

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO – FAU
TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO

ANDRÉ DA SILVA MAIA

**ANTEPROJETO ARQUITETÔNICO DE UM SUPERMERCADO VAREJISTA DE
VIZINHANÇA EM MACEIÓ**

MACEIÓ

2021

ANDRÉ DA SILVA MAIA

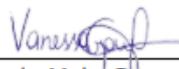
**ANTEPROJETO ARQUITETÔNICO DE UM SUPERMERCADO VAREJISTA DE
VIZINHANÇA EM MACEIÓ**

Produto Final de TFG apresentado ao Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) para obtenção do título de bacharel em Arquitetura e Urbanismo, orientado pelo Professor Alexandre Sacramento.



Msc. Alexandre da Silva Sacramento (Orientador)

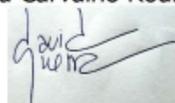
BANCA EXAMINADORA:



Msc. Vanessa Maria de Melo Gonçalves (Examinador Externo)



Dra. Manuella Marianna Carvalho Rodrigues de Andrade (Examinador Interno)



Msc. José David Pacheco Guerra (Examinador Interno)

MACEIÓ

2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
1.1 Objetivo Geral	6
1.2 Objetivos Específicos	6
2. TRANSFORMAÇÕES NO MODELO DE VAREJO SUPERMERCADISTA E SUA RELAÇÃO COM O ESPAÇO ARQUITETÔNICO	7
2.1 Proximidade e raio de influência	10
2.2 Consolidação do modelo de vizinhança	12
2.3 Supermercados de vizinhança em Maceió	13
3. A ORGANIZAÇÃO ESPACIAL DOS SUPERMERCADOS E SUA RELAÇÃO COM SEU FUNCIONAMENTO	15
3.1 O supermercado	15
3.1.1 A retaguarda	15
3.1.2 A área de comercialização	18
3.1.2.1 Modelos de layout	19
3.2 A implantação	25
4. PROPOSTA DE ANTEPROJETO ARQUITETÔNICO	27
4.1 Memorial justificativo	29
4.1.1 Terreno	30
4.1.2 Acessos	31
4.1.3 Fachadas	34
4.1.4 Layout	39
4.2 Anteprojeto Arquitetônico	45
5. CONCLUSÃO	48
6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

RESUMO

O ramo de varejo supermercadista vem sofrendo alterações na relação espaço e venda de produtos. Nas últimas décadas, é notável que as redes com grandes empreendimentos têm construído espaços menores para a comercialização de seus produtos, os chamados supermercados de vizinhança. O presente trabalho tem como objetivo realizar uma proposta de anteprojeto arquitetônico de um supermercado de vizinhança em Maceió -AL. Uma revisão de literatura foi realizada quanto ao histórico das transformações sofridas por esse segmento do varejo no Brasil nas últimas décadas, bem como um levantamento sobre modelos e princípios norteadores para a composição do layout da área de comercialização de lojas de varejo supermercadista. Ao final do trabalho, uma proposta de anteprojeto arquitetônico de um supermercado de vizinhança foi realizada e apresentada tendo como base as discussões presentes neste mesmo trabalho.

Palavras chave: Supermercado de vizinhança; Layout de supermercado; Arquitetura de varejo.

ABSTRACT

The retail segment has been under modifications as to its physical space and products sale. In the past few decades, it is noticeable that major retailers are building compact stores to commercialize their products, the so called neighbourhood supermarkets. The present work aims to perform an architectural project proposal of a neighbourhood retail supermarket in Maceió-Al. A literature review was conducted regarding the transformations the retail market has gone through the past few decades in Brazil, as well as a brief research on guiding principles for creating store layout for supermarkets. At the end, an architectural proposal is presented having the present discussion as background.

Key words: Neighbourhood supermarket; Supermarket layout; Retail Architecture.

1. INTRODUÇÃO

O comércio é uma atividade socioeconômica de grande importância para a vida da cidade. O varejo supermercadista, em especial, traz consigo uma peculiaridade: a comercialização de itens de necessidade básica de consumo diário da população.

Os supermercados são peça de grande importância na economia nacional, representando mais de 86% do volume total de vendas de bens de consumo diário, desde o fim da década de 1990 (FERREIRA et al., 2009).

A venda para reposição diária ou semanal de produtos alimentícios, de higiene e limpeza concentradas em um único local, faz dos supermercados lojas que precisam estar atentas às mudanças no padrão de consumo da população, uma vez que atender às demandas de consumo é vital para a sobrevivência do negócio (OLIVEIRA, 2016).

Em resposta a essa dinâmica, o setor supermercadista assumiu diversos modelos de loja ao longo dos anos, recentemente investindo em lojas menores conhecidas como “lojas de bairro” ou “supermercados de vizinhança”.

Supermercados de vizinhança são unidades de venda menores que os hipermercados, com quantidade de itens comercializados reduzida. Com área de comercialização não excedendo 1500m², essas lojas focam em produtos e serviços de conveniência com alta rotatividade, como itens alimentícios, por exemplo.

A grande aceitação desse modelo particular de loja se justifica pela compreensão de um novo cenário socioeconômico feito pelas redes supermercadistas a partir da implantação do Plano Real em 1994.

No Brasil, o número de supermercados nesse modelo apresentou grande crescimento nos últimos anos, sendo alvo de investimentos por parte de grandes redes supermercadistas em todo o país.

Em Maceió, a rede Unicompra foi a única rede de grande porte a apresentar um modelo de expansão baseado em lojas de vizinhança nos últimos anos. Entretanto, essa expansão foi limitada a alguns bairros na cidade.

Neste trabalho, será feito um breve levantamento das condições sócio econômicas que guiaram as mudanças de modelo de lojas de varejo

supermercado ao longo das últimas décadas especialmente no Brasil, culminando na opção mais recente pelo supermercado de vizinhança.

O capítulo 02 traz um panorama geral das transformações sofridas pelo varejo supermercadista ao longo dos anos em resposta às mudanças de cenário socioeconômico nacional com foco nos modelos de loja adotados. Trata ainda de como a variável proximidade se tornou relevante ao longo das transformações sociais e como isso impactou os modelos de supermercado, gerando a ascensão dos supermercados de vizinhança.

O capítulo 03 trata da organização espacial dos supermercados, seu funcionamento e suas principais condicionantes. Nesse capítulo também se apresenta um panorama geral dos modelos de layout de supermercado previstos na literatura e sua evolução ao longo dos anos.

Finalmente, o capítulo 04 apresenta o memorial justificativo e uma proposta de anteprojeto arquitetônico de um supermercado de vizinhança no bairro do Antares baseada nas informações previamente apresentadas.

1.1. Objetivos

A seguir são apresentados os objetivos do trabalho

1.1.1. Objetivo Geral

Elaborar um Anteprojeto Arquitetônico de um supermercado varejista de vizinhança no bairro do Antares em Maceió- AL.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Compreender a lógica que rege a definição e organização dos espaços de um supermercado;
- Conhecer o funcionamento dos supermercados varejistas e seus padrões de uso;
- Entender o papel do layout como ferramenta para composição do espaço interno de um supermercado.

2. TRANSFORMAÇÕES NO MODELO DE VAREJO SUPERMERCADISTA E SUA RELAÇÃO COM O ESPAÇO ARQUITETÔNICO

Os primeiros supermercados, tal como se conhece hoje, surgiram nos Estados Unidos da América por volta de 1930. Esse então novo modelo de comercialização chegou ao Brasil na década de 1950, com a rede SIRVA-SE inaugurando sua primeira loja em São Paulo em 1953 (SILVA, 2010).

Oliveira (2016), comenta que a sobrevivência de estabelecimentos comerciais depende, entre outras coisas, da sua capacidade de se inserir na dinâmica sociocultural vivida pela região onde estão inseridos. O que não é diferente para os supermercados, pois a partir da consolidação das primeiras lojas, uma série de transformações foram observadas quanto ao formato que essas lojas assumiriam ao longo do tempo.

Como sugeria o nome do primeiro supermercado brasileiro, a novidade apresentada à sociedade por essa nova forma de varejo estava na adoção de um modelo de vendas baseado em auto-serviço. Esse foi o principal aspecto que diferenciou os supermercados dos antigos armazéns e empórios, que por sua vez iniciaram processos de transformação e adequação a esse novo modelo (SILVA, 2010).

O modelo de varejo apresentado pelos supermercados defendia a venda predominante de alimentos perecíveis, mercearias, artigos de higiene e limpeza, com aplicação de baixa margem de lucro sobre produtos, que, aliado ao auto-serviço, permitia a manutenção de preços baixos e competitivos (SILVA, 2007). No início da década de 1960, os supermercados já haviam se espalhado por todo o país. Carlos (2002) argumenta que essa expansão esteve associada aos avanços na indústria automobilística e de eletrodomésticos, que possibilitaram a popularização de automóveis e refrigeradores, alterando os padrões de consumo da população (CARLOS, 2002 apud SILVA, 2010).

A presença dos automóveis particulares nas residências permitiu que a população percorresse distâncias antes consideradas demasiadas para executar suas atividades diárias. O refrigerador, por sua vez, garantiu que a conservação apropriada do estoque de alimentos perecíveis – principal produto do varejo supermercadista – nas residências por um espaço de tempo mais longo fosse possível.

Nesse cenário, a distância e o armazenamento já não eram uma preocupação para a parcela da sociedade que obteve acesso aos bens de consumo recém oferecidos pela indústria, constituindo, assim, uma oportunidade para que o segmento supermercadista explorasse uma outra vantagem oferecida pelos supermercados: a concentração de diversos produtos em um único estabelecimento. Segundo Barbosa (2004) o supermercado:

“ [...]congregava, debaixo de um mesmo teto, todas as mercadorias necessárias para o lar e o vestuário, fornecendo economias de tempo e conforto aos consumidores das intempéries do tempo e obtendo lucro através da rápida circulação dos seus estoques e barateando as mercadorias” (BARBOSA, 2004. p 28).

Dessa forma, empresas do setor iniciam a implementação dos chamados hipermercados, lojas com capacidade de comercializar um número de itens até 6 vezes maior quando comparadas com supermercados regulares (SILVA, 2010).

Com área de comercialização superior a 5000m², os hipermercados agregaram à sua lista de produtos a venda peças de vestuário, eletrodomésticos, artigos automotivos e itens para o lar. Esse novo modelo se popularizou no Brasil na década de 1980, quando grandes redes implantaram suas hiper-lojas em grandes cidades do país (SILVA, 2007).

Uma das possíveis razões para a popularização desse modelo entre as décadas de 1980 e 1990 foi a forte instabilidade financeira. Com os índices de inflação incrivelmente altos que antecederam a implementação do Plano Real, havia

grande perda do poder de compra em um espaço de tempo muito curto (BTGPactual, 2017).

Nesse contexto, Borges (2001) relata que a população buscava concentrar suas compras no dia do recebimento de seu salário evitando desvalorização através de compras em volume para composição de estoque. Dessa forma, os hipermercados se apresentavam como uma alternativa atrativa, uma vez que ofereciam diversidade, quantidade e preço em um único lugar.

Entretanto, a implementação do Plano Real em 1994 conduziu o país a uma mudança no cenário econômico que exigiria uma resposta do segmento supermercadista.

O controle da inflação pôs fim a preocupação em formar estoques domésticos para proteção contra o aumento dos preços, provocando mudanças no comportamento dos consumidores. Uma vez que os preços se mostravam constantes, iniciou-se um processo de mudança de hábito onde se observava uma frequência mais alta de visitas a pequenos supermercados nas proximidades de cada residência em detrimento as viagens aos grandes hipermercados distantes para efetuar compras concentradas. Segundo Borges (2001), esse tipo de pequenas, porém frequentes, compras chegou a representar 65% do volume total de vendas do varejo supermercadista em 1998.

Essa mudança de comportamento em busca de praticidade está relacionada ainda a outras transformações no contexto socioeconômico, como o crescimento das cidades.

Locomover-se em grandes cidades se tornou uma tarefa que consome tempo. Segundo dados do IBGE (2019), o crescimento da frota de veículos particulares na última década chegou a 60%, crescimento que não foi plenamente acompanhado pela criação de soluções viárias que viabilizem um fluxo satisfatório desses veículos nas cidades (FUTAMA, 2017).

Dessa forma, a proximidade se tornou uma variável crucial para o segmento supermercadista, que passou a investir em um número maior de lojas locais chamadas lojas de bairro ou supermercados de vizinhança.

Esse movimento gerou tanto o fortalecimento e melhor estruturação de pequenas mercearias de bairro quanto investimentos massivos por parte de grandes

empresas varejistas nesse modelo de supermercado, que substituíram seus investimentos em lojas hiper por investimentos para expansão do número de suas lojas de bairro.

2.1. Proximidade e raio de influência

Um estudo de Parente e Kato (2001), aponta para a esse movimento de preferência pela proximidade. Segundo eles, o fator proximidade é um fator crucial para a prática do varejo supermercadista, onde:

“O desempenho de supermercados depende, grandemente, de sua localização, pois a maior parte das vendas de uma loja vem de clientes que moram dentro de uma região geográfica relativamente pequena em torno da loja.”
(Parente e Kato, 2001, p. 02)

Essa região geográfica é conhecida como área de influência. A American Marketing Association (AMA) define área de influência como a região que contém os consumidores de uma empresa em particular.

O trabalho de Parente e Kato (2001) foi desenvolvido a partir dos estudos de Applebaum (1966) que, embora não tenha sido o pioneiro a tratar do assunto, se aprofundou no tema iniciando estudos para identificar o raio de influência de supermercados utilizando um mapeamento de clientes. Através de uma análise de dispersão em torno de cada loja, Applebaum concluiu que a área de influência é composta por três segmentos. O segmento primário é a área geográfica em torno de uma loja que concentra sua maior quantidade de clientes, compreendendo de 60% a 75% deles. O segmento secundário, é a área que compreende cerca de 15% a 25%

dos clientes. O segmento terciário contém o restante dos clientes, algo em torno de 10% (APPLEBAUM, 1966).

Parente e Kato (2001) desenvolveram um estudo empírico que buscou entender algumas das variáveis determinantes para delimitação dos raios de influência de uma loja. Nele, eles sugerem que a densidade populacional da região onde a loja está inserida e o tamanho dela são variáveis a serem consideradas. Ao analisar o mapeamento de clientes de cinco lojas em São Paulo, eles encontraram os dados apresentados na Tabela 01:

Tabela 01: Raio de influência, tamanho de loja e densidade populacional

	Loja 01	Loja 02	Loja 03	Loja 04	Loja 05
Raio de influência primária - 60% dos clientes	1,1km	1,1km	1,9km	2,5km	2,5km
Tamanho da loja (m ²)	400	780	1.100	3.400	4.800
Densidade populacional (hab./hec.)	101	195	50	80	108

Fonte: Parente e Kato, 2001. Adaptado pelo autor.

Através desse estudo exploratório, Parente e Kato (2001) demonstram que, apesar de lojas maiores tenderem a apresentar raios de influência mais extensos, essa relação não é diretamente proporcional, portanto ter uma loja quatro vezes maior que uma outra não garante um raio de influência igualmente ampliado. Demonstra ainda que lojas com um mesmo raio de influência primário apresentam tamanhos distintos provavelmente por estarem em áreas com densidade populacional distintas.

Eles concluem o estudo sugerindo que o raio de influência é positivamente influenciado pelo tamanho da loja, enquanto a densidade populacional está inversamente ligado a ele, ou seja, quanto maior a loja, maior seu raio de influência, e quanto mais populosa a região, menor serão os raios de influência das lojas. Deixando claro, entretanto, que essa relação não é linear, como apresentado na Tabela 01 e comentado no parágrafo anterior (Parente et Kato, 2001).

Um outro estudo, conduzido por Fox et al. (2004), analisou a contribuição de outras variáveis que potencialmente influenciariam na escolha por um supermercado. Dentre variáveis como: nível de escolaridade, preço, renda familiar e número de habitantes por residência. Foi concluído que o tempo de viagem era a variável mais importante para todos os modelos de loja avaliados. A variável preço ocupou a terceira posição.

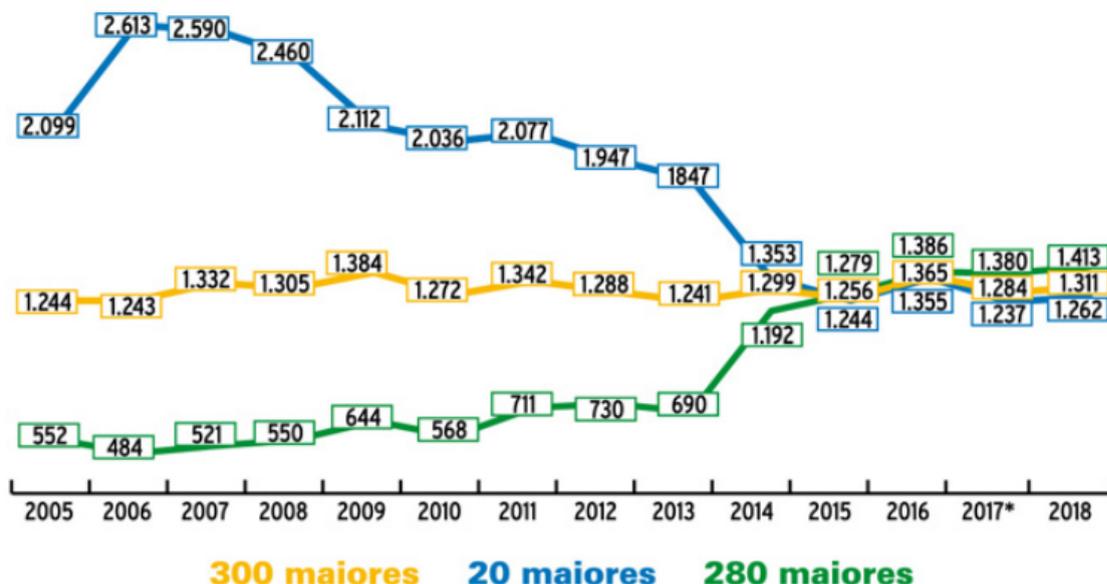
As pesquisas de Parente e Kato (2001) e Fox et al. (2004), aparentemente, apontam para a eficiência de lojas com tamanho reduzido focadas na demanda de seu entorno imediato, reforçando a tese de que a mudança de modelo implementada pelas redes de varejo supermercadista foi acertada.

2.2. Consolidação do modelo de vizinhança

Dados recentes indicam que o comportamento de consumo de alta frequência realizado em supermercados de vizinhança apontado por Borges (2001) ainda se mostra atual.

Nos últimos anos, as maiores empresas do segmento supermercadista investiram em lojas de vizinhança, definindo o tamanho médio da área de comercialização de novas lojas em torno de 1.300m² desde 2014. Redes menores procuraram aumentar o tamanho de suas lojas, enquanto as redes maiores diminuíram sua área de venda média (Figura 01).

Figura 01: Evolução da área média de vendas (m²) por loja das 300 maiores redes supermercadistas do Brasil.



Fonte: ABRAS, 2019

Segundo ranking da Associação Brasileira de Supermercados, 77% das redes associadas investiram em lojas de vizinhança em 2017. Em 2018, esse número saltou para 97%, apontando um crescimento de 20% em apenas 1 ano. Grandes redes supermercadistas como o Carrefour chegaram a saltar de 61 para 614 lojas de vizinhança entre 2015 e 2016 (ABRAS, 2019; ABRAS, 2018).

2.3. Supermercados de vizinhança em Maceió

Em Maceió, esse movimento preferencial por lojas de vizinhança pode ser percebido no modo de expansão da rede Unicompra. O Unicompra, seguindo a tendência do mercado nacional, optou por inaugurar diversas lojas com área de vendas em torno de 1300m², em bairros estratégicos, ao invés de investir um capital maior em uma loja hiper para concorrer com hipermercados já consolidados na cidade como as redes Hiper Bompreço e Extra – que, em Maceió, ainda seguem o modelo de varejo consolidado na década de 1980.

Entretanto, supermercados de vizinhança não são novidade na cidade. Em bairros habitados por população de poder aquisitivo mais baixo, supermercados

como o Cesta de Alimentos no bairro do Jacintinho e o SuperGiro no bairro do Trapiche já ocupam posição consolidada há muitos anos no mercado. Parente e Kato (2005) tratam da importância desse modelo para a população nessa faixa de renda. Contudo, o Unicompra ganhou destaque ao escolher esse modelo como forma de expansão, inaugurando lojas de vizinhança em bairros de alto poder aquisitivo praticamente vizinhos, a saber: Ponta Verde (2013), Parque Shopping (2013) e Jatiúca (2018).

Essa tendência parece ainda não ter se consolidado em Maceió. A expansão da rede Unicompra se limitou a três bairros litorâneos e a última loja inaugurada pela rede Bompreço no bairro do Antares em 2013 foi uma loja hiper, indo na contramão da tendência nacional dos últimos anos. Dessa forma, os bairros da parte alta da cidade ainda não foram alvo de um movimento de expansão por nenhuma das redes de supermercado consolidadas na cidade no que se refere ao modelo de loja de vizinhança, se apresentando como uma região com potencial para implementação delas.

3. A ORGANIZAÇÃO ESPACIAL DOS SUPERMERCADOS E SUA RELAÇÃO COM SEU FUNCIONAMENTO

Neste capítulo, comenta-se sobre a relação da organização do espaço dos supermercados com sua funcionalidade.

3.1. O Supermercado

Apesar de serem considerados estabelecimentos comerciais, e essa – a comercialização de produtos – ser a atividade fim dos supermercados, as atividades ali realizadas não se resumem a isso. Uma vez que supermercados investem no fornecimento de produtos prontos para o consumo, processos de fabricação, processamento ou manipulação são indispensáveis. Isso aponta que o projeto desse tipo de estabelecimento requer diretrizes diferentes para partes diferentes da edificação.

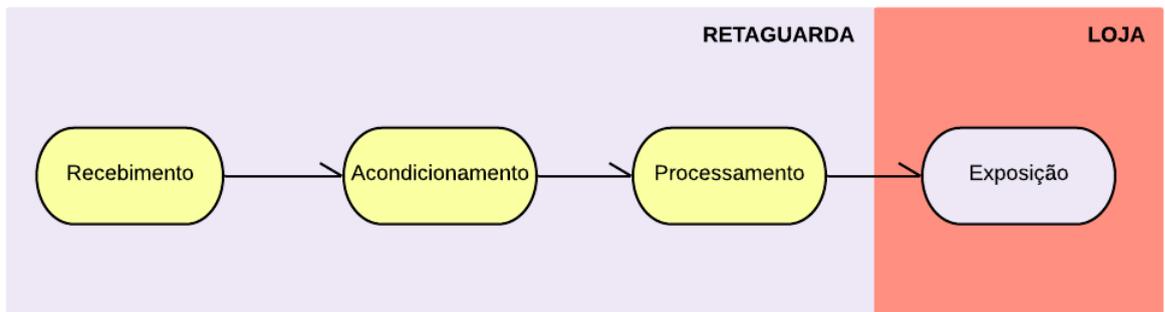
Dessa forma, no que se refere às demandas de projeto, o espaço total do supermercado pode ser dividido em dois setores principais: a retaguarda e a área de comercialização.

3.1.1. Retaguarda

A retaguarda é o setor que provê suporte para o pleno funcionamento da loja. É uma área destinada exclusivamente aos funcionários, projetada para atender demandas específicas de cada processo ali realizado. Sendo assim, é um setor que exige soluções projetuais estritamente funcionais, pois seu objetivo último é ser o mais eficiente possível para garantir boa produtividade e operações menos custosas.

De forma geral, a retaguarda é onde ocorrem maioria das etapas pelas quais passam os produtos até chegarem nas mãos do consumidor final, conforme fluxograma ilustrado na Figura 02.

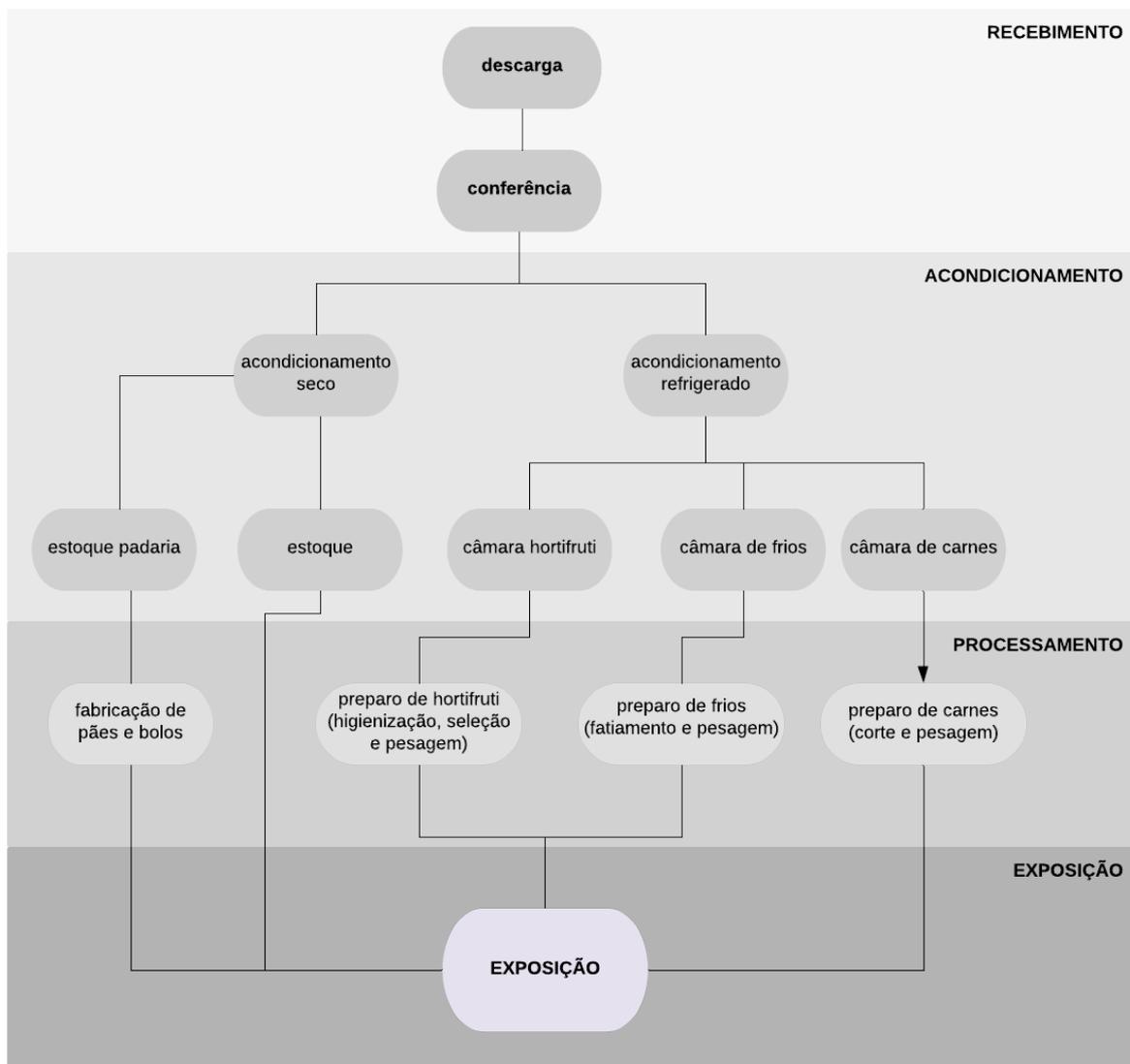
Figura 02: Quadro esquemático do fluxo de produtos no supermercado.



Fonte: Elaboração autoral.

Entretanto, é importante compreender em detalhes as etapas executadas na retaguarda para elaboração de um bom projeto. Na Figura 03, foi proposto um fluxograma de atividades e processos que define ações previstas. Entende-se que, nesse contexto de funcionalidade, uma boa planta deve contemplar uma transição fácil entre as atividades indicadas pelo fluxograma, permitindo que os caminhos que ligam desde a primeira etapa do recebimento dos produtos até a sua exposição na loja sejam facilmente traçados e identificáveis.

Figura 03: Quadro esquemático do fluxo de produtos no supermercado.



Fonte: Elaboração autoral.

O bom fluxo de processos na retaguarda garante um abastecimento regular de produtos manipulados ou não, o que é essencial para o segundo setor do supermercado: a área de comercialização.

3.1.2. Área de comercialização

O setor de vendas, por sua vez, compreende a loja como conhecida pela maioria dos usuários. Lá, se expõem as mercadorias e circulam os clientes. Essa área dedicada especificamente a efetivar a venda dos produtos precisa ser projetada considerando uma quantidade maior de variáveis, incluindo aspectos subjetivos dos consumidores previstos por pesquisas em marketing e psicologia (Parente, 2000).

Como citado anteriormente, uma das principais características dos supermercados de vizinhança está na frequência na qual são visitados. Nesse contexto, preço já não é a variável determinante para o bom desempenho do empreendimento. Variáveis como a sensação de conforto, facilidade de deslocamento e acesso a produtos dentro da loja são apontados como vantagens competitivas por Parente (2000).

De maneira geral, as áreas de vendas são constituídas por um vão livre onde o layout se torna a ferramenta de projeto em questão. E, embora seja impossível determinar com certeza qual será o comportamento do usuário dentro da loja, a definição do espaço interno da área de vendas está irremediavelmente conectada ao objetivo de maximizar as vendas através da indução de clientes por caminhos previstos pelo projetista.

Diante disso, pode-se afirmar que projetar um supermercado é, antes de tudo, sintetizar essas variáveis em um arranjo espacial que entregue um resultado de vendas efetivo. Ou seja, ter um bom layout de loja.

Entende-se, portanto, o layout como elemento chave no projeto de um supermercado, que determinará, os aspectos formais da edificação onde será

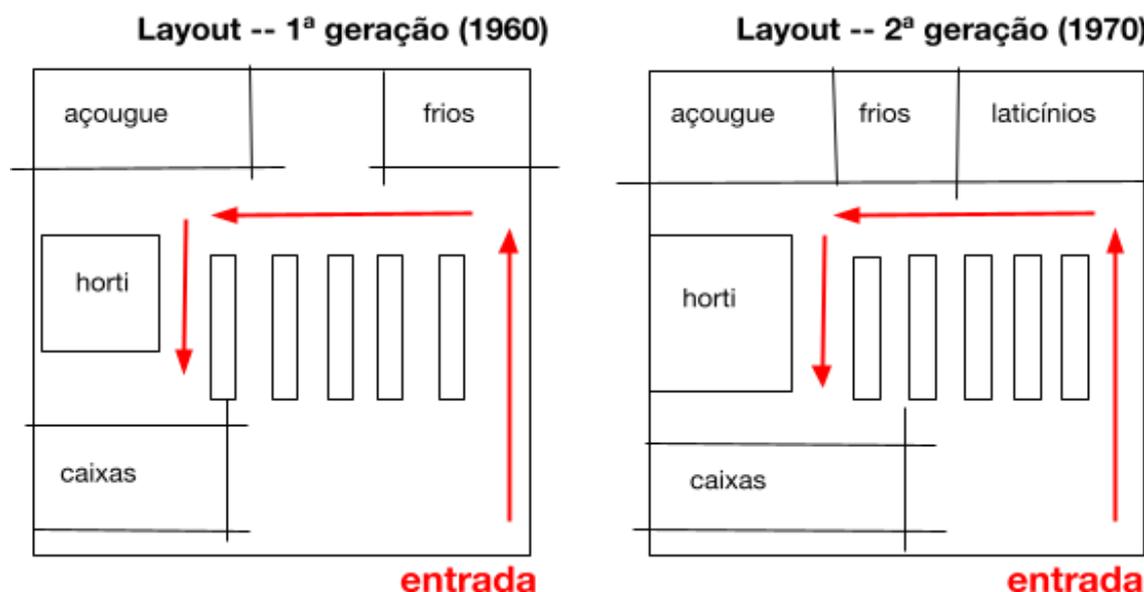
inserido, uma vez que se trata da ferramenta através da qual o objetivo central do empreendimento pode ser alcançado.

3.1.2.1. Modelos de layout

Segundo Antônio Ascar, em artigo publicado na revista SuperHiper (ABRAS, 1999), é possível reconhecer quatro gerações de layouts no Brasil, que foram se adaptando de acordo com as mudanças vividas pelo setor ao longo dos anos. A primeira, teria se consolidado na década de 1960, onde a mercearia era o destaque e ocupava quase a totalidade da área central da loja. Os perecíveis, representando cerca de 20% da área da loja, concentravam-se no fundo da mesma, na intenção de gerar fluxo de clientes por entre as gôndolas de mercearia em direção às carnes, produto-destino (produtos que motivam clientes a irem a uma loja) gerador de tráfego mais importante.

Já na segunda geração, na década de 1970, os perecíveis ocupavam uma porcentagem maior da loja, atingindo 35% dela, apresentando maior ênfase em frutas, legumes e verduras. O açougue permaneceu no fundo da loja como principal gerador de fluxo, no lado oposto a entrada de clientes, dessa vez aliado aos derivados do leite. A Figura 04 apresenta um esquema gráfico dessas propostas.

Figura 04: Modelo esquemático da 1ª e 2ª geração de layout supermercadista com trajeto previsto do consumidor em vermelho.



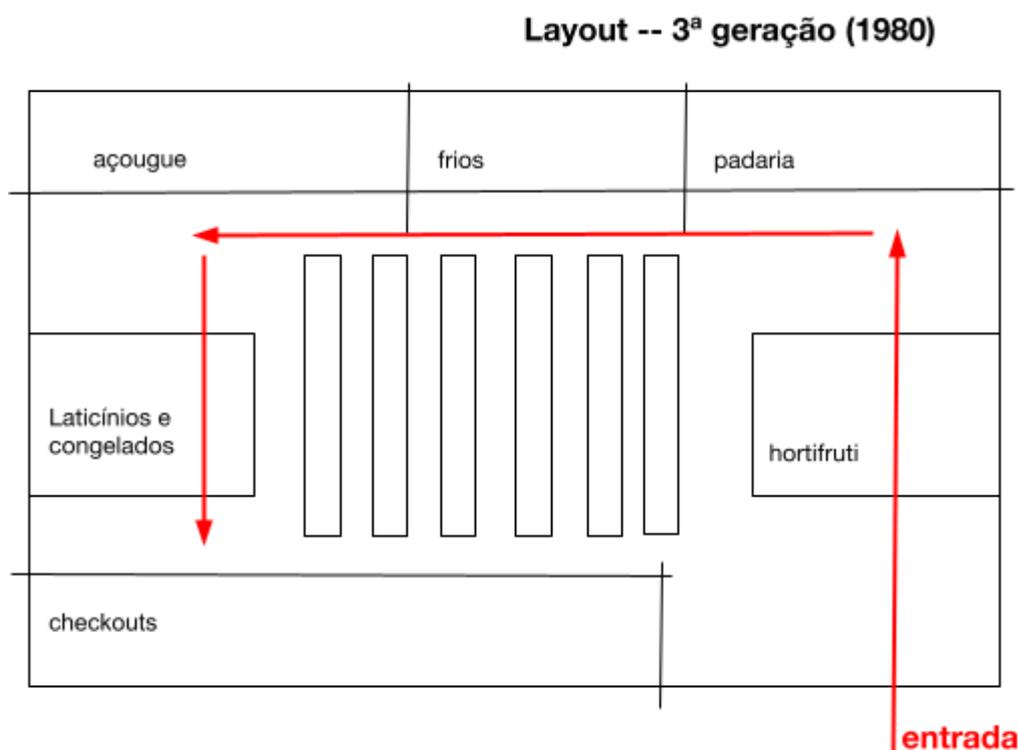
Fonte: ABRAS, 1999. Adaptado pelo autor.

A terceira e quarta gerações de layout, por sua vez, trouxeram um formato mais alongado de loja, permitindo a implementação de um número maior de checkouts (caixas), em resposta ao crescimento nas vendas do setor. Como o formato das lojas eram, comumente, quadriláteros regulares, aumentar o tamanho da frente de loja para comportar mais checkouts também significava uma maior amplitude no fundo da loja.

Na década de 1980, esse espaço extra foi ocupado pela padaria, à direita da entrada. O hortifruti passou a compor a entrada da loja e os perecíveis, agora compostos também por produtos congelados, peixes e flores, passaram a representar cerca de 50% dos produtos comercializados.

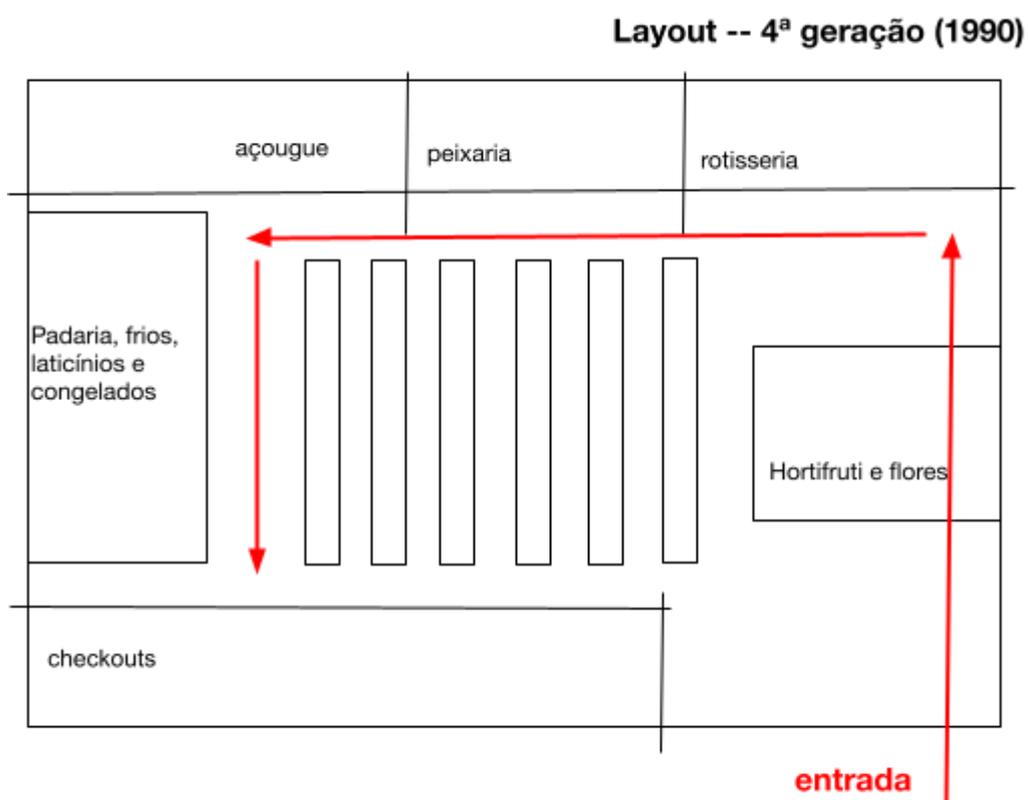
Já na década de 1990, os perecíveis começaram a contar com uma seção de produtos prontos para consumo, chamado em algumas redes de rotisseria. A comercialização de peixes frescos associada ao açougue se tornou frequente. Um esquema das últimas gerações de layout pode ser observado nas Figuras 05 e 06.

Figura 05: Modelo esquemático da 3ª geração de layout com trajeto previsto do consumidor em vermelho.



Fonte: ABRAS, 1999. Adaptado pelo autor.

Figura 06: Modelo esquemático da 4ª geração de layout supermercadista com trajeto previsto do consumidor em vermelho.



Fonte: ABRAS, 1999. Adaptado pelo autor.

Atento a tendência de crescimento da representatividade dos produtos perecíveis nas gerações identificadas por Antônio Ascar (ABRAS, 1999), assim como atento a lógica de distribuição de categorias por ele apresentada, Ponte (2003) propõe um layout idealizado tendo como base essa evolução histórica. O layout ideal de Ponte pode ser visto na Figura 07.

Obviamente, os produtos destino podem acabar mudando com o tempo e com a mudança de hábito da população, entretanto, assim como na década de 1960, seções como o açougue continuam sendo áreas de grande representatividade. Em 2018, a seção de carnes foi responsável por 14% do faturamento dos supermercados (ABRAS, 2019).

Dessa forma, esse padrão está evidenciado em todas as gerações de layout apresentadas. O crescimento do interesse por produtos perecíveis não chega a alterar esse modelo. Ao longo dos anos, esses novos produtos de interesse foram sendo inseridos nesse circuito de indução do cliente em torno da loja, como foi o caso da padaria e rotisseria nas décadas de 1980 e 1990.

No caso do layout sugerido por Ponte (2003), a entrada foi deslocada para a extremidade esquerda, contudo a indução ao circuito em torno da loja para alcançar os produtos-destino continua presente, mais que isso, a escolha pela entrada na esquerda aumentou o percurso previsto para os clientes. No início do trajeto previsto, são posicionados produtos considerados não essenciais como perfumaria, bazar e importados, na expectativa de concretizar vendas por impulso. O centro da loja continua sendo ocupado pelas gôndolas com produtos de mercearia, limpeza, beleza, etc.

É perceptível, em todos os modelos, que a área ocupada pelas gôndolas acaba se tornando uma área de menor fluxo. Isso é combatido através de um trabalho de gerenciamento de categorias. Esse processo procura estabelecer locais específicos para produtos de acordo com sua representatividade dentro de sua categoria. Dessa forma, as marcas com maior índice de venda de cada setor são posicionadas equidistantes as pontas de gôndolas, na expectativa de gerar fluxo de clientes por entre os corredores.

Parente (2000), por sua vez, defende que, atualmente, o varejo de auto-serviço apresenta três modelos básicos de layout: o layout em grade, o de fluxo livre, e o layout tipo boutique.

No layout em grade, os equipamentos de exposição são organizados ortogonalmente à fachada da loja, e repetidos em linhas paralelas pela loja. Essa é a disposição típica de supermercados. Nesse modelo, o tamanho dos expositores e a distância entre eles geralmente são homogêneas. Parente (2000) aponta que o principal aspecto prejudicial desse tipo de layout são os espaços de baixo interesse e baixo fluxo de clientes gerado pela homogeneização da distribuição dos equipamentos.

O modelo de fluxo livre apresenta distribuição não regular das gôndolas expositoras e equipamentos. Nesse formato, é comum a utilização de equipamentos de tamanhos diferentes em uma disposição informal e descontraída. Esse modelo estimula um movimento livre por parte dos consumidores, na expectativa de incentivar passeios mais longos espontâneos pela loja, aumentando o número de vendas. Para que isso aconteça, os equipamentos precisam ser baixos, permitindo visibilidade ampla da loja. Esse formato é comum em lojas de departamento.

O modelo boutique estabelece departamentos ou categorias em espaços quase individualizados, como se houvessem pequenas lojas dentro da própria loja. Esse modelo é comum em lojas com produtos de design ou lojas que comercializam itens de uma única marca.

Por fim, autores como Underhill (1999), Silva (2007) e Martinho (APAS, 2000) levantam tópicos importantes a serem considerados na concepção de áreas de venda, independente do modelo de layout.

Para Martinho (APAS, 2000) a compreensão de supermercado de vizinhança precisa ser ampliada. Ele defende a ideia de que a loja precisa se converter em um ponto de encontro, num centro de convívio social, e a resposta para essa ampliação conceitual está na composição do layout e na ambiência criada pela qualidade da arquitetura e equipamentos instalados.

Silva (2007) argumenta que a fachada da loja se apresenta como uma vantagem competitiva, exercendo papel de atração de clientes. Além disso, uma vez dentro da loja, é importante que o layout permita um deslocamento confortável para

os clientes no interior da loja especialmente em dias de fluxo intenso. Além disso, ele conclui que as gôndolas precisam potencializar as vendas através da facilitação do acesso aos produtos pelos clientes.

Underhill (1999), por sua vez, levanta um alerta sobre os seguintes fatores:

- Área de transição: comenta da importância da criação de uma área de transição para clientes que entram na loja apressados, reduzindo sua visão periférica. O intuito dessa área é desacelerar os cliente que chegam na loja;
- Taxa bumerangue: refere-se a quantas vezes um cliente desiste de percorrer um corredor até o fim, deixando de observar produtos em potencial;
- As mercadorias não devem bloquear o horizonte de visão dos clientes. É ideal que todo cliente consiga ver além do que se encontra imediatamente à sua frente.

3.1.3. A Implantação

Observando as características de fluxo e arranjo espacial dos setores de um supermercado já citados; entende-se que as dimensões, a geometria e as formas de acesso ao terreno onde se pretende implantar uma loja de vizinhança seja de crucial relevância para o bom funcionamento da mesma, uma vez que este terreno viabilizará, ou não, uma justa organização de fluxos dentro do empreendimento.

Tendo em vista o fluxo de processos descrito na Figura 02, o terreno ideal deve apresentar mais de uma fachada voltada para via pública, sendo uma delas preferencialmente uma via de fluxo relevante de pessoas, permitindo um desempenho ótimo do trajeto dos produtos no interior da loja, desde seu recebimento até o momento da venda. A presença de mais de um acesso a via pública possibilita que fachadas opostas ou adjacentes sejam utilizadas para

funções distintas. Nesse cenário, uma fachada abrigaria os serviços de retaguarda, como recebimento de mercadoria e acesso para funcionários, enquanto a fachada oposta serviria como fachada principal do edifício para entrada/saída de clientes, recebendo atributos arquitetônicos que a tornem visivelmente notável aos passantes.

A implantação ideal de supermercado de vizinhança deve contar, ainda, com um terreno de geometria regular e com dimensões grandes o suficiente para abrigar uma área de comercialização de tamanho aproximado a 1200m² com respectiva área de retaguarda. Não esquecendo de considerar uma fachada frontal com extensão suficientemente larga para que a geometria da área de comercialização permaneça aproximadamente quadrada. Lotes demasiadamente estreitos não permitem a execução de um layout de loja satisfatório.

Dessa forma, entende-se que uma boa implantação necessita de um lote que possa ser acessado por vias diferentes (preferencialmente opostas), e uma testada com largura proporcional a profundidade do terreno (de forma que a área de comercialização possa chegar em torno dos 1200m² sem perder seu aspecto aproximadamente quadrado).

4. PROPOSTA DE ANTEPROJETO ARQUITETÔNICO

Diante do que foi apresentado nos capítulos anteriores, é possível traçar princípios norteadores que permeiam muitos dos formatos de layout já estabelecidos na literatura, criados no intuito de conceder vantagens competitivas às lojas que decidem por adotá-los.

Pode-se dizer que induzir o cliente a percorrer um percurso previsto pela loja seja o principal desses princípios, uma vez que uma diversidade de ferramentas foram usadas ao longo dos anos como estratégia para garantir que isso fosse possível, como o posicionamento de produtos-destino no extremo oposto da entrada da loja, o gerenciamento de categorias, o posicionamento do acesso principal da loja, etc.

Entretanto, entende-se que o real objetivo de induzir o cliente a completar determinado circuito pela loja é expô-lo ao maior número possível de itens comercializáveis, contando com o estímulo visual para efetivar vendas, seja por impulso ou por lembrança de um algo esquecido.

Assim, é possível concluir que a preocupação primeira na composição de um layout de loja é garantir que o cliente tenha visibilidade ampla de produtos a seu dispor, o que pode ser alcançado de diversas formas.

Pode-se citar os modelos de fluxo livre e o modelo boutique como exemplos de layout que, em oposição ao modelo de grade, estimulam um movimento livre de clientes pela loja, recorrendo a uma disposição irregular de gôndolas e equipamentos para gerar uma diversidade de perspectivas que aguçam a curiosidade e geram circulação.

A Figura 08 apresenta uma foto de uma unidade da rede Italo, em Curitiba, Paraná. O layout da loja foge a regra dos modelos de grade, apresentando uma disposição relativamente livre dos expositores, conferindo um aspecto dinâmico ao conjunto de gôndolas que, somados a baixa estatura das mesmas, amplia o campo de visão dos clientes.

De maneira geral, supermercados não utilizam esses modelos de layout. É comum observar supermercados seguindo o modelo de grade, modelo que, de certa forma, não contempla a preocupação primeira na composição de um layout de loja

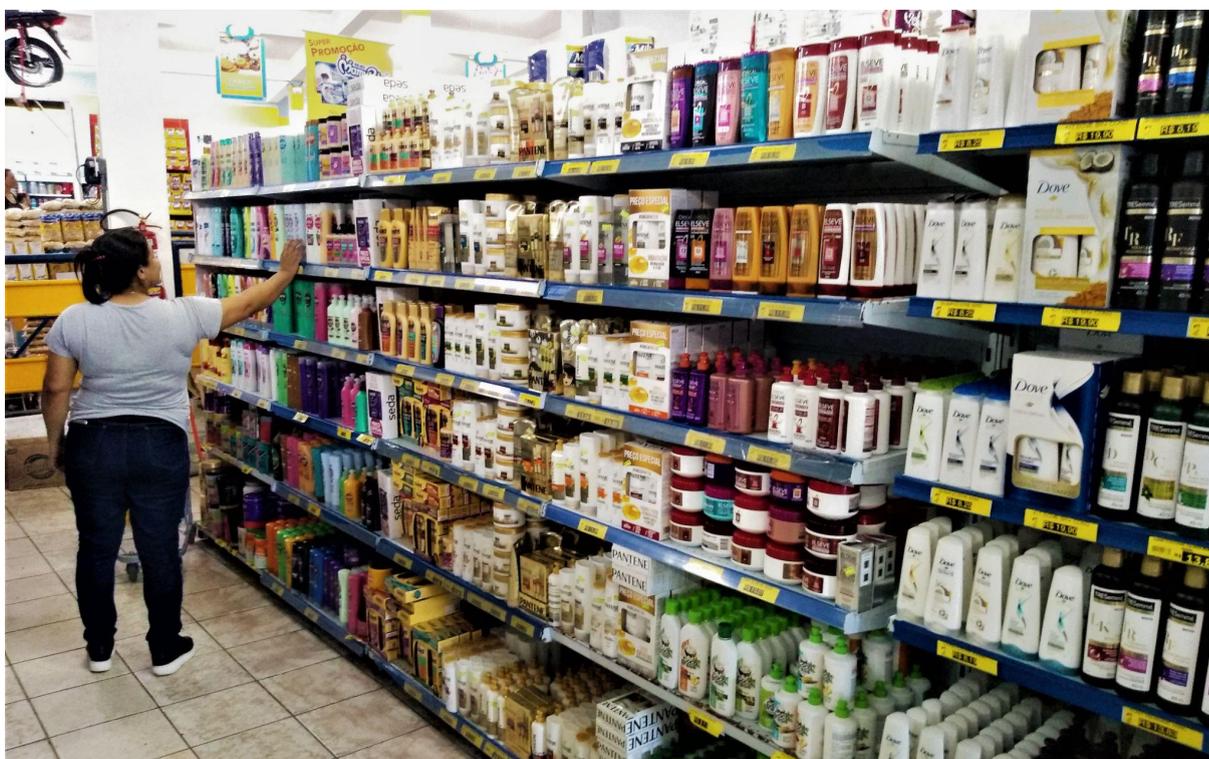
(uma vez que não fornece ao cliente uma perspectiva geral dos produtos disponíveis). Tradicionalmente, as gôndolas que compõem o layout em grade possuem mais de 1,80m de altura, se tornando uma barreira visual à uma visão completa da loja. A Figura 09 traz uma imagem de uma loja que utiliza o tradicional modelo de grade e exemplifica esse bloqueio de visão.

Figura 08: Layout da loja da rede Italo, com modelo livre.



Fonte: Elaboração autoral.

Figura 09: Supermercado Wellida, em Delmiro Gouveia, com corredores em modelo grade.



Fonte: Elaboração autoral.

Por esse motivo, supermercados costumam recorrer a ferramentas de indução de percursos na tentativa de garantir que a visualização de produtos seja efetivada.

Dessa forma, esse trabalho apresenta uma proposta de anteprojeto arquitetônico de um supermercado de vizinhança que explora uma possibilidade de layout que congrega os aspectos socio-economicos que elevaram as lojas de vizinhança ao patamar de importância e representatividade que hoje ocupam no setor (sua praticidade, dimensão e diversidade de produtos e serviços) e os principais recursos de composição de layout presentes na literatura, sem perder de vista o objetivo primeiro de garantir ampla visibilidade de produtos aos clientes.

4.1. Memorial justificativo

Entendendo que Maceió, aparentemente, ainda não explorou plenamente a tendência nacional de expansão através da implantação de lojas de vizinhança, e tomando o caso da rede de supermercados Unicompra como um modelo bem sucedido, acredita-se que esse modelo possa ser replicado em outras regiões da cidade.

Um alvo em potencial para a implantação de uma loja de vizinhança seriam os bairros da parte alta da cidade que concentram parte da população com renda per capita acima da média municipal, como o Jardim Petrópolis e Serraria.

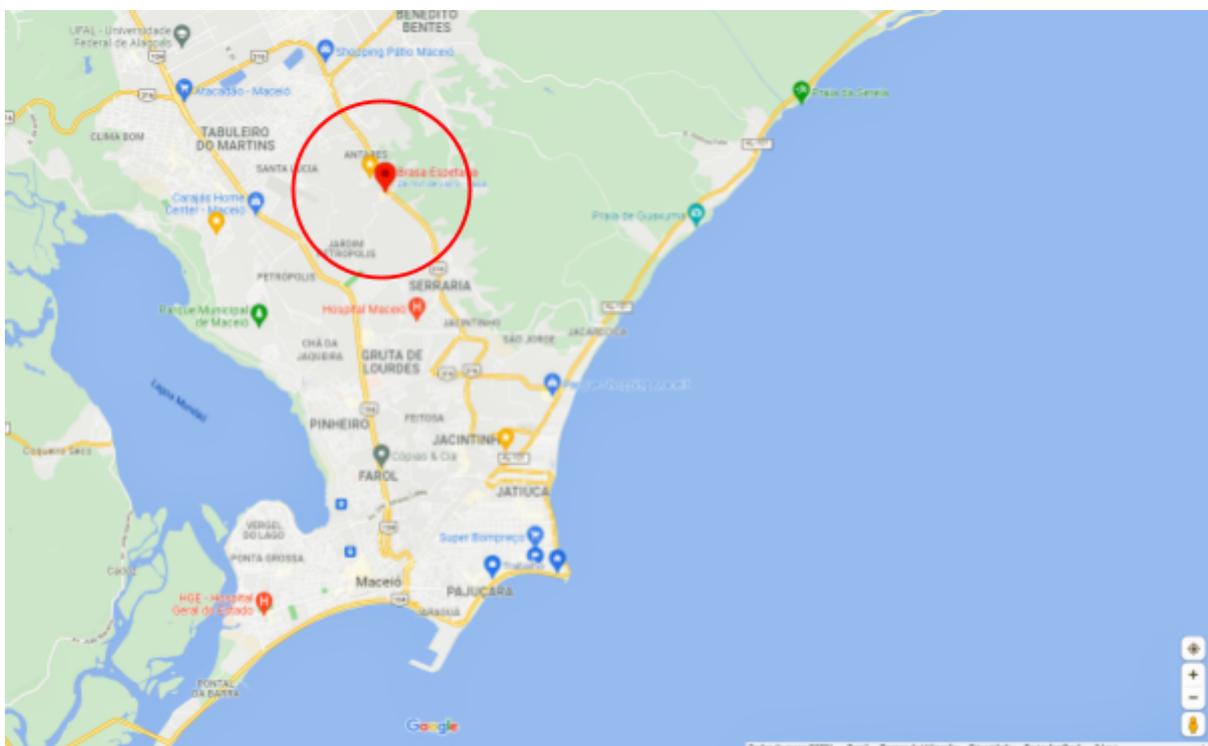
Observando as condicionantes propostas pelo capítulo anterior deste trabalho, a Figura 10 propõe um terreno condizente com os ideais apresentados, se beneficiando de múltiplos acessos, geometria e dimensionamento favorável a implantação de uma loja de vizinhança, proposta arquitetônica tema do presente trabalho.

4.1.1. Terreno

O terreno indicado na Figura 11 tem área de aproximadamente 4.800m² e possui três fachadas voltadas para vias públicas: a Avenida Menino Marcelo, a rua João Correia da Costa, e a rua José Emetério de Lima.

O entorno imediato não apresenta densidade demográfica elevada, o que possivelmente aumentaria o raio de influência primário previsto para a loja, conforme discutido no capítulo 2.1 do presente trabalho. Dessa forma, considerando um raio de influência primário de 2km, o supermercado proposto teria influência relevante sobre três bairros: Serraria e Jardim Petrópolis, bairros de baixa densidade demográfica e alta concentração de renda, e o bairro do Antares. (PNUD, 2019). A Figura 10 demarca o possível raio de influência da loja sobre o mapa da cidade.

Figura 10: Possível raio de influência primário previsto para a loja de vizinhança.



Fonte: Elaboração autoral.

Uma vez localizado na divisa entre os bairros de Antares e Serraria, o posicionamento do terreno se mostra estratégico também pela natureza distinta de suas vias adjacentes.

A Avenida Menino Marcelo, uma das principais vias da cidade, concentra alto fluxo de veículos, possui uma pista de desaceleração, e apresenta uso majoritariamente comercial, ideal para implantação de um comércio varejista. A rua João Correia da Costa, por sua vez, é a via de ligação entre os bairros da Serraria e do Jardim Petrópolis, (onde reside o público alvo principal da presente proposta arquitetônica). A rua José Emetério de Lima, é uma rua sem saída com fluxo de veículos muito baixo, favorecendo a circulação de veículos de grande porte responsáveis pelo transporte de mercadorias para o supermercado sem grandes impactos para o fluxo de veículos local.

Figura 11: Indicação do terreno para implantação da proposta arquitetônica. (9,58S;35,73W)



Fonte: Elaboração autoral.

4.1.2. Acessos

A partir disso, tendo o fluxograma apresentado na Figura 02 como referência, a Avenida Menino Marcelo pareceu ser a escolha adequada para abrigar a fachada principal da loja. Além de ser a fachada com maior apelo comercial, o acesso de

clientes pela Avenida Menino Marcelo definiria um eixo de fluxo linear entre recebimento (rua José Emetério de Lima) e comercialização/acesso de clientes.

Sendo uma via de fluxo intenso de veículos em velocidade elevada, a presença de uma via de desaceleração de baixo fluxo facilita o acesso de veículos ao estacionamento da loja no sentido tabuleiro-centro, reduzindo o impacto do possível acúmulo de veículos na entrada/saída do estacionamento. Para possibilitar o acesso dos clientes que trafegam no sentido centro-tabuleiro, um segundo acesso de veículos (entrada B) foi criado. Esse acesso possibilita que clientes utilizando o retorno que dá acesso ao conjunto Aldebaran acessem o estacionamento subterrâneo do mercado pela rua José Emetério Lima. A Figura 12 ilustra esses acessos.

Figura 12: Indicação do terreno para implantação da proposta arquitetônica. (9,58S;35,73W)



- Acesso sentido tabuleiro-centro
- Saída sentido único
- Acesso sentido centro-tabuleiro

Fonte: Elaboração autoral.

Uma série de fatores, entretanto, contribuíram para que o acesso de pedestres se desse pela Rua João Correia da Costa, diferentemente do acesso de veículos. Essa atenção especial foi dada ao acesso de pedestres porque, apesar de estar numa região de baixa densidade demográfica (onde maioria dos clientes

chegariam a loja motorizados), o entorno imediato do terreno escolhido para implantação conta com condomínios residenciais próximos o suficiente para que haja boa circulação de pedestres.

Os fatores mencionados contemplam tanto aspectos comerciais quanto arquitetônicos. Primeiramente, observou-se certa hostilidade para circulação de pedestres na Avenida Menino Marcelo. Também é importante notar que a maioria dos condomínios residenciais citados teriam acesso ao supermercado pela Rua João Correia da Costa.

Uma fachada voltada para uma via de tráfego mais lento, possibilitou a concretização das ideias defendidas por Martinho (APAS, 2000), que sugere que as lojas de vizinhança precisam se converter num ponto de encontro, e Underhill (1999), que aconselha o uso de áreas de transição para desacelerar clientes em sua chegada. O ponto de encontro foi consolidado através da criação de uma pequena cafeteria próximo a entrada da loja. Para a área de transição, a venda de flores foi posicionada como o primeiro setor da loja, lançando mão de recursos arquitetônicos para causar um impacto visual que propicie certa desaceleração dos clientes, nos moldes do apresentado na figura abaixo:

Figura 13: Setor de flores da loja Festival, Curitiba-PR.



Fonte: Elaboração autoral.

Além disso, utilizar a testada mais larga do lote como acesso principal de pedestres garantiu uma geometria que viabilizou a proposta de layout radial comentada na seção seguinte.

Por último, a fachada de serviço, acesso principal a retaguarda do supermercado, foi voltada para a Rua José Emetério Lima, definindo um zoneamento e fluxo de produtos esquematizados na Figura 14.

Figura 14: Zoneamento preliminar dos setores de venda e retaguarda do supermercado em azul e amarelo, e sentido do fluxo de produtos e processos em vermelho.



Fonte: Elaboração autoral.

4.1.3. Fachadas

A composição de ambas as fachadas principais (Avenida Menino Marcelo e Rua João Correia da Costa) foram igualmente influenciadas por fatores comerciais e arquitetônicos. Levou-se em consideração o apelo comercial exercido pela fachada,

apontado como vantagem comercial por Silva (2007), sua inserção no entorno e sua relação com o desenvolvimento do projeto em sua totalidade.

No que se refere a fachada voltada para Avenida Menino Marcelo, pretendeu-se transformá-la em uma fachada que captasse a atenção dos passantes, aproveitando a visibilidade que a via fornece ao supermercado. Entretanto, a visibilidade do terreno em relação a avenida é desfavorável no ângulo de quem trafega no sentido centro - tabuleiro, como pode ser visto na Figura 15. Para mitigar essa situação, decidiu-se por elevar o nível da edificação, na intenção de torná-la mais facilmente notável a quem transita pela avenida.

Figura 15: Ponto de vista do terreno a partir da Avenida Menino Marcelo sentido Centro-Tabuleiro. Terreno indicado por seta vermelha.



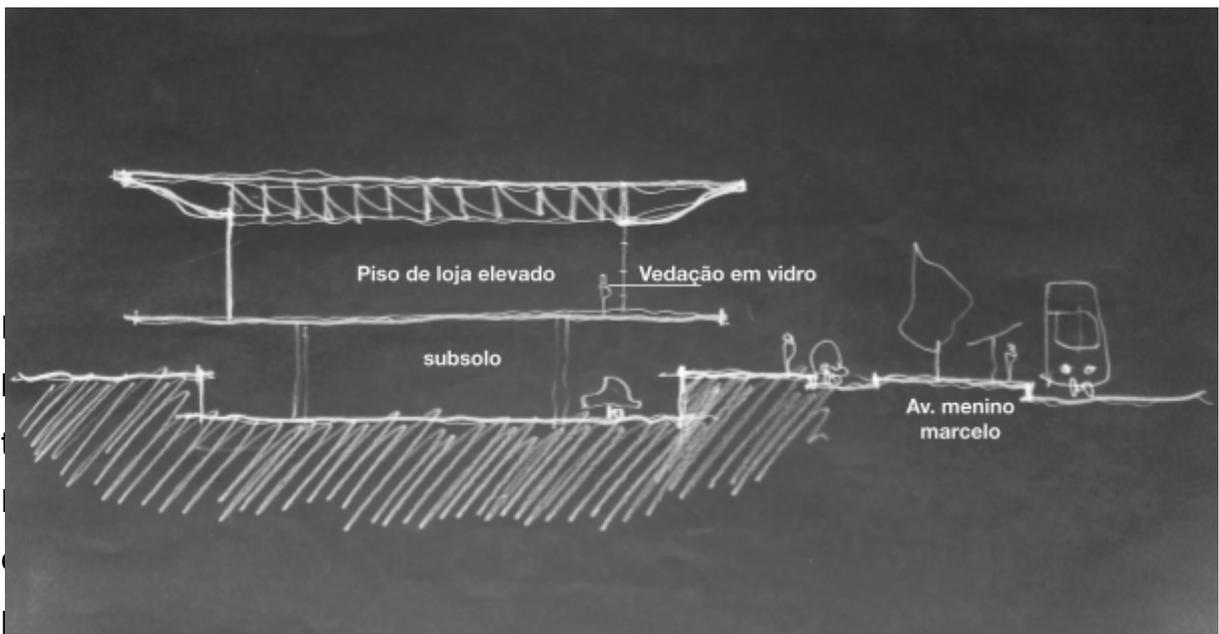
Fonte: Google Earth, 2020. Adaptado pelo autor.

A intenção de elevar o edifício teve tão somente o intuito de conceder destaque a fachada a partir do ponto de vista da Avenida Menino Marcelo, não de dobrar sua altura em um segundo pavimento transformando o prisma externo em um bloco demasiadamente alto, diminuindo seu aspecto horizontal. A pretensão foi

compor uma fachada leve, destacada do chão, se fazendo presente sem, contudo, pesar sobre a paisagem.

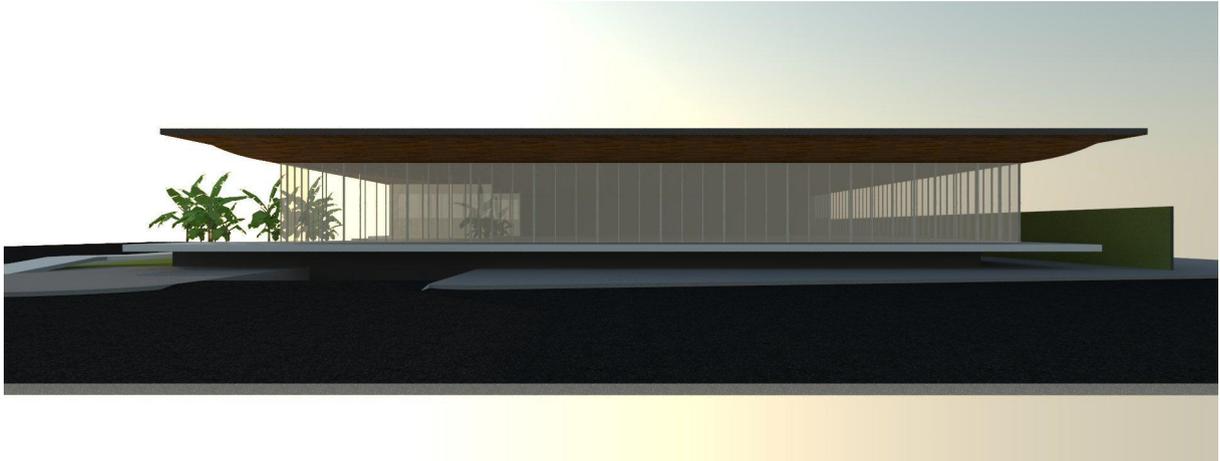
Para criar essa elevação, lançou-se mão de um subsolo semi enterrado com acesso pela Avenida Menino Marcelo, onde foi implantado o estacionamento de veículos do estabelecimento. As extremidades da laje de piso sobre o estacionamento foram projetadas em balanço para que o prédio não estabelecesse contato visível com o solo, na tentativa de conceder a volume do edifício o aspecto de leveza almejado. O subsolo proveu o supermercado com as vagas de estacionamento necessárias para seu funcionamento ao mesmo tempo que contribuiu para a viabilidade da elevação da estrutura. A Figura 16 apresenta um croquis esquemático da solução adotada.

Figura 16: Croquis de corte esquemático da proposta.



A Figura 17 apresenta uma perspectiva da fachada da loja a partir da Avenida Menino Marcelo.

Figura 17: *Perspectiva frontal a partir da Av. Menino Marcelo.*

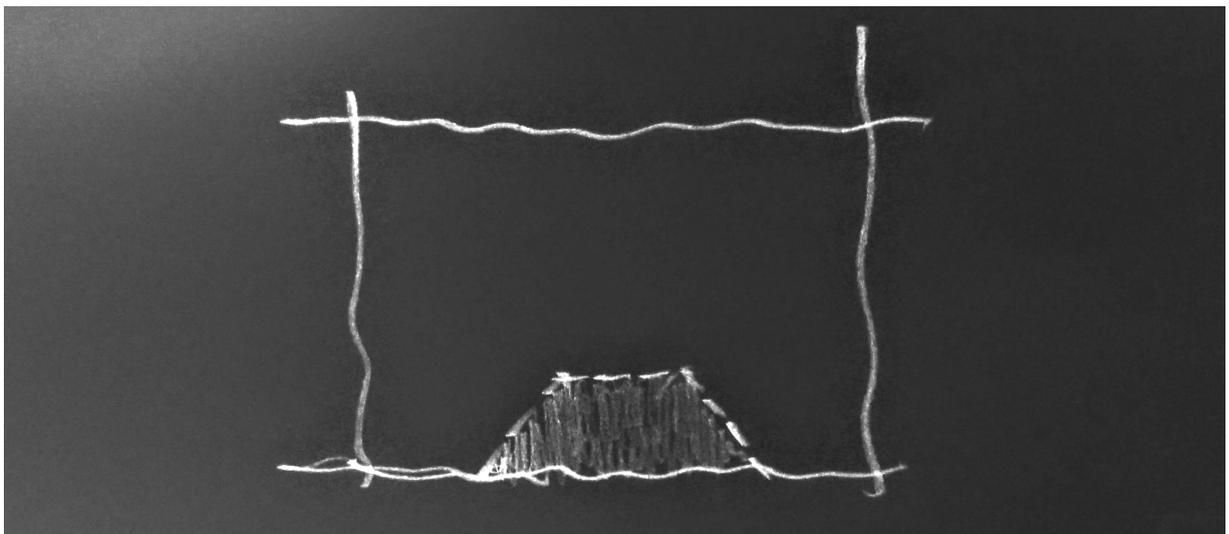


Fonte: Elaboração autoral.

Se por um lado a fachada da Avenida Menino Marcelo buscou ser notada por aqueles que passam, à fachada da Rua João Correia da Costa foi delegada a função de convidá-los à entrada.

Alguns recursos projetuais foram utilizados na tentativa de tornar claro esse convite, a começar pela subtração de uma porção do volume construído. Uma porção trapezoidal foi subtraída do centro da fachada voltada para a Rua João Correia da Costa (Figura 18) de forma a criar uma descontinuidade que serviu de partido para os demais recursos aplicados.

Figura 18: *Croquis esquemático da subtração do volume construído.*



Fonte: Elaboração autoral.

No vazio gerado pela subtração, foi projetado um jardim que cria uma ambiência para uma cafeteria locada próximo a entrada da loja. O jardim com bananeiras, juntamente a descontinuidade na fachada, serve de marco visual indicando a entrada do supermercado. A cafeteria pretende confirmar o supermercado como um ponto de encontro, um local de convívio social, consolidando sua relevância na comunidade para além do varejo supermercadista. Duas rampas de acesso que seguem o perímetro desenhado pela subtração foram unidas ao passeio público, conduzindo os pedestres ao edifício de forma clara.

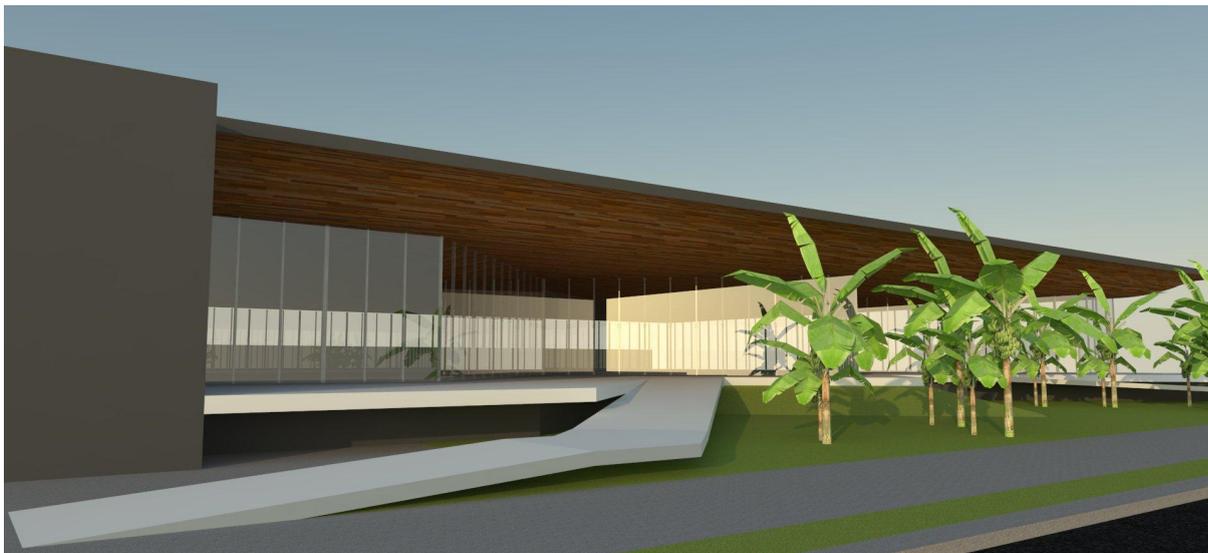
As Figuras 19 e 20 apresentam perspectivas computadorizadas dessa entrada.

Figura 19: *Perspectiva da entrada da loja vista da esquina da Avenida Menino Marcelo com a Rua João Correia da Costa.*



Fonte: Elaboração autoral.

Figura 20: *Perspectiva da entrada da loja vista da Rua João Correia da Costa.*



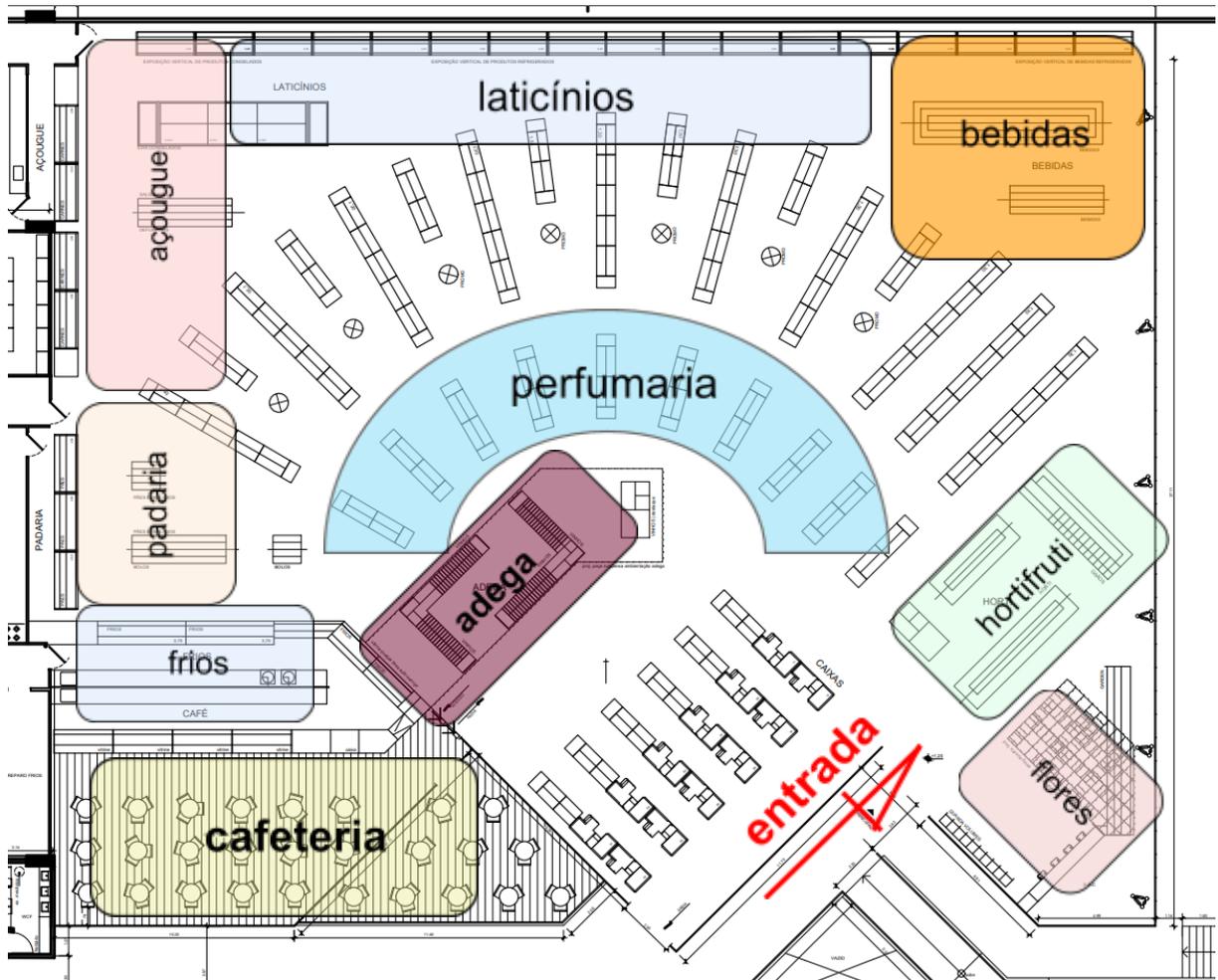
Fonte: Elaboração autoral.

4.1.4. Layout

As diretrizes e sugestões apresentadas ao longo deste trabalho sobre a composição do layout da área de vendas demonstra que a discussão sobre o assunto está longe de ser esgotada. As visões de cada autor, por vezes divergentes, se tornam ainda mais plurais quando convertidas em projeto por outros projetistas.

Concordando com Brandão (2000) que sugere: “a virtude do projeto não é ser original, mas sim ser capaz de articular passado e futuro.”, definindo o conceito em projeto de arquitetura como uma retomada da tradição que o antecede para que ele seja ponto de partida para possíveis novos rumos, esse trabalho propôs um layout de loja que se presta a ser um possível ponto de partida baseado no conhecimento já consolidado, apresentado na Figura 21.

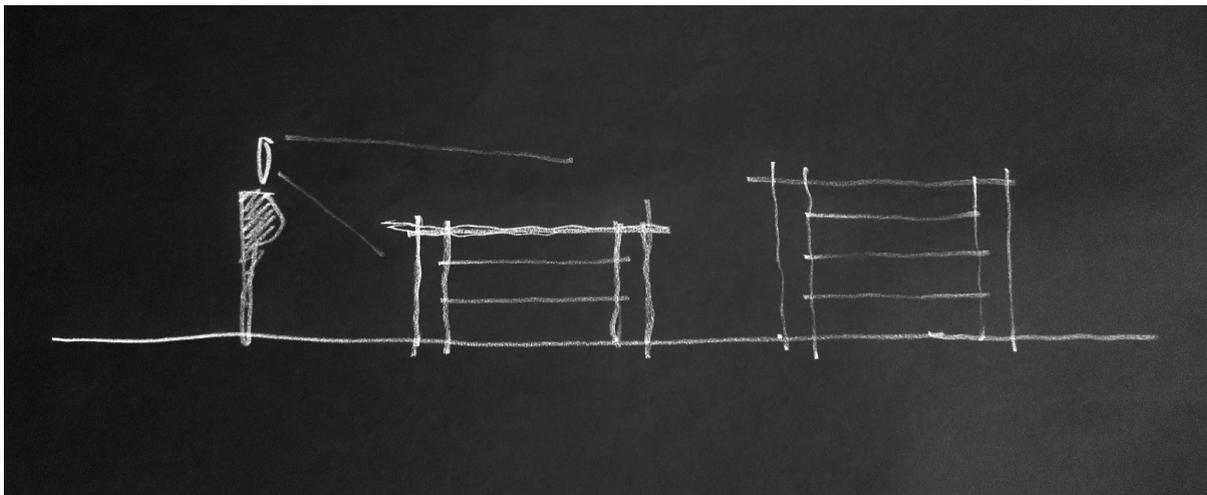
Figura 21: Planta de layout de loja.



Fonte: Elaboração autoral.

A proposta de layout apresentada na Figura 21 traz uma disposição de gôndolas baixas, não ultrapassando 1,40m de altura, em disposição radial. O acesso à loja foi definido à direita da planta, onde foram alcadas as sessões de flores e hortifruti. No lado oposto da fachada frontal, foi desenhado um espaço de permanência no formato de uma cafeteria. Os produtos perecíveis foram alocados nas extremidades esquerda e posterior da loja, enquanto as gôndolas preenchem o centro da mesma de forma escalonada, com gôndolas centrais para a sessão de perfumaria e higiene pessoal com 1,00m de altura, seguidas por uma segunda bateria de gôndolas, mais altas, medindo 1,40m de altura. A Figura 22 ilustra essa disposição de gôndolas e a Figura 23 traz um exemplo de uma gôndola de perfumaria com altura reduzida.

Figura 22: Croquis esquemático escalonamento de gôndolas.



Fonte: Elaboração autoral.

Figura 23: Gôndola de perfumaria rede Festival, Curitiba- PR.



Fonte: Elaboração autoral.

O processo de desenho de uma loja está sempre diante de um conflito, pois visa o bem estar do cliente ao mesmo tempo que busca induzi-lo a permanecer na loja o máximo de tempo possível. O formato de layout proposto visou contemplar a dualidade intrínseca a projetos dessa natureza, abrindo mão de alguns aspectos comuns aos layouts tradicionais sem, entretanto, esquecer o seu principal objetivo: efetivar vendas.

O levantamento de dados realizado no tópico 3, demonstra que o principal recurso utilizado pelos projetistas ao longo dos anos foi a previsão do trajeto do cliente baseado no posicionamento de produtos destino. Entretanto, além de termos a garantia de que é impossível prever com certeza o percurso de um cliente na loja, vimos que as lojas de vizinhança ganharam força e relevância por serem lojas práticas e convenientes, acima de tudo.

Além disso, como mencionado anteriormente, pode-se dizer que o objetivo último de todos esses recursos utilizados ao longo dos anos é proporcionar aos clientes uma visão o mais completa possível dos produtos disponíveis na loja. Buscar a exposição máxima de produtos ao consumidor durante sua permanência no estabelecimento.

O layout em formato radial abre mão de prever o percurso do cliente em troca de fornecer ao consumidor uma leitura completa do ambiente onde se encontra de forma ágil, entregando ao cliente a praticidade que ele procura e ao comerciante um layout que contempla seu principal objetivo: a máxima exposição de produtos aos consumidores.

Supomos que isso não significa que o consumidor passaria menos tempo na loja. Na verdade, questiona-se inclusive se isso de fato é um fator negativo, uma vez que esse arranjo poderia acabar fidelizando clientes por entregar a eles exatamente a praticidade que demandam.

Além disso, a sequência de gôndolas baixas escalonadas organizadas dessa maneira permitem que o consumidor, ao entrar no supermercado, se depare com uma quantidade maior de produtos na loja sem a necessidade de locomoção, porque dessa forma ficam constantemente expostos em seu ângulo de visão.

Juntamente com a claridade trazida pelo fechamento translúcido, espera-se que essa sensação de amplitude traduzida em corredores mais largos e gôndolas baixas gere conforto para os clientes. As Figuras 24 e 25 ilustram em imagens como o aspecto amplo que uma loja composta por gôndolas baixas e naturalmente iluminada pode conferir um aspecto de conforto necessário para aumentar o bem-estar do cliente na loja.

Figura 24: Salão de vendas rede Italo, Curitiba- PR.



Fonte: Elaboração autoral.

Figura 25: Salão de vendas rede Festival, Curitiba- PR.

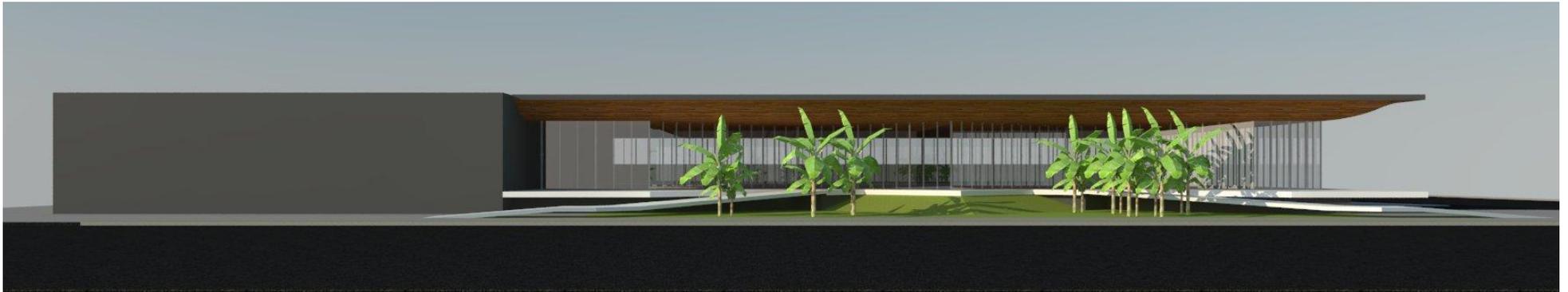


Fonte: Elaboração autoral.

O espaço de permanência composto pela cafeteria recebeu destaque por ser compreendido como espaço de grande importância. Uma vez situada na entrada, ela convida clientes sem exigir que se percorra toda a loja para que seja usado. Dessa forma, acredita-se que o acesso a ela se torna algo mais desinibido e convidativo. A cafeteria funciona num espaço integrado com a sessão de fatiamento de frios do supermercado, separados por um grande balcão de serviço com dois lados úteis, o que possibilita que produtos comercializados na cafeteria sejam comprados por clientes em compras na modalidade viagem. Por fim, o café tem o potencial de consolidar o supermercado como parte integrante da vizinhança, constituindo um ponto regular de encontro de moradores.

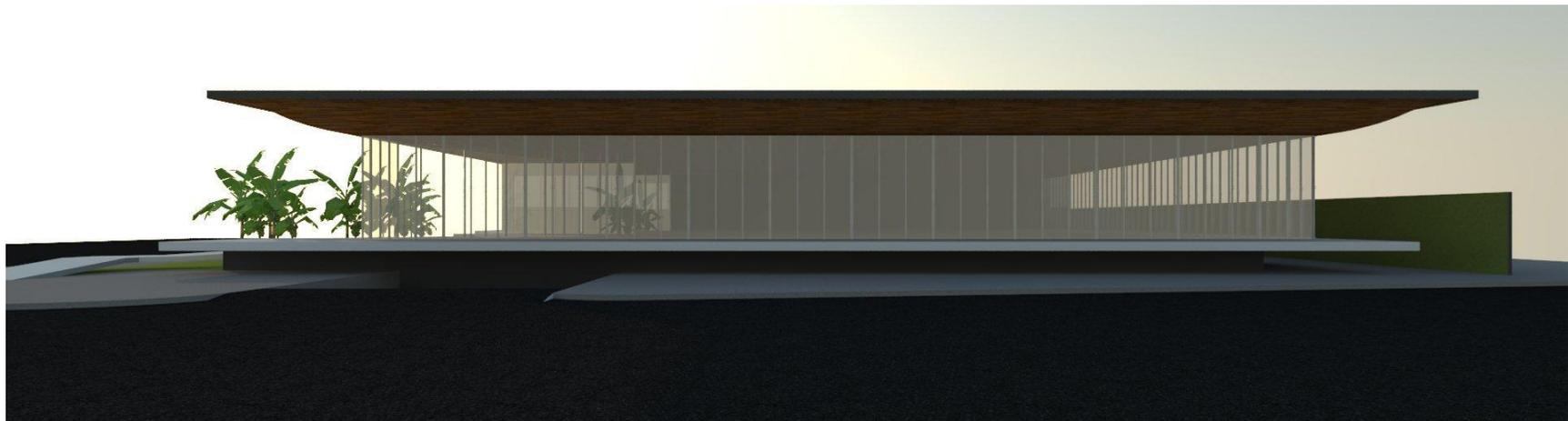
4.2. Anteprojeto Arquitetônico

Figura 26: Fachada lateral esquerda.



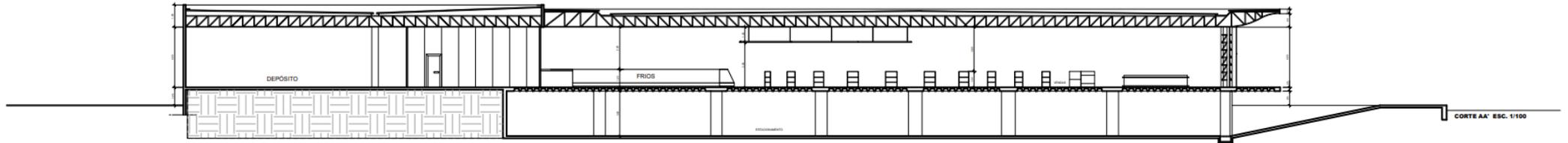
Fonte: Elaboração autoral.

Figura 27: Fachada frontal.



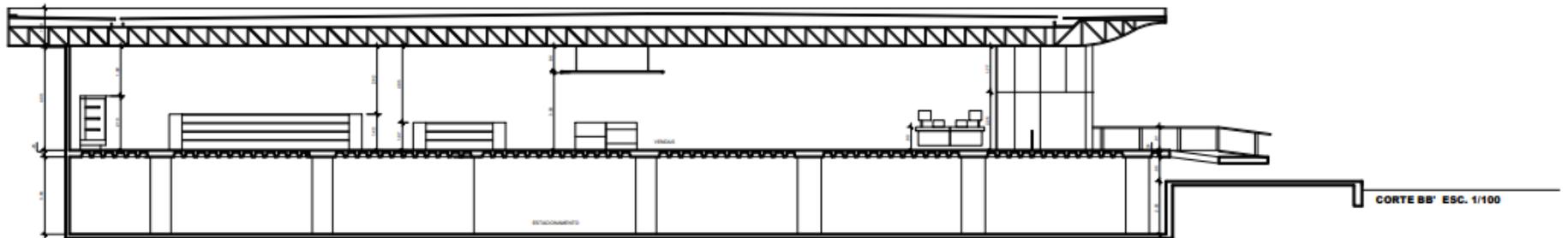
Fonte: Elaboração autoral.

Figura 28: Corte AA'



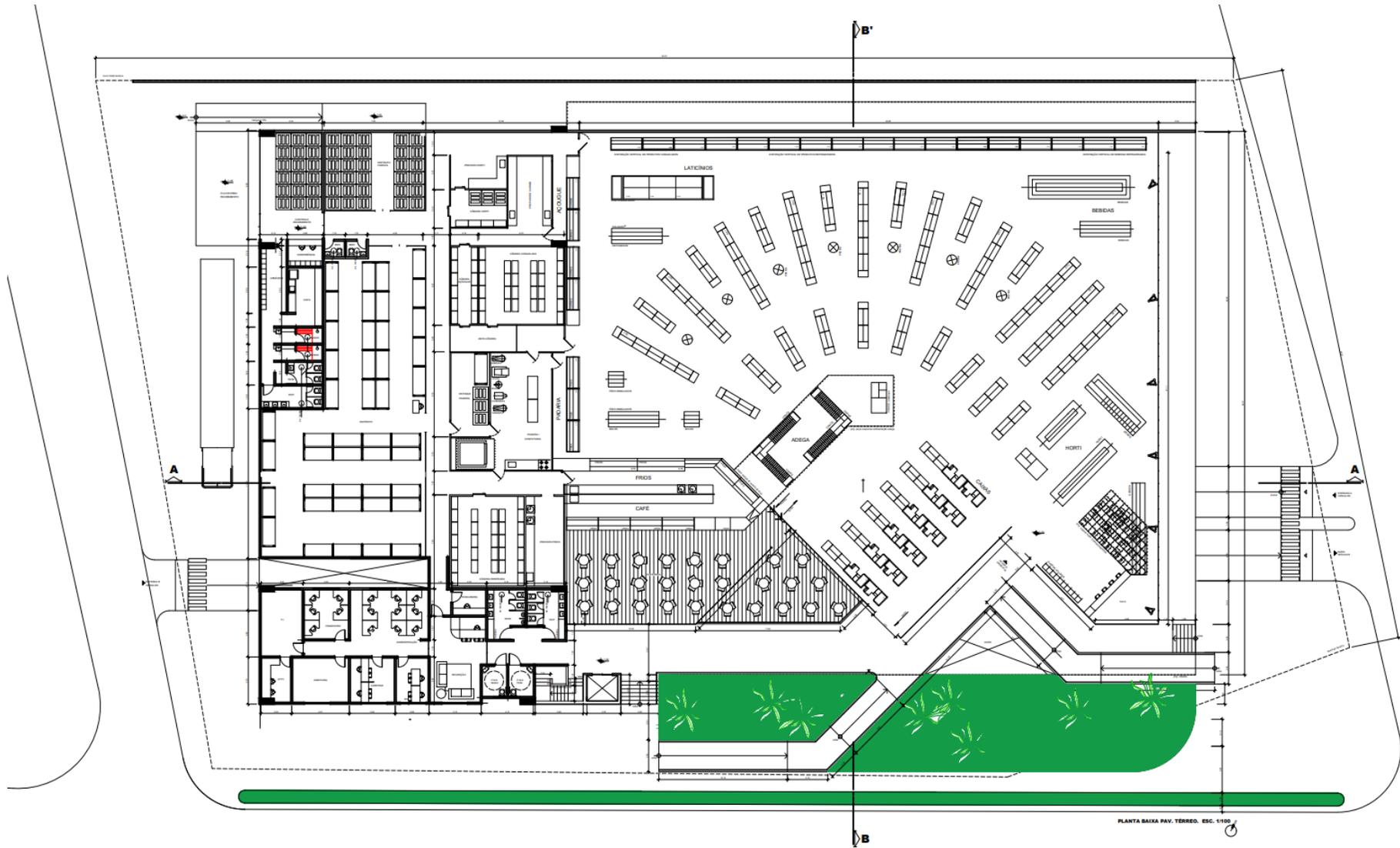
Fonte: Elaboração autoral.

Figura 29: Corte BB'



Fonte: Elaboração autoral.

Figura 30: *Planta baixa do anteprojeto arquitetônico.*



Fonte: Elaboração autoral.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho apresentou um rápido panorama do cenário sócio econômico que guiou as mudanças na forma como o setor varejista compreende a relação entre a configuração espacial de suas lojas supermercadistas e sua efetividade de vendas, com destaque para a função do layout como ferramenta chave para tal efetividade.

Detalhou ainda um breve histórico das respostas do varejo à essas mudanças, representadas pelas gerações de layout adotadas ao longo dos anos em resposta à dinâmica social.

A análise desses modelos históricos, dentre outros princípios, culminou na proposta de um projeto arquitetônico de um supermercado varejista de vizinhança que, tendo em vista o papel crucial do layout em projetos arquitetônicos dessa natureza, apresenta um modelo de layout alternativo, com foco na exposição máxima de produtos aos consumidores sem, contudo, comprometer seu conforto e praticidade em suas visitas ao estabelecimento.

Afinal, o crescente número de lojas tipo *express* nos grandes centros urbanos é um indicativo de que a demanda por comodidade e praticidade continua crescente.

A proposta aqui apresentada almejou contribuir para a constante evolução dos modelos de layout, buscando constante adaptação à dinâmica social que tem ditado os rumos do setor varejista nas últimas décadas, uma vez que supermercados de vizinhança são, hoje, um modelo consolidado exatamente por representarem a síntese dessas adaptações.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPLEBAUM, W. **Methods for determining store trade areas, market penetration and potential sales.** Journal of Marketing Research, Chicago, v. III, p. 127-141, Maio 1966.

ABRAS: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Ranking 2018.** Revista Superhiper, [S. l.], 2019.

ABRAS: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Ranking 2017.** Revista Superhiper, [S. l.], 2018.

ABRAS: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Revista Superhiper**, [S. l.], 1999.

APAS: ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS. **Revista SuperVarejo**, [S. l.], jun 2000.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BORGES, A. R.; **Marketing de varejo:** as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. Florianópolis, 2001.

BTGPActual. **Tudo sobre inflação: anual histórico, índices de inflação e mais.** 2017 Disponível em: <<https://www.btgpactualdigital.com/blog/financas/tudo-sobre-inflacao>>. Acesso em: 10 jan 2020

FERREIRA, Marco Aurélio Marques; VENÂNCIO, Michele Moutinho; ABRANTES, Luiz Antônio. Análise da eficiência do setor de supermercados no Brasil. **Economia Aplicada**, Ribeirão Preto, 2009.

FOX, E. J., Montgomery, A. L., & Lodish, L.; **Consumer Shopping and Spending Across Retail Formats.** The Journal of Business, 77, p. 25-60. 2004.

FUTEMA, Fabiana. **Por que os grandes supermercados estão abrindo lojas express.** Revista Veja, 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/por-que-os-grandes-supermercados-estao-abrindo-lojas-express/>>. Acesso em: 10 jan 2020

IBGE. **Frota de Veículos.** 2019. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/22/0?tipo=grafico&indicador=28122>>. Acesso em: 15 jan 2020

OLIVEIRA, Natália. **O Lugar dos Supermercados na Cidade: um estudo tipológico na avenida Rio Branco – Juiz de Fora / MG.** 2016. Dissertação

(Pós-Graduação em Ambiente Construído) - Faculdade de Engenharia, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, 2016.

PARENTE, Juracy; H. KATO. **ÁREA DE INFLUÊNCIA**: um estudo no varejo de supermercados. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 2001.

PARENTE, Juracy; **Varejo No Brasil**: gestão e estratégia. Ed Atlas, São Paulo, 2000.

PONTE, A. D.; **Análise e Proposta de Melhoria do Layout de um Varejista**. São Paulo, 2003.

PNUD. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil**. [S. l.], 2013. Disponível em: < <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/>>. Acesso em: 1 ago. 2019.

SILVA, J. F. da; **Proposta de Melhoria de Layout e Merchandising do Mercado Lider**. Curitiba, 2007.

SILVA, M. R. A.; **Os supermercados de vizinhança como referência de comércio e consumo e seus impactos na mobilidade urbana**. OBSERVATORIUM: Revista Eletrônica de Geografia, v.2, n.4, p.56-73, jul. 2010.

TOADO, A.M.M; **Processo de Formulação de Layouts em Supermercados Convencionais no Brasil**. REGE, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 451. 2010.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras**: a Ciência do Consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.