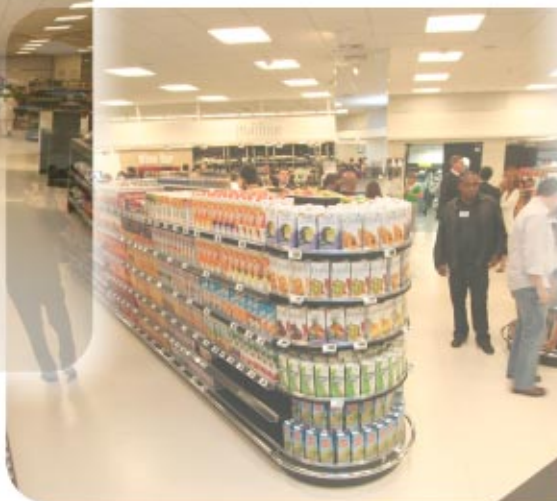


# As múltiplas faces e soluções dos supermercados do futuro

*SuperHiper traz as principais tendências em layout, formato, localização e serviço, em reportagem que visa revelar, à luz do conhecimento de profissionais com muitos anos de mercado, para onde caminha o autosserviço*



Das atividades econômicas, o varejo possivelmente é a mais dinâmica. A razão é simples: lida diretamente com o consumidor, que, em um mundo globalizado e vasto em ofertas e opções, não para de mudar nem cessa de experimentar. "O mundo está tão dinâmico, que as novidades expiram, ao menos no universo dos supermercados, no prazo de três anos. Isso significa que uma loja precisa ser repaginada, sempre contemplando as reais demandas dos consumidores, de três em três anos, não mais de dez em dez anos, como se pensava há bem pouco tempo", diz o consultor de varejo da Abras, Antonio Carlos Ascar.





Em outras palavras, dizer para onde caminha a humanidade talvez seja tão complicado quanto afirmar qual é a principal tendência do setor supermercadista. Se os caminhos possíveis aos homens são inúmeros, para o sucesso de vendas do varejo alimentício também. Cada vez mais, os supermercados não têm fórmula pronta, exigem grande capacidade de observação, estudos de viabilidade e conhecimento global para que a ação localizada seja a mais eficiente possível...

▮ Nichos, mundos ou universos, soluções de compra e “abaixo o paralelismo de gôndolas” são algumas das expressões que nortearão a

elaboração do layout de sua loja, cujas seções cada vez mais terão de ter vida própria.

▮ O bazar como eixo de integração das seções e por isso ocupando lugar de destaque nas lojas, mais especificamente, o centro.

▮ Hipermercado: um novo conceito de loja de departamento.

▮ Supermercado de proximidade: a loja âncora de pequenos centros de compra.

▮ Supermercados de conveniência: abastecendo diariamente os clientes, dentro do coração dos bairros.

Aí se tem um pequeno bocado do que de novo tem acontecido e continuará a acontecer por um bom tempo no setor.



## “Mundos” melhores, novos conceitos

O conceito de “mundo” depurado como nunca antes, a revolução na disposição e na altura das gôndolas e a integração das seções, de forma incidental, fazendo do supermercado a mais completa solução na oferta de alimentos: o futuro do layout

Há muito se usam os termos “universo”, “mundo” e “nicho”, que, no fim das contas, querem dizer a mesma coisa: seções com acurado gerenciamento por categoria e ambientação que lhes confira identidade, fazendo delas verdadeiras lojas dentro de loja. Porém, não é fácil realizar o conceito, embora algumas empresas estejam à frente nesse sentido e demonstrem avanços significativos.

O hipermercado, que já reduziu de tamanho – hoje tem de 3 mil m<sup>2</sup> a 5 mil m<sup>2</sup>, em média –, com as mudanças macroeconômicas experimentadas pelo País nos últimos anos, talvez seja o formato que mais precise depurar o conceito para implantá-lo de forma abrangente. “Com o fim dos grandes magazines, como Mappin, no País, o caminho para os hipermercados é justamente preencher esse espaço”, afirma o consultor de inovação, conceito e mercadoria do Grupo Pão de Açúcar, Paulo Lima.

De acordo com Lima, é fundamental que a padaria do hipermercado ofereça ambiente e sortimento que não deixe a desejar às mais modernas padarias, assim como a seção de eletroeletrônicos precisa transmitir ao cliente a impressão de que ele está numa loja especializada. O desafio é reproduzir isso em todas as seções, tornando-as, cada qual, agradável ao seu modo. O hipermercado será um, mas parecerá inúmeras lojas, todas feitas com muito rigor e zelo específico, preservando a harmonia entre si. A ideia é agradar os sentidos dos clientes e garantir que não se cansará “das compras”.

“A essência dos supermercados são os produtos. Por isso, é fundamental que toda a iniciativa, da comunicação visual, escolha de gôndolas, layout e até iluminação se destinem apenas a um propósito: revelar os melhores atributos do produto. Já visitei loja especializada



“Mundos” bem realizados em seções de hipermercado da rede catarinense Angeloni...



Fotos: Priscila Forone

em alimentos perecíveis que aproveitava a estrutura de uma antiga fábrica. A seleção criteriosíssima dos produtos, a maneira como os expunha, prestimosamente dispostos nas gôndolas e com boa iluminação, levava os clientes a desprezarem o fato de o chão ter remendos e imperfeições típicos de um chão-de-fábrica. Esse apuro em cada uma das seções, respeitando as respectivas peculiaridades, é indispensável para a criação de um todo diferenciado e bem-sucedido nos hipermercados”, comenta Lima.

Tal zelo pode ser verificado em algumas lojas, como os hipermercados do Angeloni, rede catarinense presente também no Paraná. “No Angeloni, os grandes corredores de 20 metros têm sua linearidade quebrada por meio de gôndolas diferentes e pelas diferentes formas de iluminação ao longo dele, conforme as categorias mudam”, informa a sócia-diretora da A6 Arquitetura + Design, Solange Villanueva Renault.



Priscila Forone

... A seção de CD do hipermercado Angeloni é bom exemplo de como trabalhar o conceito de “mundos”

Embora destinada ao público de maior poder aquisitivo, o conceito, bem explorado pelo Angeloni, pode ser reproduzido em outros hipermercados, cujo público-alvo são as classes D e E, desde que guarde as devidas especificidades quanto ao mix. “Acredito que, em muitos casos, os supermercados cumprem papel de shopping da classe D e E”, diz a sócia-diretora da A6 Arquitetura + Design, Patrícia Upton. Por isso, o uso eficaz do conceito de “mundos” é indispensável também para esse público.

## Abaixo o paralelismo

“Há alguns anos, escrevi um artigo sobre a mesmice imperante nos layouts dos supermercados brasileiros, sobretudo por causa do paralelismo das gôndolas. Alguns dias depois, tive a oportunidade de conhecer a loja da rede Pão de Açúcar no bairro Real Parque, em São Paulo. Pela primeira vez via um supermercado brasileiro romper com o padrão das gôndolas dispostas paralelamente, e gostei. Hoje, tenho visto algumas empresas inovarem no layout. Cito o Zona Sul (do Rio de Janeiro, no RJ), o Perini (de Salvador, BA) e o Angeloni”, afirma o consultor de varejo da Abras, Antonio Carlos Ascar.

“Nós havíamos importado o modelo supermercadista dos norte-americanos e nunca paramos para pensar que podíamos fazer diferente”, conta Paulo Lima. Segundo ele, depois de mudar o paradigma do layout, novas perspectivas se abrem. Talvez a loja da rede Pão de Açúcar que melhor tenha explorado o re-



Fotos: Valdemir Silva

O layout deve trazer ao cliente a ideia de solução em alimentos, como se vê na loja do Perini, Salvador (BA)

curso das gôndolas com nova disposição tenha sido a unidade aberta no condomínio paulista Alphaville, há pouco mais de dois anos. O supermercado dispôs as gôndolas diagonalmente, oferecendo ao cliente, assim que entra na unidade, um cenário mais colorido. As próprias embalagens de produtos de limpeza, higiene e beleza e outros participam do colorido da loja logo à primeira vista do cliente.

“Os supermercados tradicionais – com entre 1 mil m<sup>2</sup> e 2 mil m<sup>2</sup> – precisam, hoje, oferecer soluções de alimentação. Aqui também o gerenciamento por categoria é essencial e a disposição das gôndolas de modo alternativo é uma das ferramentas para auxiliar nesse sentido.” Os itens precisam se agregar por complementaridade, levando o consumidor a ver, cheirar e saborear, ainda dentro da loja, o prato que deseja fazer. Essa disposição precisa respeitar outra regrinha primordial: as características e os anseios dos clientes predominantes da loja.

“Não existe fórmula predefinida para o desenho de um layout. As fórmulas amarram. Acho importante fugir do convencional, sempre respeitando os hábitos de consumo dos clientes

da loja e acompanhando as transformações pelas quais passam esses hábitos”, diz Ascar. Embora sem fórmulas, algumas recomendações precisam ser contempladas com relação ao layout. “A loja precisa ser concebida de modo a permitir que o cliente consiga ter ampla visão dela de qualquer ponto em que esteja”, afirma Paulo Lima. Então temos mais uma tendência, as gôndolas baixas.

Fugindo do convencional, como sugere Ascar, Paulo Lima propõe estabelecer, para desenhar um layout, a seção de bazar como eixo integrador das demais seções, ocupando, assim, o centro da loja. “Por estar ligado a todos os tipos de alimentos, por meio dos utensílios de cozinha, o bazar é uma seção que cumpre papel importante no processo de fazer dos supermercados uma verdadeira solução integrada de consumo. Além disso, há categorias com alto valor agregado e cuja venda por impulso é a principal característica. Infelizmente, a seção de bazar e seus produtos são subaproveitados pelos supermercados, sem exceção. Temos um plano ousado para mudar isso na rede Pão de Açúcar, colocando-a no centro da loja e investindo forte em seu sortimento.”



## Conveniência ao gosto e à necessidade do cliente

Nascido em meio à Crise de 1929 nos EUA, o autosserviço buscou a redução de custo priorizando produtos mais baratos e cortando serviços. Agora, mais de 70 anos depois, volta às origens, agrega a experiência obtida e prepara o seu futuro com muita oferta de serviços

Correspondente bancário, recarga de celular, restaurante, floricultura com arranjos feitos sob encomenda, agências bancárias, lan house, entrega em domicílio, atendimento especializado por seção, como sommeliers, e até braços de órgãos públicos, como “poupatempos”, são encontrados em supermercados. A razão é simples e pode ser condensada numa palavra: conveniência. Aliás, ela está por trás de uma série de ações do setor e terá destaque em outros trechos desta reportagem.

Apesar dos inúmeros serviços oferecidos e acima citados, é possível destacar o restaurante como o serviço que mais adesão tem tido dos supermercados, até como forma de limitar a concorrência, considerável, do food service, que

há bem pouco tempo ganhava terreno na disputa com o setor pela venda de alimentos.

“As rotisseries como verdadeiros restaurantes dentro das lojas fazem parte do processo de transformação dos supermercados em centros de soluções em alimentos. Além de poder comprar produtos alimentícios de qualidade, para levar para casa, o consumidor quer ter a opção de comer fora e num lugar agradável. Os supermercados perceberam isso e agregam esse serviço. Porém, há muito a melhorar. Essa ‘seção’ não pode deixar a desejar aos restaurantes convencionais. Mais do que isso, assim como as demais, precisam se integrar ao restante da loja”, explica o consultor de inovações, conceitos e mercadorias do Grupo Pão de Açúcar, Paulo Lima.

Em outras palavras, quando o principal propósito na concepção de layouts é fazer da loja uma grande solução de compra em alimentos – dispendo os produtos de forma que os clientes possam imaginá-los como pratos prontos, antes mesmo de saírem das gôndolas –, a rotisseria se transforma em importante fator não apenas de acréscimo de receita, mas também de ambientação.

## Público-alvo

Para definir mercadorias, é necessário contemplar o público-alvo. Para definir serviços, é interessante que se faça o mesmo. Talvez o melhor exemplo nesse sentido tenha sido a Loja da Comunidade, da rede TodoDia, bandeira de supermercados de proximidade do grupo Walmart, inaugurada em outubro de 2008 na Bahia. Mais do que oferecer produtos a preços atrativos, a loja dispõe de serviços básicos, como consultas médicas, acesso à Internet e retirada de documentos.

Localizada no bairro de Pernambués, subúrbio de Salvador (BA), a loja tem 650 m<sup>2</sup> de área construída, em que se inserem uma agência do Banco Popular do Brasil, clínica médica que oferece atendimento – R\$ 20,00 a consulta – em medicina geral, ginecologia, obstetria,



Margareth Meza

Loja da Rede TodoDia oferece retirada de documentos

pediatria e exames laboratoriais. A lan house dispõe de Internet por R\$ 1,00 a hora. O supermercado oferece ainda o Serviço de Atendimento ao Cidadão (SAC) do Governo da Bahia, por meio do qual as pessoas podem, entre outras coisas, retirar documentos.

Entre as lojas destinadas ao público de maior poder aquisitivo, os serviços também são boa alternativa de diferenciação. Na loja do Pão de Açúcar do Shopping Iguatemi, na zona sul da capital paulista, o cliente encontra terminais de leitura ótica na adega da loja que informam a procedência do vinho, suas principais características e o tipo de comida com que combinam.

No hortifrúti, há balanças que fornecem ao consumidor informações semelhantes sobre os produtos.

Esses e outros atributos, como o carrinho com sistema de registro de preços – também encontrado na referida loja do Pão de Açúcar – que antecipa o que seria feito no check-out, conferindo maior agilidade, são considerados exclusividade de lojas “caras”, mas não deixam de apontar para tendência cuja adesão maciça pode popularizá-los, tornando-se uma característica elementar dos supermercados do futuro.

Valdemi Silva



Restaurantes ganham importância e viram parte do negócio



## Formatos para todos os lugares

Multifacetados, os supermercados adaptam seus tamanhos às mudanças socioeconômicas e assumem novos papéis na “cena” comercial das pequenas, médias e grandes cidades, indo de coadjuvantes a protagonistas, conforme a demanda do consumidor

**N**ão há formato supermercadista falido. Como os homens e a maior parte das atividades que desenvolvem, os formatos se adaptam e terão de se adaptar ainda muitas vezes, tendo em conta o estado permanente de transformação do mercado de consumo.

Os supermercados de conveniência, com menos de 400 m<sup>2</sup>, se tornaram uma atraente opção para empresas do setor e para os consumidores com o fim da inflação. Nas grandes cidades, onde o metro quadrado é cada vez mais caro e onde as pessoas preferem a compra “picada” à de abastecimento, os supermercados de conveniência ganham o coração dos bairros e de seus moradores, integrando novos modelos de centros de compras, como o CCS (Centro de Conveniência e Serviços).

Os hipermercados – hoje de 3 a 5 mil m<sup>2</sup> – se adaptaram à diminuição das compras de

abastecimento e ganharam força preenchendo vazios que outros modelos não foram capazes de preencher, como por exemplo, e especialmente, o deixado pelas lojas de departamentos (*ler texto sobre layout nesta mesma reportagem*).

A loja de proximidade, formato tradicional – com entre 1 mil e 2 mil m<sup>2</sup> – e mais estável, também se ajusta às transformações, ao usar o próprio terreno para construir sua loja e agregar o que antes eram concorrentes, como estabelecimentos de food service. Assim têm feito as redes regionais de médio porte, cercando sua loja de estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços, o que as megacorporações fazem há mais tempo.

“O ganho de eficiência e o fim das compras concentradas num dado período do mês – uma característica do período inflacionário – fize-



ram com que os supermercados e hipermercados não precisassem ser tão grandes quanto já foram. Cada vez mais há espaço ocioso nas lojas antigas. Para aproveitar o ponto, as empresas têm locado espaço para outras lojas, agências bancárias e outras atividades prestadoras de serviço”, diz a diretora-arquiteta, Rosely Botti, da Orbi, empresa de arquitetura.

## Vilas comerciais

Uma das tendências do comércio, sobretudo em grandes centros urbanos, como São Paulo, é o CCS, a que se poderia chamar também de vila comercial ou shopping de conveniência, a segunda expressão sugerida pelo consultor de varejo da Abras, Antonio Carlos Ascar. “Nos Estados Unidos, esse modelo (CCS) existe há muito tempo e pode ser encontrado em boa parte das cidades do país. Lá, é conhecido como stripcenter”, informa Ascar.

A Orbi tem projetado CCSs na cidade de São Paulo, em parceria com a incorporadora Rep. “O propósito desses centros comerciais é oferecer ao consumidor o essencial ao seu dia-a-dia, o que inclui drogaria, food service, lavanderia e caixa eletrônico. Acredito que seja ideal haver um supermercado. Assim tem sido em alguns CCSs, embora não seja em todos”, informa o arquiteto-diretor da Orbi, Edison Lopes.

Comodidade é a palavra que condensa todos os atributos acima listados e contempla ainda o estacionamento bem próximo às lojas. “Chegar ao centro comercial e estar a poucos passos – 2 ou 3 metros – de onde se quer ir tem um efeito psicológico muito positivo sobre o consumidor, que tem a clara sensação de ser beneficiado pela estrutura”, diz Rosely Botti.

Outro fator favorável é que esses centros são bem mais arejados que os shoppings, com os quais concorrem. Em muitos casos, eles dispõem de calçada com mesas e cadeiras, onde



**CLIMATIZE  
SUA LOJA**

**Em um ambiente  
agradável seu cliente  
compra mais!**



Ambientes de 100 à 50.000m<sup>2</sup> galpões . indústrias . comércios

R. Gabriel Jorge Salomão, 44 - Santana do Parnaíba - SP - 11. 4208 3814

[www.icehousebrasil.com.br](http://www.icehousebrasil.com.br)



Fabiano Menezes

Supermercados: verdadeiros centros de conveniência

se pode comer e beber, coberto apenas por um alpendre. Esse atributo implica menor custo de investimento na edificação, já que prescinde um amplo sistema de ar condicionado.

Para o supermercadista, a vantagem é aproveitar o fluxo de pessoas gerado pelos empreendimentos vizinhos e pela oferta de serviços. A tendência é que os custos fixos também sejam menores, o que os torna mais competitivos quanto ao preço. “Por outro lado, geralmente há pouco espaço para estoque de loja, o que obriga o supermercado a ter estrutura logística rápida e eficiente”, explica Rosely.

Para os arquitetos da Orbi, o modelo não cabe apenas nos grandes centros. “Às cidades do interior e do litoral são modelos muito propícios também, já que muitas vezes essas cidades não comportam o shopping, em virtude do custo envolvido”, diz a arquiteta da Orbi, Letícia Mansur. Assim como as pequenas cidades, também os pequenos supermercadistas podem se valer do espaço, desde que equacionem bem as questões logísticas, o que se pode fazer por meio do ingresso em redes e associações de negócios, por exemplo.

## Agregado

Com o mesmo propósito dos CCSs, prover comodidade, serviços, experiência de compra, convívio e aquisição de bens essenciais aos consumidores, os supermercados de proximidade cada vez mais são centros de conveniência e serviços também.

É comum os supermercadistas apostarem na construção de lojas em grandes terrenos, justamente para transformá-lo num verdadeiro centro de compras e serviços. Nesse caso,

contudo, os supermercados têm espaço mais privilegiado que nos CCSs, e mais que servir a demandas emergenciais – nos CCSs, geralmente, ficam restritos a um mix alimentício com pouca variedade de marca –, as lojas se destinam principalmente ao abastecimento semanal, mas também ao abastecimento mensal, se for o caso.

Exemplos nesse sentido não faltam e podem ser encontrados em quase todas as edições de *SuperHiper* na seção fixa Loja e nas não-fixas Loja do Mês e Nova Loja. Nesta edição, por exemplo, o leitor pode ler sobre a loja recém-aberta pela rede capixaba Carone, na cidade de Serra (ES), cuja principal característica é a existência de um “mallzinho”, constituído por um corredor margeado de lojas, que traz em suas extremidades o supermercado propriamente dito e uma loja-âncora. O centro comercial ainda tem uma praça de alimentação.

Na edição passada da publicação, o leitor pode encontrar na seção Loja do Mês matéria sobre a recém-inaugurada unidade da rede macapaense Fortaleza, cuja principal característica é justamente agregar inúmeros outros empreendimentos dentro de uma mesma área, como agência bancária, loja de material de construção, lan house, magazine, lanchonete e loja de celulares. Tudo isso e um supermercado com 1,748 mil m<sup>2</sup> de área de vendas, onde há também um restaurante.

É curioso observar que embora seja prática disseminada em diversas cidades, cada vez mais supermercados localizados em cidades menores adotam o modelo, justamente em razão do ônus intrínseco à construção de modelos maiores, como os shoppings. **Hi**