

REESTRUTURAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DO PONTO DE VENDA DA LOJA SPORTMAR EMPÓRIO NÁUTICO: Estudo de caso

Ana Gabrielly Lima Lopes¹

Carolina Alves Ferraz²

Jeniffer de Oliveira Sousa³

Flávio Fernandes Moraes⁴

Myrian Macedo Teixeira⁵

RESUMO: O artigo tem como objetivo apresentar um estudo de reestruturação de ponto de venda, ou seja, mostrar como estratégias de marketing podem auxiliar a fortalecer a identidade de uma empresa, bem como analisar e atender as expectativas do público de maneira personalizada à empresa, objeto de estudo, Sportmar. Foi realizado pesquisas qualitativas, as quais o levantamento de dados possibilitou o desenvolvimento de estratégias direcionadas ao local do estabelecimento, construindo um foco nos 5 sentidos e os estímulos a estes que, podem colaborar para o processo de decisão de compra do consumidor. Para a demonstração prática do trabalho, foi realizado um projeto arquitetônico em 3D, o qual permitiu a visualização direta dos resultados pós as devidas implementações, suprimindo todas as pendências apontadas pelo próprio público da empresa

Palavras-chave: Artigos esportivos. Reestruturação. Ponto de Venda. Marketing. Cliente.

RESTRUCTURING THE POINT OF SALE STRATEGIES OF THE SPORTMAR EMPORIO NAUTICO: Case Study

ABSTRACT: This paper aims to present a point-of-sale restructuring study, that is, to show how marketing strategies can help strengthen a company's identity, as well as analyze and meet the expectations of the public, with personalized strategies for the company related to this study, Sportmar. A qualitative research was carried out, in which data collection enabled the development of strategies aimed to the this establishment, building a focus on the 5 senses and the stimuli for these that can contribute to the consumer's purchasing decision process. For the practical demonstration of the paper, a 3D architectural project was carried out, which allowed direct visualization of the results after the necessary implementations, covering all pending issues highlighted by the company's own public.

Keywords: Sportive Articles. Restructuring. Point of sale. Marketing. Strategies. Client.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo, aborda o tema Reestruturação de Ponto de Venda, e tem como objeto de estudo a empresa SPORTMAR EMPÓRIO NÁUTICO, localizada na cidade de São Sebastião, São Paulo.

Baseando-se nas necessidades de planejamento das estratégias de marketing da empresa, foram desenvolvidos detalhes específicos para a melhoria contínua do ambiente comercial, pois, com o decorrer dos anos e os avanços tecnológicos, é notório que algumas empresas, principalmente aquelas mais tradicionais, não acompanham as atualizações do mercado, sobretudo quando o assunto é estratégia de layout.

A problemática que envolve a questão, parte da resolução e aprimoramento do imenso potencial que a empresa Sportmar possui. É notório o quanto a distribuição e projeção visual quando bem desenvolvida, influencia diretamente no comportamento do consumidor dentro da loja, em sua decisão de compra e sua fidelização pós compra.

Ao entrar na loja o indivíduo é envolvido por todos os aspectos da apresentação interna, que vão aprofundar suas impressões e ideias sobre a atmosfera daquela loja (PARENTE, 2000).

Na apresentação interna, a comunicação visual é o ponto chave para conseguir comunicar de forma prática e eficiente com o seu público, ajudando a impulsionar vendas, fornecendo informações sobre os produtos e sugerindo itens ou compras especiais. Os sinais gráficos também auxiliam a encontrar um departamento ou uma mercadoria.

Enquanto a apresentação externa revela o posicionamento da marca, sempre enriquecida com detalhes que chamem a atenção do consumidor, contando com o reforço que a apresentação interna deverá os envolver de forma harmônica e estimulante.

Esta pesquisa justifica-se em enfatizar a importância do gerenciamento do ponto de venda visto que essa estratégia representa a identidade de uma empresa. É

importante destacar que, todo o conjunto de técnicas de exibição é manejado no sentido de proporcionar um ambiente confortável.

Objetivou-se com este estudo de caso, desenvolver um trabalho com propostas de novas estratégias para o ponto de venda da Sportmar, adequando-as para o momento atual do mercado em que a empresa está inserida, visando demonstrar de maneira prática e teórica, o funcionamento das implementações realizadas, evidenciando a melhoria com os resultados obtidos a fim de ampliar e fidelizar uma gama maior de clientes.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Caracterização do objeto de estudo

A Sportmar é uma empresa de artigos esportivos, presente no centro comercial de São Sebastião, cidade localizada no Litoral Norte de São Paulo. Foi fundada aproximadamente no início da década de 80, e sua popularidade é notada até os dias de hoje. A Sportmar é uma empresa com um imenso potencial, justamente por sua maturidade no mercado, possuindo uma história gigantesca evidenciando a personalidade que a loja supostamente destaca em sua identidade visual.

Seu fundador é o diretor do Museu Náutico de Ilhabela Jeannis Michail Platon, nascido na Ilha de Creta na Grécia, autor de obras literárias sobre a região litorânea de São Paulo e mergulhador profissional.

2.1.2. Dados gerais

Razão social: Vanda Maria Mendes – ME

CNPJ: 01.602.588/0001-16

Inscrição estadual: 654.032.012.113

Endereço: R. Alameda Ver. Mário Olegário Leite, 25

Bairro: Centro

Cidade: São Sebastião

Estado: São Paulo

Ano da fundação: 1980

Área de atuação: Artigos esportivos e decoração náutica

Porte da empresa: Não informada

2.1.3. Estrutura da empresa

A empresa Sportmar possui uma estrutura organizacional simples:

- Balcão de atendimento;
- Caixa;
- Área de exposição (gôndolas; estantes, expositor de vidro);
- Pequenas vitrines.

2.1.4. Descrição dos produtos

A empresa tem como produtos à disposição dos clientes:

- Roupas esportivas;
- Acessórios para esportes em geral;
- Decoração náutica;
- Moda praia.

2.2. Materiais e Métodos

Por ser uma empresa ativa no ramo varejista desde a década de 80, vale mencionar a grande trajetória que a Sportmar desenvolveu em todos esses anos. Mesmo tendo esse destaque, nota-se que possui um enorme potencial que, se devidamente reestruturado impulsionará suas vendas e ao mesmo tempo pode reforçar sua identidade própria, captando cada vez mais novos e fiéis consumidores.

Na fase inicial do período letivo de 2023, o presente trabalho de conclusão de curso foi executado por meio de pesquisas bibliográficas em livros e artigos científicos, visando conceituar o efeito das estratégias de marketing sobre o aprimoramento, estruturação e gerenciamento do ponto de venda.

Entende-se que o Marketing e suas técnicas fazem parte de todas as organizações empresariais, pois, engloba inúmeras atividades e ações realizadas por diferentes setores como o financeiro, recursos humanos e compras. Tais setores necessitam estar alinhados dentro de todo o planejamento de marketing para que haja sucesso. Além disso, sabe-se que desejos e necessidades são as peças que o

Marketing abrange, visando atrair o consumidor através de estratégias que, têm como fim auxiliar e potencializar vendas, mas principalmente se manter na mente do consumidor.

Segundo Gordon (1999) a fidelização do cliente é determinada de acordo com sua experiência, garantindo a compra através de métodos que contemplem observação, análise, empatia, retenção e tecnologia. Dito isso, para o desenvolvimento de estratégias concretas e eficientes, foi realizada uma pesquisa qualitativa a qual através dos dados coletados gerou uma melhor personalização das pendências do estabelecimento no ponto de vista de seu público.

O formulário foi realizado em um período de três meses (julho – outubro), contendo quinze perguntas relacionadas à Sportmar e sua estrutura organizacional.

Ao planejar as novas estratégias a serem implementadas no local de modo que atingisse os objetivos da organização, foi possível formar com elas um procedimento específico de identificação da satisfação das necessidades dos clientes. Eis a importância de colocar o foco no cliente, planejar como será seu atendimento e como surpreendê-lo de forma positiva são as respostas que toda empresa deve ser capaz de responder.

A tomada de decisões do consumidor no ato de adquirir um produto varia de acordo com o tipo de decisão de compra. A aquisição de um tubo de creme dental, de uma raquete de tênis, de um microcomputador ou de um carro novo envolve decisões bastante diferentes (KOTLER, 2000). Assim, nota-se como a criação do ambiente de compra instiga o consumidor, produzindo efeitos emocionais nele, como o prazer e a excitação.

Levando em consideração todos os detalhes que favorecem o conforto de compra ao cliente, foi desenvolvido uma demonstração prática das estratégias que hipoteticamente seriam aplicadas na Sportmar (lembrando que essas implementações vêm de respostas personalizadas à loja).

Esta demonstração foi realizada através de um projeto arquitetônico em formato de planta baixa, o qual posteriormente foi transformado em uma experiência 3D que permite melhor visualização das mudanças de layout, seguindo as características marcantes já existentes dentro da atmosfera da loja. O objetivo do projeto 3D visa tornar possível a reestruturação do prédio real, portanto, o auxílio

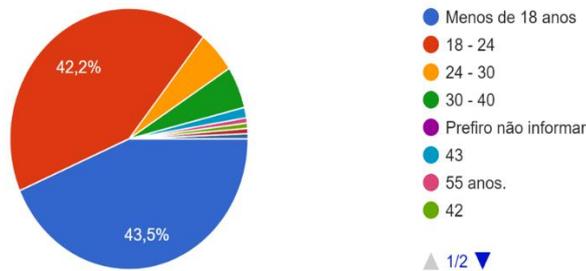
profissional foi solicitado, o qual foi produzido e efetivado em um período de dez dias úteis.

2.3. Resultados e Discussões

Seguindo os resultados obtidos através de uma pesquisa qualitativa, os seguintes dados foram coletados:

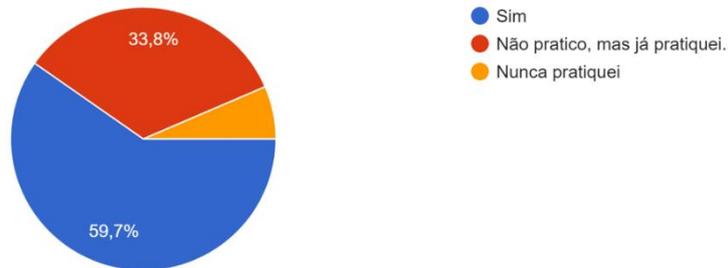
- DADOS PESSOAIS:**

Idade
154 respostas

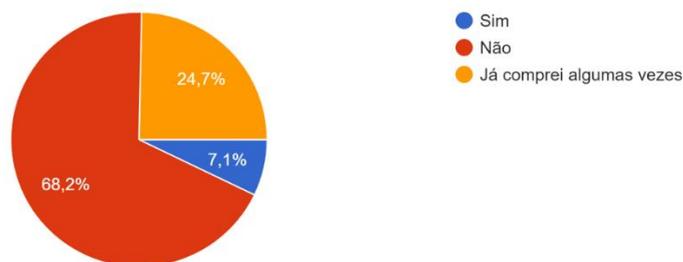


- COMPORTAMENTO**

Você pratica/praticou algum esporte?
154 respostas

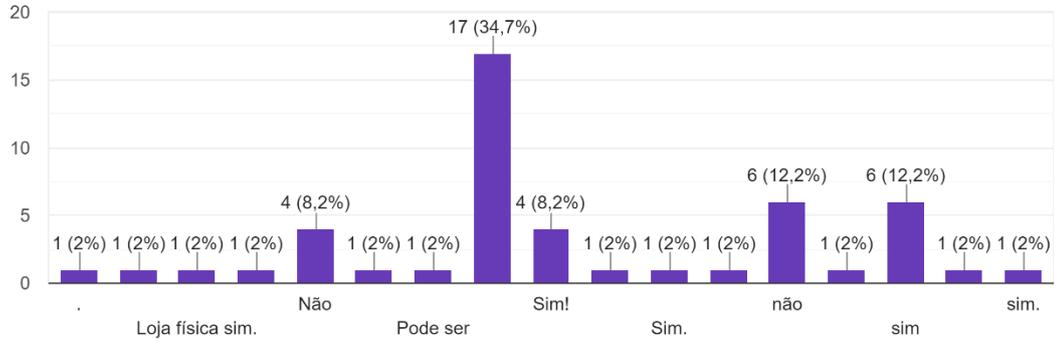


Você frequenta a loja SPORTMAR?
154 respostas



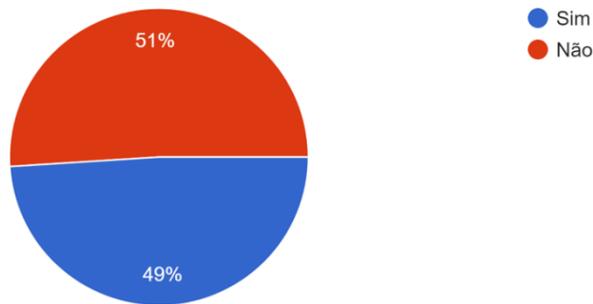
A Sportmar é a primeira loja que vem a sua mente quando o tema é produtos esportivos?

49 respostas



Ao ver a loja do lado de fora, há algum elemento visual que chame sua atenção (como um manequim, uma peça de roupa ou instrumento esportivo)?

49 respostas



• **OPINIÕES E SUGESTÕES/ PERGUNTA ABERTA**

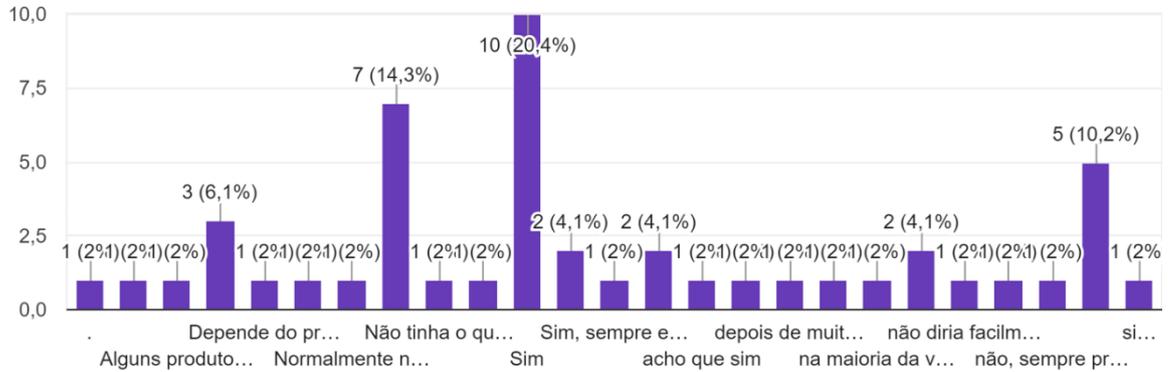
Que tipo de produto você espera encontrar na Sportmar?

83,3% responderam artigos esportivos

16,7% responderam peças de roupas casuais ou praia

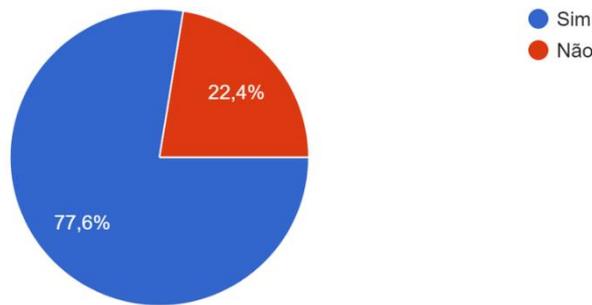
Em sua opinião, ao entrar na Sportmar, você consegue encontrar o produto que está a procura facilmente?

49 respostas



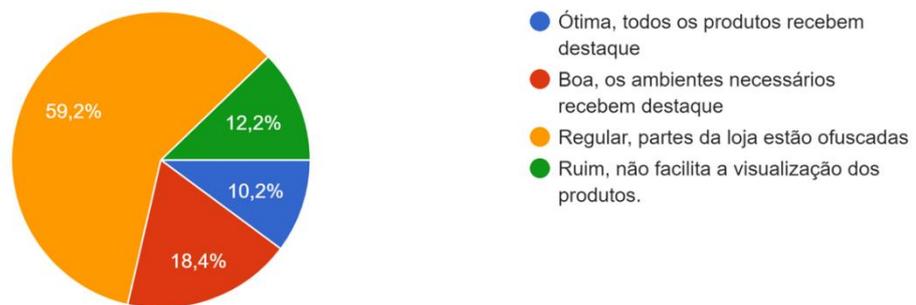
Em sua opinião, há algum ambiente da loja que necessite de uma mudança?

49 respostas



Como você classificaria a iluminação do local?

49 respostas



• **PERGUNTA ABERTA**

Quais são suas sugestões para a mudança do espaço da loja? (Resposta aberta)

As respostas mais frequentes são:

Boa organização dos produtos;

Melhoria na iluminação;

Modernizar o espaço;

Mudança do balcão (caixa);

Provadores pequenos e escuros;

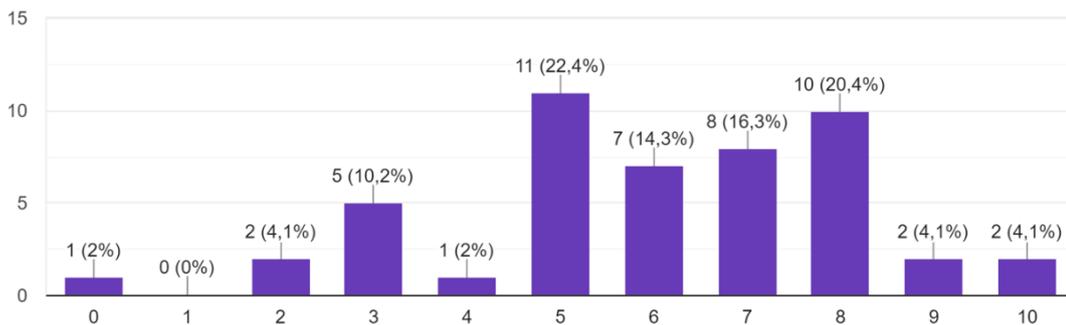
Tornar a frente da loja mais chamativa;

Ter melhor variedade de produtos;

Sinalização.

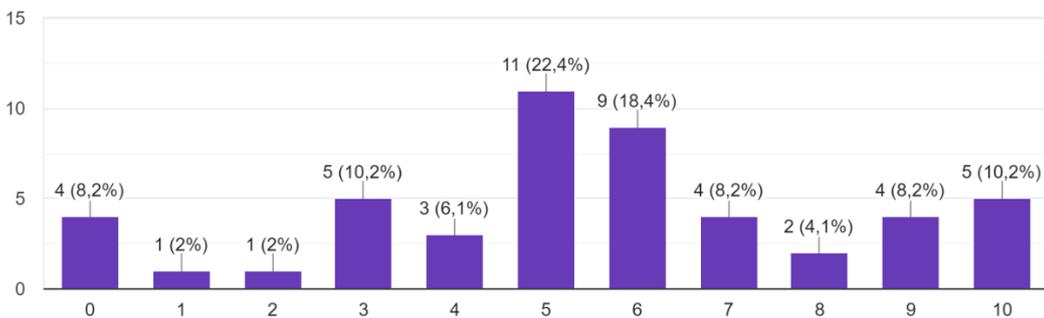
De 0 a 10, qual nota você daria para os provadores da loja?

49 respostas



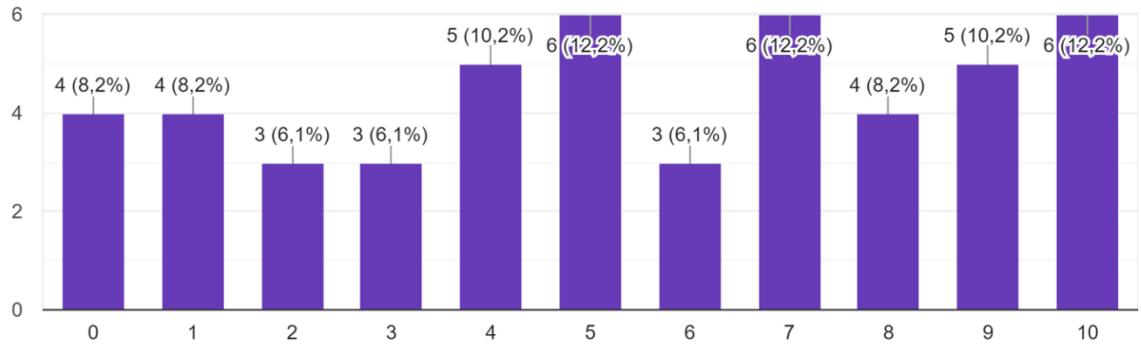
De 0 a 10, o quanto a loja oferece novidades de produtos nas vitrines?

49 respostas



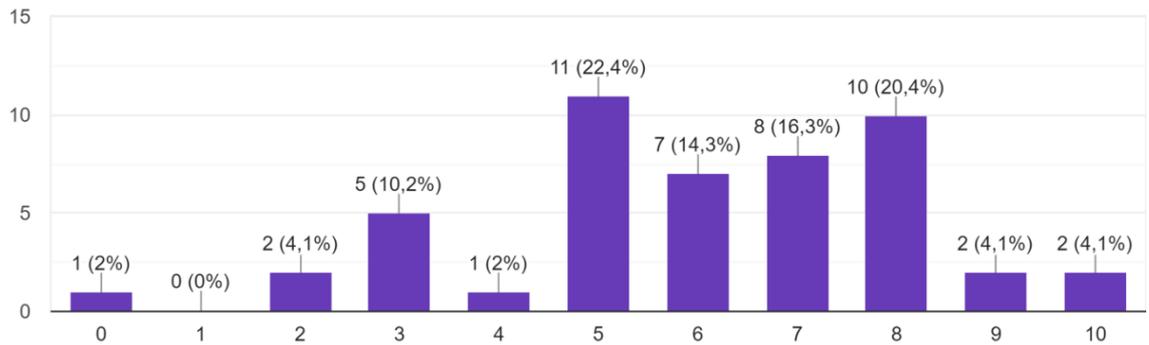
De 0 a 10, que nota você daria para a organização do ponto de venda da loja Sportmar?

49 respostas



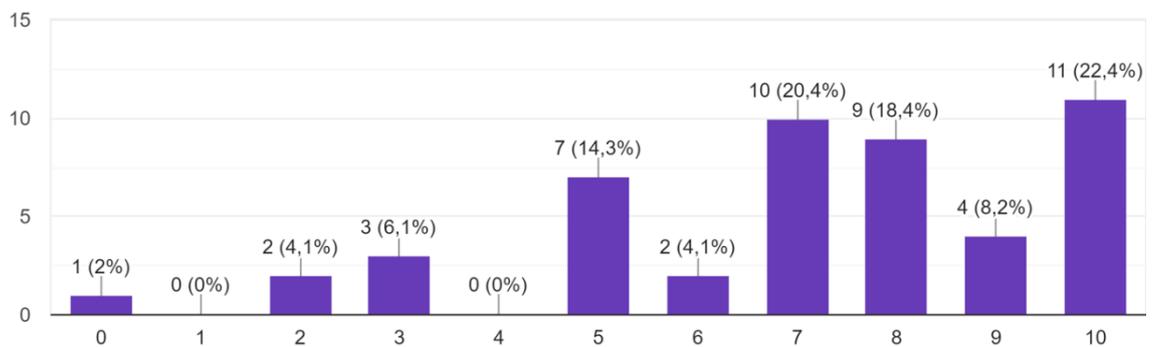
De 0 a 10, qual nota você daria para os provadores da loja?

49 respostas



De 0 a 10, o quanto você indica essa loja para seus amigos/familiares?

49 respostas



Após toda a análise de respostas, nota-se a grande importância de compreender e diferenciar as necessidades e os desejos dos consumidores de um único segmento. O psicólogo Abraham Maslow, propôs ao mundo uma pirâmide (Figura 1) que se baseia no princípio de que as necessidades humanas apresentam uma relação hierárquica capaz de direcionar a motivação dos indivíduos para diferentes tipos de satisfação, um dos benefícios essenciais é o lembrete aos gestores e vendedores de que na verdade, o marketing lida com pessoas, urgências e inspirações distintas (PARENTE, 2000).



Fonte: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/piramide-de-maslow/>

O estudo da tomada de decisão de compra (Tabela 1), baseia-se na teoria de Maslow, as necessidades particularizadas, se transformam em desejos. Um indivíduo necessita comer, faz parte de sua fisiologia. Porém, a necessidade pode ser em volta de um desejo, como um Big Mac. Portanto, é importante reconhecer a importância do processo de decisão de compra que se divide nos seguintes estágios:

ESTÁGIO	DEFINIÇÃO
Reconhecimento do problema	O momento em que um indivíduo percebe uma necessidade, pode causar um desconforto o fazendo buscar por uma maneira de solucionar.

Busca de informações	Neste estágio, buscam-se informações, podendo haver uma troca de conversas com amigos e familiares, até mesmo pesquisas pela internet.
Avaliação de alternativas	O consumidor avalia seus critérios que definiu no estágio anterior, analisa qual a marca e o prestígio que se encaixe em suas exigências.
Decisão de compra	Neste estágio, o consumidor define como, onde e quando comprar. Define métodos de pagamento e mecanismo de compra escolhido (físico ou virtual). Estágio marcado pela aquisição do produto.
Comportamento pós compra	Um dos estágios mais importantes, pois, o consumidor vai avaliar e comparar a sua experiência com lojas anteriores. O mesmo definirá sua satisfação ou insatisfação com o produto. Também define se ele voltará a consumir no mesmo estabelecimento e se recomendará para amigos ou familiares

Tabela 1

Fonte: Adaptado Churchill e Peter (2007, p. 146).

Camargo (2009), afirma que existem várias explicações para o comportamento do consumidor, especialmente vindas da área de psicologia que tentam entender o que leva o consumidor a certa escolha. Fatores psicológicos influenciam juntamente com os fatores comportamentais a concretização final da compra.

O ser humano por si só, se destaca pela sua capacidade sensorial, e é justamente por conta dessa capacidade que um indivíduo se torna propenso a construir laços com objetos, situações e pessoas, sendo que esse envolvimento pode ser abordado pelo Marketing Sensorial. Neste ponto, destaca-se o sistema o qual indivíduo capta estímulos e informações do ambiente que o cerca e do seu próprio corpo. Os estímulos são transmitidos na forma de impulsos elétricos até o sistema nervoso central, além de serem totalmente voltados aos 5 sentidos do ser humano: Tato, Paladar, Olfato, Visão e Audição.

Segundo Gorlich (2015), o marketing sensorial é um conjunto de sensações proporcionadas pelo espaço físico da empresa, que complementa a construção dos produtos em exposição nas vitrines e que estimula os sentidos oferecendo aos clientes detalhes marcantes.

Além disso, quando bem-sucedido, pode entregar valor superior ao seu público, pois acaba oferecendo maior satisfação e prazer, levando a uma maior confiança fidelidade, continuidade de compra e preferência entre o indivíduo e a marca. O marketing sensorial se relaciona às experiências vividas pelo consumidor sendo uma grande influência na decisão de compra, algo que não é uma simples escolha racional, já que envolve um vínculo subconsciente, que a marca deve trabalhar na atmosfera da loja (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O marketing sensorial mostra um novo olhar para os esforços do marketing tradicional, trabalhando áreas antes “adormecidas”, como os cinco sentidos (pelo excessivo foco do marketing tradicional no produto e nas suas características).

Dessa forma, a base da experiência de compra do consumidor, recebe intervenções emocionais, o que pode ser um sucesso não somente pela venda, mas também pelo sentimento de bem-estar que o ambiente proporciona ao cliente. Logo, os pontos de venda passaram a ser vistos como um forte meio para despertar a experiência do cliente, e assim, passaram a receber maior valorização.

O ponto de venda é um berço gigantesco de oportunidades para estimular o cliente, porque é o primeiro contato do cliente com os produtos. Nota-se que uma boa parte do público considera fatores majoritariamente visuais a serem melhorados na Sportmar.

De acordo com Krishna (2009), a pesquisa sobre imagens em comportamento do consumidor e psicologia tem-se focado predominantemente no aspecto visual das imagens em retratar e visualizar o objeto, em oposição a um processo multissensorial. Além de existir outros estímulos que podem sim ser levados em consideração e a maioria das pessoas não esperam que eles tragam o resultado que prometem, um exemplo disso é o estímulo ao tato.

Um caso que mostra a influência do tato é quando as empresas criam estratégias próprias como alterar o clima do local afim de condicionar um comportamento específico do consumidor. Por exemplo: Está um dia muito quente na

cidade, porém, no interior do estabelecimento está com o ar condicionado em baixíssima temperatura pois, a loja necessita vender mais roupas de inverno.

A imagem que os clientes têm de uma empresa, está intimamente ligada à atmosfera de compra que ela oferece. A atmosfera é criada a partir do desenvolvimento de estratégias externas e internas dentro da loja, incluindo todas as soluções de layout. A atmosfera, refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas, para estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes que, ao final, poderão influenciar seu comportamento de compra (Blessa, 2003).

O ambiente interno pode ser um fator decisivo para o cliente mencionar o que pode ser confortável ou não. É importante dar ao consumidor ofertar a ajuda de atendentes, porém sempre dar a opção de autonomia de compra, pode-se proporcionar este fator através da sinalização dentro da loja.

Levy e Weitz (2000) apresentam sete questões importantes que devem ser consideradas pelos gestores ao projetarem as estratégias de comunicações visuais para seus pontos-de-venda:

1. **Coordenar sinais (letreros) e artes gráficas (grafismos) com a imagem da loja** – os sinais e artes gráficas devem atuar como uma ponte entre a mercadoria e os mercados-alvo;

2. **Informar o cliente** – os sinais informativos e as artes gráficas tornam a mercadoria mais desejável. Por exemplo, um sinal pode explicar como um processador de alimentos funciona. Grandes painéis de fotografia mostrando a mercadoria em uso real ou em uma casa ajudam o cliente a visualizar como ela funcionará em sua vida. Os clientes não estão preocupados apenas em comprar o produto em si. Eles estão preocupados com a solução de um problema ou com a gratificação que o produto oferece.

3. **Usar sinais e artes gráficas como suporte** – usar sinais ou artes gráficas como suporte é uma ótima maneira de unificar o tema e a mercadoria para a atratividade de uma apresentação geral. Por exemplo, imagens de fatias de frutas como tomates, laranjas e limões ou kiwis, colore os sinais que estão ligados a todos os tipos de vendas e promoções de verão.

4. **Manter os sinais e as artes gráficas frescos** – os sinais e as artes gráficas devem ser pertinentes aos itens expostos e não devem permanecer na loja ou nas vitrines depois de as exposições serem removidas. Esquecidos, gastos e manchados com água, esses sinais prejudicam a imagem da loja que vende as mercadorias. Além disso, sinais novos implicam novas mercadorias.

5. **Limitar o material escrito dos sinais** – como o propósito principal de um sinal é chamar a atenção e informar os clientes, o material escrito é importante para o sucesso global. Como regra geral, os sinais com muito material não serão lidos. Os clientes devem ser capazes de compreender a informação dos sinais rapidamente conforme andam pela loja.

6. **Usar tipos de escrita apropriados nos sinais** – usar o tipo de escrita apropriado é importante para o sucesso de um sinal. Os diferentes tipos de escritas comunicam tipos de diferentes de mensagens e de humor.

7. **Criar efeitos teatrais** – parte de qualquer peça teatral são os efeitos especiais que transcendem, mas coordenam outros elementos. Para aumentar a agitação da loja e aprimorar sua imagem, os varejistas têm novamente adotado semelhanças com o teatro. Os efeitos teatrais podem ser simples, extensões de elementos mais funcionais, como sinais que usam tecidos coloridos para identificar um departamento.

A atmosfera de uma loja pode propiciar uma variedade de avaliações e comportamentos nos consumidores. Ao aplicarmos um estímulo em uma pessoa, esta o percebe e colabora com ele, ocorrendo em seguida uma resposta, positiva ou negativa. Por estímulos entende-se os elementos do ambiente que envolvem os 5 sentidos.

Resumindo, a atmosfera é o somatório de decisões concretizadas no ponto-de-venda, com o propósito de criar um cenário em torno dos produtos e serviços oferecidos por uma empresa.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetivou-se com esse projeto, o entendimento do ponto de venda e seus efeitos dentro das relações com os consumidores. Conclui-se que há inúmeros fatores que contribuem para a experiência do cliente em uma loja e que, quando exploradas corretamente, agregam valor ao estabelecimento e à marca.

As ferramentas do marketing sensorial são estratégias mercadológicas válidas e eficientes, entende-se que quanto mais as marcas buscarem essa abordagem, mais próximas de seus clientes elas estarão.

Com isso foram desenvolvidas estratégias de *layout* eficazes e lucrativas do ponto de venda da Sportmar, pois, o intuito é valorizar um comércio local, evidenciando todo o seu desempenho no seu posicionamento dentro do mercado.

No centro de São Sebastião, existe uma grande carência de lojas que, independentemente do ramo, não possuem atualizações estratégicas de marketing, seja em elementos visuais e até mesmo funcionais, causando pouca organização e uma perda significativa de potenciais clientes.

Como solução, demonstrou-se o funcionamento das estratégias de acordo com as pesquisas bibliográficas realizadas. O planejamento só foi possível após a coleta dos resultados de pesquisas aplicadas durante o segundo semestre de 2023. Tais mudanças serão ilustradas através de um projeto arquitetônico em um modelo 3D, aplicado nos *softwares* AutoCAD, SketchUp e Enscape.

O modelo pode ser visualizado através do *link*:

<https://tour360.meupasseiovirtual.com/059039/239759/tourvirtual/index.html>

Ou QR CODE:



REFERÊNCIAS

- BLESSA, R. Merchandising no ponto-de-venda. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011**
- CAMARGO, P. Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Editora Atlas, 2009.**
- COBRA, M.; RIBEIRO, A. Marketing: magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.**
- GORLICH, W. O marketing das emoções. São Paulo: Editora Mktcognitivo, 2015.**
- GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.**
- KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000**
- KRISHNA, A. Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. Journal of Consumer Research, v. 34, n. 6, p. 807-818, 2009.**
- LEVY, Michael e WEITZ, A. Barton. Administração de varejo. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.**
- LOVELOCK, C; WIRTZ, J; HEMZO, M. Marketing de serviços. 7ª edição, São Paulo: Pearson Education, 2011.**
- PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000**