



Além da edição impressa, as notícias da coluna Minuto Varejo são publicadas ao longo da semana no site do JC. Aponte a câmera do celular para o QR Code e acesse.

jornaldocomercio.com/minutovarejo



Mãos à obra: ponto físico voltou com tudo e movimenta escritórios

Antes de um empreendimento ou ponto físico ser erguido, um trabalho multifacetado entra em campo e envolve equipes com diferentes abordagens, da ideia do projeto, perfil e onde ele vai ser implantado, à fisionomia, cores e como vai receber o público. E este segmento também está aquecido. Depois de 2020 com planos engavetados ou execução com restrições severas a moderadas, que provocaram mudanças em prazos e dificuldades de ter materiais, além de preços disparando, 2021 e 2022 registram reaquecimento. "O foco é entregar o projeto não só de arquitetura nua e crua, mas com tudo pensado, com experiência de marca, funcionalidades e gerenciamento da execução", descreve o arquiteto Gabriel Bachilli, que comanda, ao lado das sócias, a publicitária Marta Arán e a arquiteta Aglaia Cerri, a Evo2b, com sede em Porto Alegre. "Não é só projeto arquitetônico bonito e sim ter viabilidade como negócio", reforça Marta.

Projetos de novos supermerca-

dos que vêm se multiplicando, com arrancada dos atacarejos, envolvem desde visual ao gerenciamento da obra ao uso de tecnologias no ponto físico. Na carteira de clientes da Evo2b, estão redes regionais, como Imecc e Unisuper, nacionais, como Pão de Açúcar, multinacionais, como Carrefour. Na pandemia, autosserviço alimentar, farmácias e petshop geraram a maior demanda. Por isso, o escritório, que poderia ter sentido mais a demanda em baixa, teve de aumentar a capacidade de produção, que passou de 25 para mais de 40 profissionais em 2022. "Foram 70 Petz (rede de petshop), 28 atacarejos e 29 novos clientes em geral. Em nove anos de empresa, foram 100 projetos de supermercados", contabiliza Bachilli.

A Evo2b é um termômetro das mudanças no negócio do varejo, com a vantagem que a equipe comandada pelo trio consegue saber antes a estratégia de grandes companhias. "Estamos em franca expansão", cita Aglaia, reforçando o formato de em-



LUIZA PRADO/JC

Bachilli, Marta e Aglaia (à direita) apontam importância de estudos para orientar os novos projetos dos clientes

preendimento no modelo de built to suit, onde o dono da área constrói para o futuro ocupante. O escritório é contratado desde o estudo de projeto e onde se colocar. "Unimos arquitetura e design, que passam a fazer parte

da estratégia do cliente", frisa o trio de sócios. Os pequenos malls que chamam a atenção em diversas cidades fazem parte do fluxo que bate à porta da empresa. Mas um detalhe pode ser decisivo neste perfil, que são os

estudos para entender o potencial local. "Se o cliente tem conhecimento, pode avaliar o terreno e o que pode construir (plano diretor), além da concorrência na área, para saber a viabilidade do projeto", destaca Bachilli.

Concepção de projetos precisa levar em conta mudanças e aspirações dos consumidores

Pode ser ampliação de loja ou nova operação, com construção. Pode ser shopping ou malls abertos e menores, mais compactos, que ganharam mais atenção com a busca dos consumidores por ambientes abertos e de interação, a arquiteta Vera Zaffari mobiliza a equipe em Porto Alegre para dar conta da demanda que vem crescendo. O escritório tem na carteira de clientes grandes varejistas, como Renner, incluindo as operações no Uruguai e na Argentina, Decathlon, Americanas, C&A, Centauro e O Boticário. Também desenvolve projetos para novas operações, a serem erguidas, para a rede Asun, no Litoral Norte e onde itens como limitações de infraestrutura sanitária geral adiam a instalação. No interior, o escritório fez estudos da revitalização do Shopping Lajeado, comprado pela varejista Benoit. O shopping analisa como será a transformação.

"O mercado voltou com força total. Estamos projetando lojas que ficam prontas e abrem em 2023", descreve a arquiteta espe-



VERA ZAFFARI & CO/DIVULGAÇÃO/JC

Vera (em pé) e as sócias Graciela, Thane e Alexia (esq. para dir.) mergulharam em estudos para o novo ritmo

cializada em varejo, fundadora e sócia do Vera Zaffari & Co (VF&Co), com sede em Porto Alegre, Vera Zaffari. O impacto da pandemia foi sentido com puxada de freio em projetos que vinham sendo de-

envolvidos em 2019 e começo de 2020. "Muitos não foram executados até agora ou tiveram a implantação em 2021 e neste ano", cita a arquiteta. Outra frente é a dos ajustes, entre "projetos dos

sonhos e o que é viável". "Tem de olhar os custos, que subiram bastante, mais de 30% em 2021", assinala a fundadora do VF&Co. No período mais intenso da crise sanitária, a equipe de Vera e as sócias,

as arquitetas Graciela Zaffari, Thane Piva Cavalheiro e Alexia Becker, mergulharam em estudos e acompanhamento das mudanças, diz Vera, para se preparar para a volta que se desenhou desde o ano passado para gerar projetos mais modernos, alinhados com novos hábitos, que vieram. "O consumidor quer espaço mais aberto, que tem de fazer sentido na jornada dele, quer se engajar com a marca, algo mais forte por trás. Isso tudo precisa ser incorporado aos projetos", adverte a arquiteta. "É mais que só arquitetura e estética. Precisa entender as aspirações do usuário, senão ele não vai frequentar o lugar", relaciona Vera.

As mudanças são puxadas por processos de interiorização das marcas. "As lojas são agora mais que um ponto físico de venda, mas um hub logístico", observa, gerando expansão para a cadeira da construção, do desenho de projetos, estudos, indústria aos materiais. Tudo está sob uma alavanca: "O ressurgimento da loja física e seus impactos", reforça Vera.