

Meio:	Expresso								
Pág(s):	20,21								
Data:	11.06.2021								

TENDÊNCIAS

Já chegaram as lojas do futuro

Maior dispersão, menos área e mais tecnologia. Localizadas nos bairros da cidade, que funcionam como pontos de entrega automatizados para as compras pela internet, as lojas do futuro já estão a ditar alterações no retalho e a impulsionar o imobiliário comercial

AMADEU ARAÚJO

Encomendar as compras no telemóvel, chegar à loja e recolhê-las num cacifo digital, ou percorrer as montras eletrónicas das lojas, na companhia de um assistente de vendas virtual, que faz sugestões. Os desafios do retalho trazidos pela explosão do comércio eletrónico passam por fazer convergir a experiência *online* com o mundo físico das lojas: quando o cliente chega, já sabe o que procura e o que vai comprar.

A pandemia veio acelerar uma tendência de reconversão dos espaços físicos das marcas, para acelerar a convergência com os suportes digitais. Além da requalificação das lojas, a experiência dita ainda maior utilização da tecnologia e alterações nos fluxos logísticos.

Mas o que parecia ser um problema para o retalho "passou a ser uma oportunidade", revela Nuno Garcia, diretor geral da GesConsult, que está a assessorar o grupo Auchan na modernização da rede de lojas em Portugal.

A intenção é responder à ofensiva do comércio eletrónico com "a remodelação dos

espaços comerciais, tornando-os mais interativos e mais convergentes com a presença na internet". A par da tecnologia, os novos espaços comerciais serão mais pequenos, personalizados e convenientes. E a procura por novos espaços já começou, com áreas mais reduzidas, no centro das cidades e a transformação das lojas tradicionais em plataformas de promoção da marca e em locais que ofereçam experiências de consumo diferentes, personalizadas e direcionadas, com base em tecnologias como a inteligência artificial e realidade aumentada.

Rápida transformação

Não são os "dias do fim" do comércio, mas "uma rápida transformação", sustenta Nuno Garcia. A transformação no padrão de consumo foi "acelerada" pela pandemia, que trouxe "aplicações para pagamentos, como os *selfcheckout*, pontos específicos de entrega e uma alteração muito grande no consumo".

No retalho alimentar, a transformação passa por dispor de "lojas de proximidade, com produtos embalados há muito pouco tempo, prescindindo do



atendimento ao cliente". Na prática, "a peixaria ou o talho terá a mesma oferta, mas com menos pessoas a atender, o que se vai traduzir na redução do número de caixas das lojas", diz o diretor-geral da GesConsult.

Na "visão" de Nuno Garcia, "haverá cada vez menos construção de lojas novas, com realibitação de espaços para áreas

Estas lojas funcionarão como plataformas de recolha, com poupanças em tempo, combustíveis e em estacionamento

mais pequenas que funcionarão para completar as compras feitas na internet ou como pontos de entrega".

Com os consumidores a optarem cada vez mais pela compra de alimentos na internet, estas lojas funcionarão como plataformas de recolha, com poupanças em tempo, combustíveis e em estacionamento.

Alterações que levam os grandes operadores a "investir muito em lojas de proximidade", com áreas abaixo dos mil m² e "que se consigam encaixar em áreas residenciais e dentro dos bairros residenciais", destaca Carlos Récio, diretor da área de retalho da consultora CBRE.

Um novo desenho com alterações na forma de comprar:

"Os verdes e frescos à entrada da loja, a peixaria numa área central, com outras ofertas como sushi", acrescenta Nuno Garcia.

Lojas mais pequenas

A grande condicionante será a cadeia logística, uma vez que as novas lojas terão "áreas reduzidas de armazenamento", o que originará um abastecimento mais assíduo. Porque o "novo consumidor" procura o produto mais fresco, promoções e deixou de "fazer as compras do mês", em detrimento de aquisições mais assíduas, diz Garcia. A nova geração "é contra o desperdício", o que se traduz em compras diárias em lojas de

Meio:	Expresso								
Pág(s):	20,21								
Data:	11.06.2021								



As lojas do futuro estão aí. Mais pequenas, compactas e tecnológicas, ocupam o lugar das antigas mercearias de bairro e aproximam a compra física da aquisição na internet. FOTOS D.R.

proximidade. E “não há marca nenhuma que não esteja a apostar nisso”, sublinha Nuno Garcia. O que tem servido como frente de obra para pequenas construtoras, capazes de cumprir com prazos curtos e fortes exigências regulatórias.

Na prática, resume Nuno Garcia, o retalho procura “conciliar” as vendas *online* e físicas. É aqui que entram os hipermercados, com 10 a 12 mil metros quadrados. Não deixarão de existir, mas “tenderão a funcionar como pontos de abastecimento de uma rede de lojas de maior capilaridade”.

Carlos Récio reconhece que há várias cadeias a “transacionar espaços ao longo do país” para “estar perto da componen-

te residencial e da componente turística”. Com preços por m² que variam entre os €6 a €13, o responsável da CBRE assume que as marcas da distribuição procuram agora “proximidade em detrimento de grandes unidades”. A grande preocupação da distribuição é “aumentar a presença e fidelizar os clientes”. Com recurso à tecnologia, capaz de assinalar a presença do comprador na loja, com as ligações *wireless* e os *smartphones*.

Ainda não é “o tempo dos hologramas ou das montras digitais, que já existem”, avisa João Lopes, cofundador da Bolq.it, uma *startup* envolvida no desenvolvimento de soluções para o comércio eletrónico. Antes a aplicação de soluções tecnoló-

gicas, nascidas da pandemia. Como o “click and collect”, que permite que os clientes recolham compras e outros bens sem contacto, através de um processo digital. “Soluções que permitem reduzir o número de caixas e alocar funcionários a outras tarefas”, revela João Lopes. É o caso dos cacifos inteligentes da Bloq.it, com controlo

A grande preocupação da distribuição é “aumentar a presença e fidelizar os clientes”, com recurso à tecnologia

de temperatura e que garantem condições de conservação de alimentos frescos, congelados e até de refeições e *snacks* quentes, aliando “conservação alimentar a um software inteligente”.

Estes cacifos, que já estão disponíveis no Mercado de Braga, permitem às lojas “acabar com as filas para pagamento ou para levantar as compras”, salienta João Lopes.

Com preços a partir dos 5 mil euros a unidade, capaz de servir vários clientes, esta é uma das mais recentes tecnologias da loja do futuro e da convergência do canal digital com a loja física.

João Lopes não antevê o fim das tradicionais lojas, mas antes o uso da tecnologia para

adotar diferentes soluções que permitam “a interação entre os canais *on* e *offline*”. E que levam o cliente à loja, e com isso “aumentar a receita por consumidor”, antecipa.

A nova tendência já se verifica no Sudoeste Retail Park, em Silves, um investimento de €25 milhões, que estava parado desde 2008. Sandra Caldas, responsável pela reabilitação da obra, destaca que a preocupação desta grande superfície foi “o cuidado com a arquitetura”. A nova unidade “já não é o tradicional conjunto de armazéns”, mas antes um espaço com enquadramento paisagístico de design apelativo.

A pensar numa clientela ibérica, localizado perto da fron-

teira de Alcantarilha, a função do novo *retail park* será também a de abastecer o comércio eletrónico. É o caso da nova loja da Modelo Continente, que terá apenas 2 mil m², num espaço servido ainda por lojas de marca, que ali apresentarão “coleções de luxo, diferenciadas, que o cliente pode comprar *online*”. A par de serviços de comodidade e de diversão, “capazes de atrair novos consumidores e de incentivar a repetição de visitas e compras”, diz Sandra Caldas.

Com investimento nacional, a recuperação do parque, cuja construção foi parada em 2008, está pensada para convergir com o comércio eletrónico, que deverá crescer cerca 7% até 2025, quando o sector retalhista tem uma projeção de 3,7%, indica o mais recente estudo da Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição.

Só no primeiro trimestre deste ano o imobiliário comercial somou €221 milhões de investimento, 15% dos quais com origem no comércio eletrónico.

E “o comércio continuará o processo de transformação” conclui Carlos Récio.