

NEWS

Pequeno, central, digital

Como o novo formato de loja da IKEA coloca o ecrã no centro

11 de julho de 2026, Tobias Engl



Em Ingolstadt, a IKEA abriu uma loja que pouco tem em comum com a imagem familiar do gigante azul na periferia da cidade. Cerca de 3.000 metros quadrados em vez dos habituais 35.000, pouco menos de 3.700 artigos em vez de cerca de 10.000, em pleno espaço urbano em vez de numa zona industrial. A loja é um piloto e representa uma reorientação que a empresa-mãe Ingka Group está a impulsionar a nível mundial, como noticia o meio especializado invidis. Para o setor do Digital Signage, há sobretudo um aspeto digno de nota: «Quanto mais pequena a área, maior o papel dos ecrãs»

De destino de excursão a paragem de passagem

A loja de mobiliário clássica é um destino de excursão. Planeia-se a visita, segue-se o percurso predefinido e leva-se a mercadoria logo consigo. O novo formato inverte esta lógica. Fica onde as pessoas já estão, oferece uma seleção curada de acessórios de decoração, pequenos móveis e artigos para o lar para levar, e complementa o resto com aconselhamento personalizado e encomenda. Quem quer uma estante ou uma cozinha, planeia-a no local e manda-a entregar. A gama completa está presente na loja, já não na prateleira, mas no ecrã.

O ecrã como gama de produtos

É aqui que começa a verdadeira renovação. Nos formatos pequenos, os ecrãs assumem tarefas que na grande loja cabiam à área de exposição. Mostram o que falta fisicamente, do sofá à frente de cozinha, inspiram com ambientes de habitação completos e guiam pelo espaço compacto. A IKEA testou isto nos últimos anos. Na loja urbana de Viena, o grupo instalou bem mais de cem ecrãs, do formato pequeno ao videowall, pensados como cartazes digitais para inspiração e informação sobre produtos. A loja de Londres, na Oxford Street, é vista pelos observadores como particularmente densa em ecrãs, com um conceito bem pensado em que quase nenhum par de ecrãs mostra o mesmo conteúdo.

É digno de nota o quão contida a IKEA é nesta abordagem. Os ecrãs públicos servem para inspirar e informar; a transação propriamente dita passa pela app e pelo aconselhamento. Trata-se menos de efeitos espetaculares do que de conteúdos com um objetivo claro, cada ecrã com a sua própria tarefa. É precisamente esta postura que torna o conceito transferível para outros operadores.

Mais do que uma loja mais pequena

A questão mais interessante é se o formato abre novos modelos de negócio. Há vários indícios nesse sentido. A IKEA abre lojas existentes a outros retalhistas e opera assim a área como plataforma. Onde os ecrãs mostram os produtos, é possível inserir marcas e campanhas de forma dirigida, com o que o ecrã se torna um espaço publicitário arrendável, um modelo que o retalho conhece como Retail Media. E a loja pequena desloca as vendas para o negócio omnicanal: a visita serve para inspirar, a compra segue-se online, a entrega chega a casa. A loja passa de armazém a showroom.

Com isto, a IKEA não é a inventora destas ideias, mas é um impulsionador muito visível. O que um grupo desta dimensão demonstra, muitos retalhistas em breve analisam para si próprios. A pequena loja de centro de cidade, apoiada no digital, poderá tornar-se um modelo, tanto para o mobiliário como para outros setores com uma gama vasta e pouco espaço.

Um modelo destes depende inteiramente da articulação entre tecnologia e pessoal. A experiência de outros retalhistas mostra que os terminais digitais só resultam quando são complementados por colaboradores com formação e a passagem da sugestão no ecrã para a encomenda decorre sem atritos. Onde isso acontece, o aconselhamento pessoal ganha até mais importância, porque se concentra naquilo que um ecrã não consegue fazer.

O que fica

Para os operadores de espaços mais pequenos, a lição é que os ecrãs rendem mais quando estão integrados sem falhas, com a gama, a disponibilidade e o aconselhamento, e quando os seus conteúdos têm um propósito. Se os dados ficam dentro de portas ou numa nuvem distante é uma questão que precisamente os retalhistas europeus colocam cada vez mais. O piloto da IKEA em Ingolstadt não dá uma resposta definitiva. Mostra, porém, para onde vai o caminho: para lojas que se tornam mais pequenas e para ecrãs que carregam mais.