Por Antonio Carlos Ascar*

Os pioneiros:
desbravadores de um novo varejo

No mês passado, o leitor conheceu trecho introdutório de "Supermercados no Brasil — Conceitos, História e Estórias", obra, em construção, do consultor de varejo Antonio Carlos Ascar. Neste mês, o leitor descobre como se desenvolveu o autosserviço até maturar o *suficiente para virar supermercado. Conforme a evolução dos trabalhos* de Ascar, publicaremos outros trechos adaptados de sua obra

Divulgação

Os primeiros formatos disruptivos de varejo a surgir, já no século 20, tanto na Europa, quanto nos grandes centros norte-americanos, trazem, em sua maioria, uma característica fundamental: o sistema de autosserviço, por meio do qual os clientes dos estabelecimentos escolhiam as mercadorias que quisessem e se dirigiam à frente da loja. Nesse ponto, ficavam os check-outs, onde funcionários operavam caixas registradoras, dispostas em móveis especiais, registrando itens e recebendo os pagamentos dos consumidores.

Hoje, o uso do termo disruptivo, tão em voga por causa das transformações impostas pela Revolução Digital, parece exagerado ao fazer referência ao sistema de autosserviço, mas, o fim dos balcões de atendimento e dos vendedores, das famosas cadernetas, com o predomínio das vendas à vista e a queda significativa das entregas em domicílio significaram, sem dúvida, uma revolução operacional e econômica para a época.

O sistema de autosserviço, ao criar o cash & carry — "pague e leve" — e colocar o consumidor em contato direto com as mercadorias, tirando do caminho balcão e funcionários, proporciona redução significativa dos custos ao empresário. Ao mesmo tempo, permite, ao consumidor, comandar o processo de escolha no ato da compra, fato que, querendo ou não, para a maioria das pessoas, funciona como uma espécie de carta de alforria.

O fato é que, estabelecendo ligação com a contemporaneidade, o efeito trazido pelo sistema de autosserviço é muito parecido com o que a internet e suas infindáveis ferramentas têm-nos proporcionado hoje em dia. Como no caso da internet e do universo que se criou a partir dela, o autosserviço foi nascendo crescendo paulatinamente e é possível traçar uma linha histórica de tentativas de disrupção no varejo a partir de meados do século 19 até que, em 1912, chegou-se ao autosserviço.

Parece não haver dúvida de que toda invenção é fruto de um objetivo, de uma motivação. No varejo, o objetivo era facilitar e aumentar a satisfação do cliente, incidindo em todas as variáveis que a influenciavam e ainda a influenciam – preço, qualidade, conveniência, etc. — e, ao mesmo tempo, reduzir o custo da operação para gerar mais lucro.

O caminho dos pioneiros

É possível estabelecer uma linha do tempo, destacando algumas empresas que foram, a partir de 1848, capazes de criar condições evolutivas, tendo o sistema de autosserviço como elemento essencial, para o surgimento do mais completo formato de venda de alimentos ao consumidor final da história: os supermercados.

Faço questão de frisar o ano de 1848, porque foi quando Michael Uhler, dono de uma general store, em Allentown, Pensilvânia, nos Estados Unidos da América (EUA), passou a vender exclusivamente à vista. Como contrapartida, passou a garantir preços sempre inferiores aos dos seus concorrentes. Foi também a primeira tentativa de acabar com a caderneta nas mercearias.

Do outro lado do Atlântico, em 1850, na Cidade Luz, Paris, mais precisamente na Rue de Sevre, nº 24, nasce o Le Bon Marche, primeira loja de departamentos do mundo, que funciona até hoje no mesmo endereço e se configura, além de ponto de venda, mais uma atração turística da cidade. A loja, desde a origem, foi pioneira na técnica de agrupar produtos em categorias e seções. Hoje, um de seus departamentos é um supermercado de excelente qualidade, dos melhores de Paris.

De volta ao passado, em 1859, após o enfraquecimento das general stores, surge, nos Estados Unidos, as "Lojas em Cadeia". George Hartford, da A&P, resolve comprar chá — produto importantíssimo na época — diretamente "dos navios" e elimina intermediários. Assim, passa a vender a iguaria a preço bem inferior ao do mercado. Ainda em 1859, a A&P abre sua primeira loja em Versey Street, Manhattan, Nova York. Inúmeras lojas, com a mesma proposta, vendendo chás, cafés e especiarias, são abertas em cidades vizinhas logo em seguida. A companhia muda seu nome para The Great Atlantic & Pacific Tea Company e, em 1878, já era a maior rede de lojas de varejo do país. Em 1900, operava 200 unidades.

Seguindo sua vocação pioneira, a A&P, em 1912, introduz o autosserviço em suas lojas. Na ocasião, John Hartford, filho de George Hartford e um dos sócios da empresa, convence seu pai e seu tio, os outros sócios, a abrir a primeira loja cash & carry, utilizando, em parte, a técnica do autosserviço. Em seis meses, seus concorrentes já sentiam a força do novo sistema de vendas. Além de reduzir custos e contribuir para diminuir preços, o autosserviço permite que os produtos sejam distinguidos entre si, pelas marcas de seus fabricantes, e passem a ser escolhidos pelo consumidor. A imagem do fabricante e as embalagens assumem papel muito mais relevante no varejo. Trabalhando dessa forma, em 1915, a A&P já operava perto de 1,6 mil lojas no formato de autosserviço, crescendo para 13.966 em 1925. Foi a maior rede de lojas do mundo em 1930, com aproximadamente 16 mil lojas, a maioria em autosserviço, e somando US$ 1,1 bilhão em vendas.

Porém, a inovação também tem concorrência e A&P não trilhava esse caminho sozinha. Em 1916, Clarence Saunders abre, em Memphis, no Tennessee, a primeira loja Piggly Wiggly, com autosserviço na mercearia, nas seções de carnes e também na de frutas e verduras. Ele introduz a "borboleta" na entrada da loja, passa a usar um check-out na saída e, pela combinação de elementos, que, mais tarde, irão se tornar atributos