



ANTEPROJETO ARQ. | SUPERMERCADO VAREJISTA

TFG - André da Silva Maia | out2021

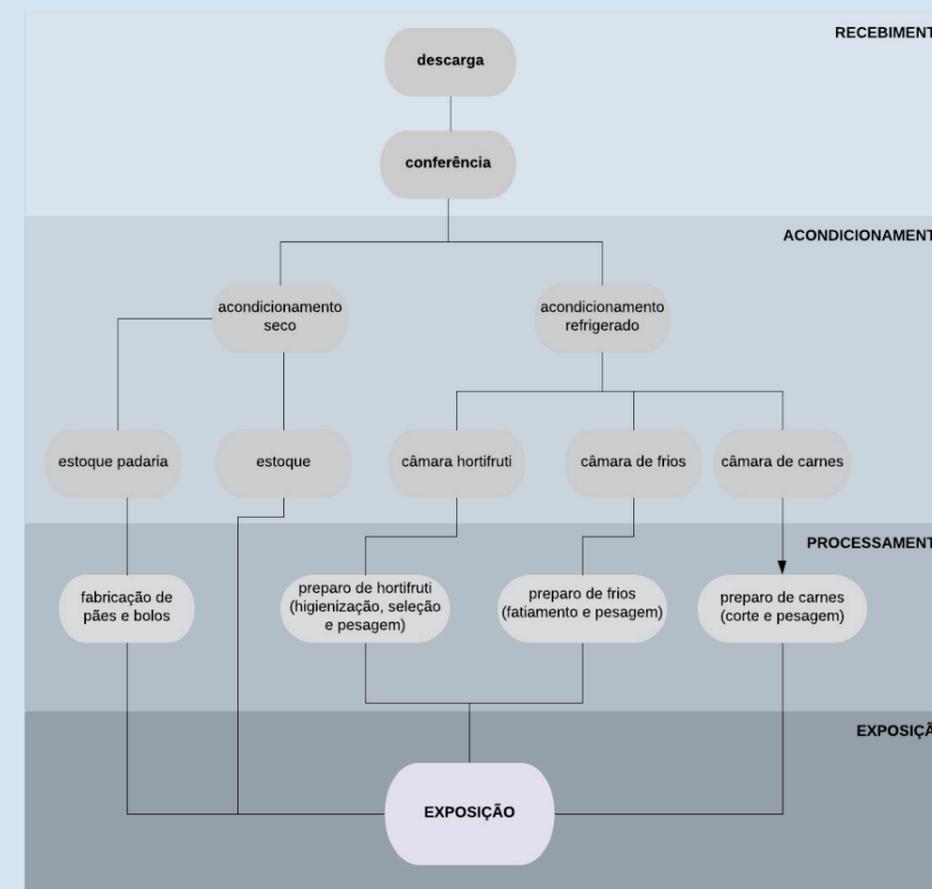
INTRODUÇÃO

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).

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.

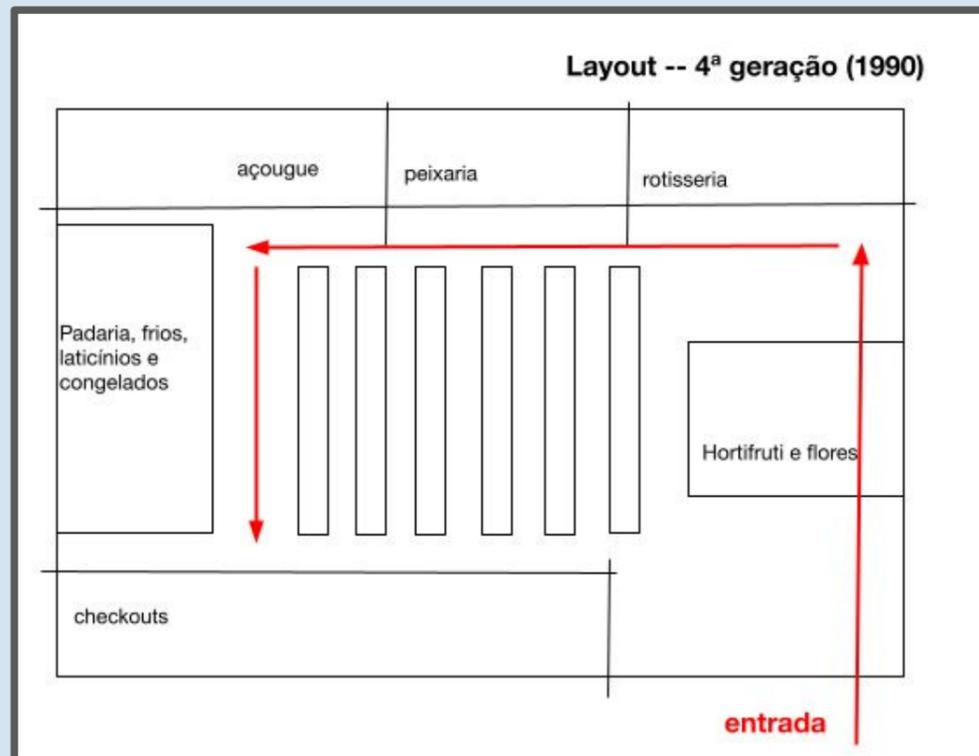
Nos últimos anos, as maiores empresas do segmento supermercadista investiram em lojas de vizinhança, definindo o tamanho médio da área de comercialização de novas lojas em torno de 1.300m² desde 2014. Redes menores procuraram aumentar o tamanho de suas lojas, enquanto as redes maiores diminuíram sua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

CONDICIONANTES PROJETOAIS



Apesar de serem considerados estabelecimentos comerciais, e essa 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. Logo, esse tipo de estabelecimento requer diretrizes projetuais específicas para cada parte da edificação. Dessa forma, o espaço total do supermercado pode ser dividido em dois setores principais: a retaguarda e a área de comercialização.

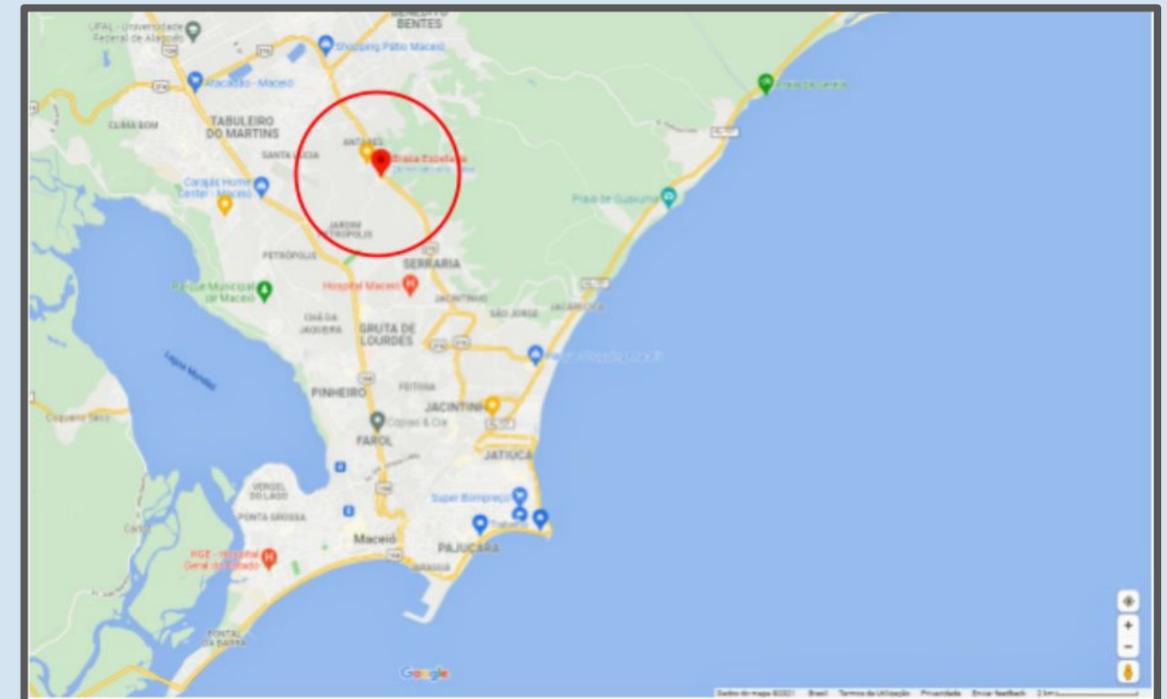
CONDICIONANTES PROJETOAIS



Pode-se dizer que induzir o cliente a percorrer um percurso previsto pela loja seja a principal condicionante projetual, uma vez que uma diversidade de ferramentas foram usadas ao longo dos anos como estratégia para garantir que isso fosse possível. 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. 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.

RAIO DE INFLUÊNCIA

Pode-se dizer que raio de influência é uma delimitação geográfica de onde residem a maior porcentagem de clientes de determinada loja. Em geral, esse raio fica entre 1,2 - 2km.



IMPLANTAÇÃO



O terreno indicado à esquerda 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.

ACESSOS



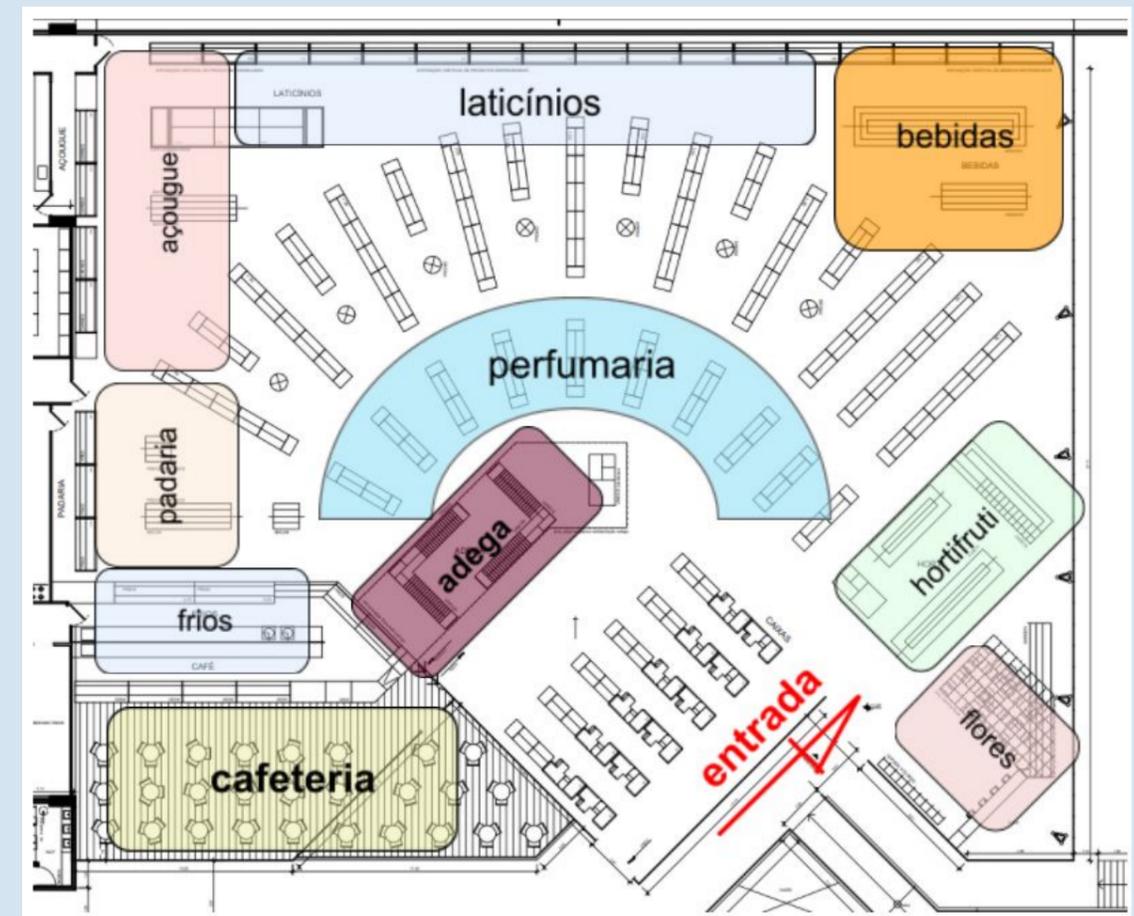
- Acesso sentido tabuleiro-centro
- Saída sentido único
- Acesso sentido centro-tabuleiro

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.

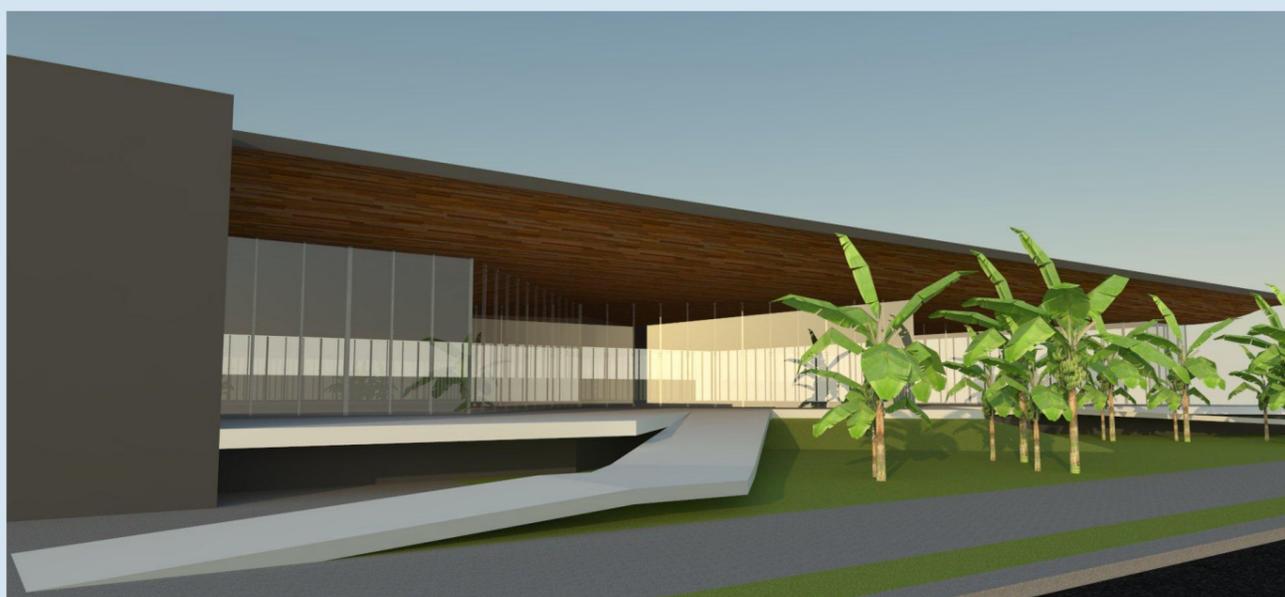
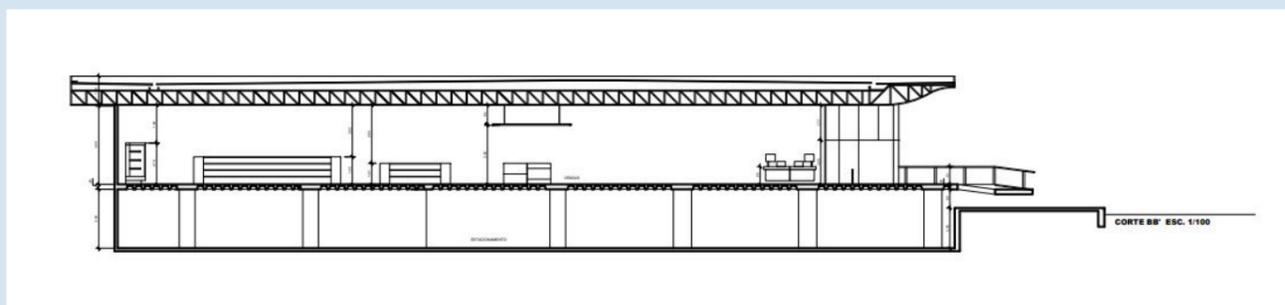
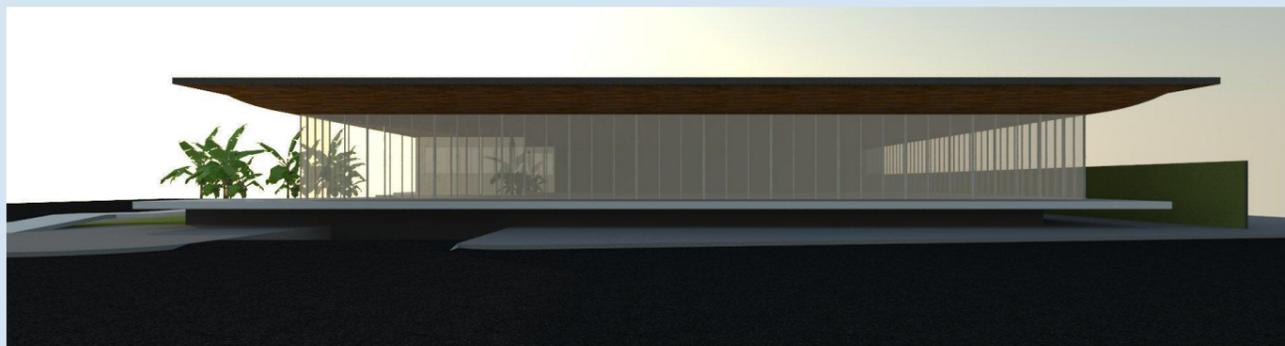
Sendo uma via de fluxo intenso de veículos em velocidade elevada, a presença de uma via de desaceleração de baixo fluxo facilita o acesso de veículos ao estacionamento da loja no sentido tabuleiro-centro, reduzindo o impacto do possível acúmulo de veículos na entrada/saída do estacionamento. Para possibilitar o acesso dos clientes que trafegam no sentido centro-tabuleiro, um segundo acesso de veículos (entrada B) foi criado.

LAYOUT

A proposta de layout apresentado abaixo 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 aloadas 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.



FACHADAS, CORTES E PERSPECTIVAS



PLANTA BAIXA

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 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.

