LOJAS DO FUTURO

Formatos premium e atacarejo ditam tendências nos projetos de novas lojas

[*Por* João Guedes *revista@supervarejo.com.br*]

A definição entre a aposta em preço baixo ou qualidade de produtos deve determinar cada vez mais os caminhos traçados por lojistas e arquitetos na definição do layout de loja e dos materiais empregados na construção e montagem dos supermercados brasileiros.

A projeção é feita pelo arquiteto Claudio Yoshimura, da Yoshimura Arquitetura, que prevê uma crescente perda de espaço das lojas tradicionais para uma divisão entre os dois formatos que vêm caindo nas graças dos consumidores: o premium e o atacarejo. "A gente está saindo daquele modelo antigo, em que se buscava uma loja voltada para a funcionalidade. Agora, o cliente quer uma experiência de compra superior ou uma loja de custo baixo", resume Yoshimura.

E essa divisão também traça os dois rumos que o desenho das lojas deve trilhar nos próximos anos, na avaliação do arquiteto, seja nas grandes cidades ou nos pequenos e médios municípios.

No caso das lojas premium, a regra é não ter regras para os projetos de novas unidades, principalmente na escolha dos materiais empregados nos espaços internos. Insumos normalmente aplicados em espaços como shopping centers agora podem aparecer em supermercados. De olho na criação de ambientes mais agradáveis, as lojas agora passam a contar cada vez mais com materiais reciclados ou brutos, como madeiras e materiais que imitam madeira. "Temos feito várias lojas com um piso de porcelanato que remete à madeira e que há poucos anos não era confiável para uso em supermercados", diz Yoshimura.

A utilização de materiais diversificados também é um sinal do fim das lojas padronizadas que davam uma mesma cara a todas as unidades de uma determinada rede, independentemente de sua localização. No horizonte do setor supermercadista está a profusão de lojas tematizadas, fugindo da ideia da mera funcionalidade e levando em conta o ambiente cultural da cidade ou da região. É o caso de lojas construídas por Yoshimura em cidades históricas de Minas Gerais e do Rio de Janeiro, que trazem para o supermercado aspectos da arquitetura colonial da localidade.

A ideia é uma loja mais bonita, focada em qualidade e no comportamento do cliente. Por isso, cada ponta de gôndola, por exemplo, passa a ser um espaço abarrotado de produtos diferentes, capazes de encantar um consumidor muito mais aberto à compra por impulso e interessado em experimentar produtos novos e de qualidade. "São sugestões de produtos que não conhecem, produtos regionais, lançamentos. É um supermercado que está a todo momento valorizando o produto. O layout é voltado para o produto", diz.

Outra característica que promete ganhar força nas lojas premium é o conceito de 'loja dentro de loja', na avaliação de Yoshimura. A adega pode ocupar uma sala separada, uma ilha pode ser dedicada apenas a fatiados e frios e outra só para salgados. A ideia é criar espaços cada vez mais independentes entre si e conectados com o atendimento, com a possibilidade de demonstração dos produtos. Essa separação ajuda a valorizar

Material protegido por direitos autorais de uso exclusivo para fins educacionais.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

itens típicos desse tipo de operação como os produtos frescos manipulados.

Também é uma loja que admite corredores mais estreitos, já que o consumidor normalmente circula com cesto e a operação não é focada em volume. E as gôndolas não são muito altas. Normalmente chegam a 1,70m, mas às vezes não ultrapassam 1,20m.

As gôndolas mais baixas não têm espaço na crescente tendência do atacarejo, formato que ganhou espaço no País quando o tradicional atacado passou a buscar também o cliente comum, e não apenas o dono de pequenos comércios.

São lojas cujo apelo é o preço. E cada vez mais arquitetos e redes supermercadistas devem buscar dar uma cara de varejo de preço baixo às lojas do segmento. Para isso, é preciso que o ambiente seja despojado e simples. De cara, a principal característica que vem se consolidando para esse tipo de loja são as gôndolas mais altas, com mais de 2,50m. Também podem ser usados racks ou paletes, que fazem o cliente sentir como se estivesse acessando diretamente o depósito do varejista. "Não são lojas menos benfeitas, mas que têm uma linguagem que busca passar ao cliente uma ideia de volume. E, se tiver ideia de volume, leva à ideia de preço (baixo) também", ressalta Yoshimura.

A preocupação em reforçar visualmente a aposta no preço baixo também aparece em outros pontos dessas lojas. A ambientação não pode ser muito clara, o que combinaria mais com lojas que priorizam qualidade. As gôndolas também não devem ser brancas, podendo ser verdes, laranja, pretas ou cinza.

As pontas de gôndola não devem ter prateleiras, de acordo com Yoshimura, e sim pilhas de produtos. Em alguns casos, pilhas podem substituir as próprias gôndolas, dando um ar mais promocional e ajudando a desaguar algum produto promocional que esteja com maior negociado.

E de olho nos volumes maiores é que os corredores devem ser largos para facilitar a circulação dos carrinhos e dos clientes e também a reposição com os paletes.

Preço, qualidade e praticidade

A união entre praticidade e tecnologia também deve ser cada vez mais comum nos supermercados brasileiros nos próximos anos. Com clientes habituados ao veloz mundo dos tempos de internet banda larga e smartphones, é preciso trazer essa agilidade para dentro dos supermercados na opinião da diretora da Vera Zaffari Arquitetura, Vera Zaffari.

"Tem de investir em automação e atendimento, diminuindo filas. O cliente está cada vez mais impaciente com filas longas e processos demorados de atendimento ao público. Essa situação vai ter de ser pensada na hora de se propor um projeto", analisa.

Para isso, Vera acredita em uma crescente integração entre aparatos tecnológicos e os espaços das lojas. Um dos elementos desse movimento é a presença de monitores nos corredores, passando informações atualizadas sobre promoções ou sobre o horário da próxima fornada na padaria. "Os nossos supermercados ainda estão muito carentes de tecnologia. É preciso aumentar a interação do cliente, e isso vai ter de acontecer logo", prevê.

Como exemplo das possibilidades trazidas pela tecnologia, Vera sugere o emprego da tecnologia RFID nos produtos, permitindo que se some o valor a ser pago apenas com o ato de passar pelo checkout, sem descarregar os itens no caixa e, depois, colocá-los de volta no carrinho para ir até o estacionamento.

São caminhos para se enriquecer a experiência do cliente em uma época em que já é possível fazer compras (mesmo as de supermercado) pela internet. Com isso, Vera também vê pouco futuro para o formato tradicional. Em vez de sucessivos corredores de gôndolas, ela acredita na multiplicação de espaços para experimentação de produtos. Seria uma nova onda de adequação dos espaços

A utilização deste conteúdo é exclusiva para fins educacionais.

das lojas, que já ganharam serviços de conveniência (chaveiro, lotérica, costureira, lavanderia, etc.), e cafés. "Se não melhorar a experiência, que diferença terá comprar na loja física e na internet?" argumenta.

Além da aplicação da tecnologia, Vera também prevê um crescente apelo da sustentabilidade. Não só como uma ferramenta de valorização da marca, mas, também, como um método para se reduzir o custo operacional dos supermercados.

O projeto de uma loja pode garantir mais eficiência energética na iluminação e na climatização (com o uso de lâmpadas econômicas, com o posicionamento das janelas, automação, isolamento térmico, entre outras ações), o que é importante principalmente para lojas que ficam abertas por muitas horas, sete dias por semana.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

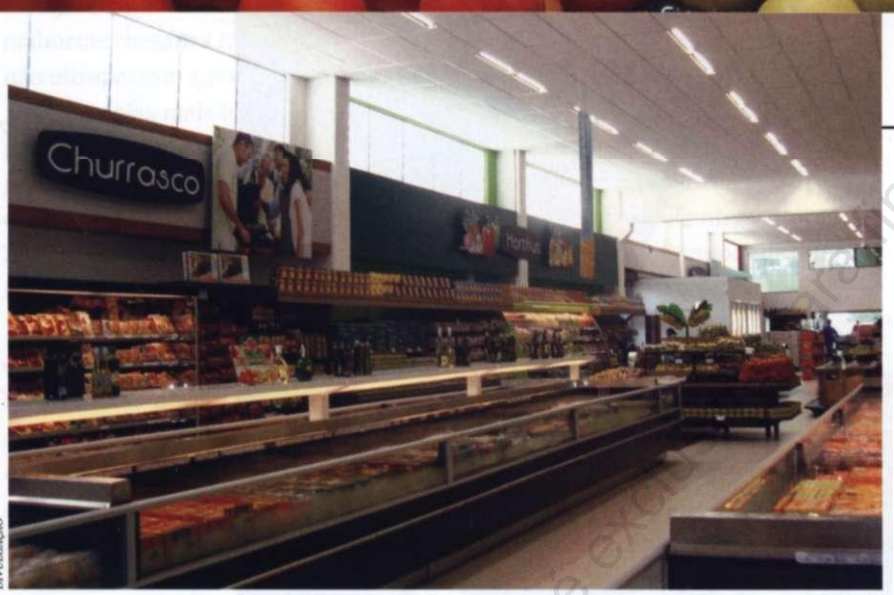
PARA A ARQUITETA VERA, é preciso investir em automação e atendimento para aumentar a interação com o cliente

Conceitos como esses estão presentes no projeto feito pela VZA para a loja do Sam's Club, do Grupo Walmart, em Porto Alegre. A unidade conta com sistema de retenção de água da chuva, que amortece as vazões de cheias e retarda o escoamento, reduzindo riscos de inundações. A cobertura tem clarabóias para incrementar a entrada da luz natural, que ilumina o ambiente em combinação com um sistema de gestão de energia e lâmpadas de consumo reduzido.

Já a comunicação visual usa materiais reciclados e reforçam o apelo sustentável. O respeito ao meio ambiente também pode ser enfatizado pelo uso de materiais de boa resistência, baixa manutenção e que tenham baixa emissão de carbono na sua fabricação, de acordo com o arquiteto Carlos Carmelo De Benedetto, sócio da DBA Arquitetos.

Essa atenção à sustentabilidade também pode ser ressaltada com a prática de coleta seletiva, a reutilização de águas, a climatização ecológica, a disponibilidade de embalagens retornáveis e a iluminação natural. "O consumidor contemporâneo busca lojas onde se encontram as respostas aos anseios cristalizados no consumo responsável e na responsabilidade socioambiental", diz Benedetto.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.



COMBINAÇÃO ENTRE ESTÉTICA e funcionalidade nos projetos de lojas é a tendência

O arquiteto da DBA também acredita na busca de bem-estar nas lojas, com uma maior dedicação a espaços de convivência, praças de alimentação, cafés e espaços gourmet para aulas e eventos.

A ideia de que os supermercados devem trazer cada vez mais elementos direcionados à conservação ambiental e ao bem-estar demonstram respeito ao consumidor no setor, que também tende a aparecer numa maior dedicação à combinação entre estética e funcionalidade nos projetos de lojas. "Clean Style, funcionalidade, acessibilidade, sustentabilidade, especificidade local e respeito às diferenças regionais traduzem estes aspectos", destaca Benedetto.

A criação de espaços segmentados, como setores de importados, também é apontada como tendência pelo sócio da DBA Arquitetos, que também projeta o maior emprego de gôndolas iluminadas e o uso de corredores mais largos para inserção de vascas móveis ou removíveis. Além disso, as lojas devem, cada vez mais, ter setores de frutas, verduras e legumes com bandejas para degustação, ter instalações para marketing promocionais e ter espaços para oferta de alimentos prontos e sazonais.

Cresce a ênfase em serviços e produtos especializados, que justamente colaboram para a consolidação de espaços de convivência nas lojas. "Entendemos serem a padaria e a rotisseria os setores que aglutinam essas possibilidades de transformação, agregando-se a estes locais para cafeteria, pizzaria, exposição e venda de alimentos prontos com local para refeições", diz Benedetto.

E seguir tais tendências deve exigir, também, um cuidado especial e disponibilidade para investimento no momento da definição dos materiais a serem utilizados nas novas unidades, de acordo com o sócio da DBA Arquitetos. É preciso atender à eficiência e ao baixo impacto ambiental, sem esquecer do desempenho técnico. Assim, cumprir o que o consumidor moderno deseja pode deixar menos espaço para a busca das opções mais baratas no momento da aquisição ou execução. Além disso, é preciso considerar o custo durante todo o ciclo de vida útil pretendido. "Invariavelmente, investimentos iniciais mais baixos acarretam a necessidade de reinvestimentos a médio prazo", adverte Benedetto.

O tempo é de adequação e atenção para o futuro. Afinal, com acesso facilitado à informação, o consumidor de hoje quer lojas que contemplem o seu desejo, de qualidade ou de preço baixo, e os seus valores, de boa convivência e de respeito ao meio ambiente. O desafio está lançado.

FONTES DESTA MATÉRIA

Yoshimura Arquitetura: (11) 2976-7929
Vera Zaffari Arquitetura: (51) 3346-5900
DBA Arquitetos: (11) 3257 6644

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Fonte: Supervarejo, São Paulo, ano 13, n. 152, p. 52-56, out. 2013.