frios e congelados”.

Gráfico 3: distribuição de vendas



Fonte: elaboração dos autores

Outro detalhe, o setor de “Materiais para construção” em ambos os mercados está no fundo da loja e mesmo assim a procura pelos produtos é maior que a papelaria que se encontra perto da porta de entrada dos dois comércios,

A forma de organização dos setores está totalmente ligada a necessidade de compra dos clientes, os donos dos estabelecimentos sempre deram prioridades ao que os clientes precisariam ter com frequência, a partir disso, houve vários testes que foram feitos sem mesmo perceber, ao cliente se questionar que não achou um produto X o dono fazia a realocação de produtos de uma gondola para outra, assim o cliente podia ter mais facilidade em encontrar.

Além disso, os setores também estão organizados para facilitar a saída de produtos da loja, ou seja, existe setores com muita demanda de compra, alguns desse acabam ficando mais no fundo da loja para que assim o cliente possa rodar o mercado na ida e volta para o caixa e observar mais produtos ao longo do caminho, despertando a vontade em pode levar mais algum produto que inicialmente não estava na lista de compras.

Na hora de repor os produtos ou até mesmo inserir um produto novo, cada repositor tem a responsabilidade de organizar da forma em que chame mais atenção do cliente, mas nem sempre é utilizados cartazes para isso, o aproveitamento da própria embalagem, tamanho e/ou formato do produto e indispensável para essa jogada de marketing.

Os produtos mais caros em sua grande maioria são mais chamativos e com embalagens mais diferenciadas, por isso eles ficam mais em cima onde seria campo de visão do cliente fazendo com que ele enxergue esses produtos primeiros e comprando por impulso sem mesmo olhando para baixo no qual apresenta produtos similares porem com preços mais baixos

Ao fazer a limpeza e verificação dos produtos, os funcionários fazem a separação do que estas mais perto de vencer, geralmente os que estão no ao do vencimento, ficam mais expostas e começa a ganhar um destaque seja colocando em uma prateleira acima ou até mesmo em um local separado, quando estão faltando 3 meses par vencer o produto geralmente recebe um canto exclusivo no qual fica acima fica um cartaz para indicar o preço mais baixo, nesse caso os donos chegam a vender no preço que comprou inicialmente o produto, para que assim não fiquem no prejuízo.

Um dos pontos que mais focamos foi a inovação que os donos já fizeram dentro do estabelecimento, os mesmo informaram que a busca por colocar novos setores, foi a forma que eles acharam de inovar, permitindo assim que seu cliente pudesse aproveitar uma única “viagem” e levar tudo o que precisava para casa. Setores como: “Materiais para construção” e Papelarias foram colocados com essa proposta, contudo por mais que chegaram a pensar em fazer grandes inovações, mudando na logística interna do estabelecimento, ficaram receosos pelo motivo que o cliente acharia da mudança.

Metodologia

A princípio levantamos hipóteses e questionamentos sobre os motivos que levaram os donos dos estabelecimentos da 1204 Sul e 607 Norte a não inovarem dentro da logística do estabelecimento e ainda trouxemos uma abordagem no marketing para fortalecer as hipóteses, por isso a pesquisa foi qualitativa.

A população alvo foi os donos dos dois estabelecimentos (1204 sul e 607 norte), focamos em entender o que passou em cada pensamento dos donos, o que levou eles a ter o estabelecimento, por que a organizou daquela forma os setores e produtos, quando foi a última vez que fizeram grandes mudanças.

Alguns artigos foram muito uteis para entendermos melhor como funciona a logística e o marketing dentro de cada estabelecimento, contudo usamos gravadores e fizemos anotações na hora da entrevista tanto com os donos e com os clientes.

Fizemos entrevistas com os donos dos estabelecimentos para que pudéssemos tirar dúvidas com relação ao local, público entre outros assuntos; também entrevistamos algumas pessoas para que assim possa facilitar o entendimento dos diferentes pontos de vista sobre determinados assuntos, além disso, tivemos autorização para visitar o local onde será feito análise do ambiente e fazendo uma coleta de dados visual, permitindo entender como ocorre todo processo de compra de cada cliente.

Entendemos primeiro como funciona a mente de cada dono do estabelecimento e sua visão sobre o seu empreendimento, assim escutamos cada entrevista, lemos cada anotação, rascunhamos as possíveis hipóteses.

Resultados

Inovação está nos mínimos detalhes que as vezes não são percebidos por quem está consumindo o produto, muito menos por aquele que está só de passagem, quando o dono do estabelecimento da 1204 sul foi questionado sobre as inovações que foram feitas no local, nem ele sabia ao certo quais eram, pois não sabia muito a diferença entre inovação e mudança.

Contudo antes de fazer a pesquisa de campo, primeiro foi feito um estudo, olhando vídeo de pessoas no Youtube que começaram a empreender no ramo de mercado de quadra, artigos de pessoas que falavam sobre isso, algumas notícias rápidas da internet que contavam algumas curiosidade sobre o assunto, para que ao menos houvesse um olhar um pouco mais crítico ao chegar no local e poder perceber o que tem em comum e o que se tem de diferente esse essa diferença se enquadrava em mudança ou inovação

Então quando estar a olha o mercado e fazendo comparação com os demais percebe-se que existe alguns setores que hoje são mais comum, contudo não poderiam estar ali, Padaria, Papelaria e Materiais para construção; para o dono do estabelecimento da 607 norte, estes setores foram uma forma de inovar e conseguir captar mais cliente já o da 1204 sul não tinha muita ideia se realmente poderia chamar estes departamentos de inovação, para ele é simplesmente uma ideia que teve de colocar alguns produtos diferenciados do que já tinha e assim aproveitar para ocupar mais espaço.

Para ambos a busca pela inovação deveria ser algo sutil, pois o cliente deve ser sempre o foco da atenção, por isso, grandes mudanças como: troca de setores, mexer com toda a logística, formato, forma ou tamanho das prateleiras, deve ser algo a ser pensado só em último caso, afinal poderia ser muito arriscado fazer tamanha transformação e ter um retorno negativo do consumidor.

Considerações finais

Antes de dar a resposta é importante lembrar a pergunta que foi feito para o embasamento desse artigo: Quais as barreiras a serem enfrentadas pelos donos dos estabelecimentos comerciais internos quando falamos de inovação na logística interna dos produtos e aparelhos dentro do estabelecimento?

Bom, podemos dizer que as barreiras está ligada ao risco que essa inovação pode trazer para o empreendimento, de fato toda a inovação tem seus pros e contras, mas nesse caso, se você for parar para notar os mercadinhos de quadra são comércios muito parecidos, mesmo que um se diferencie do outro no tamanho ou estrutura interna, contudo tem setores parecidos, forma de organização e até mesmo o medo do que o cliente vai falar caso veja que está tendo muitas dificuldades para encontrar seu produto que a mais de 2 anos não saia de um determinado espaço do mercado

Fazer esse cliente “revirar” todo o estabelecimento em busca e uma única pasta de dentes, por exemplo, seria algo visto como um “desrespeito” claro que essa regra não se aplica a todos os mercados, mas a sua grande maioria não faria uma mudança muito grande, pois é melhor continuar mais uma década dando certo do jeito que está, do que 1 ano sem saber o que pode ocorrer.

Referências

ILVA, Adriano Pereira; KAWAKITA, Gerson M.; SILVA, Natália Heloísa; RASQUEL, Stefano Adriano; SILVA, Thiago Ferreira. LOGÍSTICA DE MERCADO. **Revista, Garça-SP**, v. 1, ed. 1, p. 1-6, [21--?]. DOI PDF. Disponível em: http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/PJRyLKJtFoR0iPy_2013-5-3-12-13-10. PDF. Acesso em: 10 ago. 2020.

FREITAS, Daniella Paula; RESENDE, Raulison Alves. A INOVAÇÃO NAS MICROS E PEQUENAS

EMPRESAS - UMA ABORDAGEM A PARTIR DAS DIMENSÕES RELACIONAMENTO E REDE. **Revista de Administração da UEG**, Goiás, v. 1, ed. 1, p. 1-13, 3 mar. 2017. DOI PDF. Disponível em: https://www.revista.ueg.br/index.php/revista_administracao/article/view/5883. Acesso em: 11 ago. 2020.

Recebido em 31 de agosto de 2020.
Aceito em 18 de novembro de 2020.