

## Comparativo do surgimento dos principais formatos de varejo até 1916

Formatos de Varejo	Varejista	Ano	Local
Loja de Departamentos	Le Bon Marché	1850	França - Rue de Sèvres 24 Paris
Lojas em Cadeia	Atlantic & Pacific	1859	USA - Versey St. - NY
Pedidos pelo Correio	Montgomery Ward Sears Roebuck	1872 1886	USA
Autosserviço	Atlantic & Pacific	1912	USA - Jersey City
Autosserviço de Mercearia	Piggly Wiggly	1916	USA - Memphis - TN

Fonte: Ascar & Associados

essenciais dos supermercados, fica conhecido como o pai do sistema. Em sua loja, que vendia apenas à vista, o freguês usava um cesto para se servir. Ela operava 605 itens e sua venda média, por cliente, era de US\$ 0,96. Em 1920, a rede já somava 404 unidades, com vendas anuais de US\$ 60 milhões. A essa altura, embora não predominasse, o autosserviço era uma realidade nos Estados Unidos.

Não muito distante, em 1918, em Houston, Joe Weingarten abriu loja semelhante à Piggly Wiggly. Mas, segundo Max Mandell Zimmerman, em sua obra *The Super Market: A Revolution in Distribution*, ele foi um pouco além, sendo, provavelmente, o pioneiro na disponibilização de carrinhos de compra aos clientes, além de ter criado um novo layout para a seção de carnes.

Todos esses exemplos eram exceções para o varejo da época. Durante os anos 1920, segundo Meyer Stilman, em tese acadêmica para a Universidade de São Paulo (USP) intitulada "O comércio varejista e os supermercados na cidade de São Paulo", o varejo de alimentos era quase que integralmente constituído de lojas com uma só linha ou, mesmo, apenas parte de uma linha de produtos alimentares, como laticínios, mercearia ou carnes. Porém, já tivera início o movimento das "lojas combinadas", estabelecimentos que ofereciam produtos de mercearia e carnes, por exemplo. Ainda assim, a especialização predominava.

A evolução do varejo, contudo, fazia com que as lojas se aproximassem, cada vez mais, do modelo que seria responsável por mitigar os contratemplos da crise econômica que estava prestes a estourar nos EUA e se espalhar pelo mundo. Em 1928, em Detroit, a Nacional Grocery Co. abre lojas bem semelhantes à idealizada por Clarence Saunders, da Piggly Wiggly. A aceitação do autosserviço na cidade, contudo, não é boa a princípio.

Para reverter o quadro, a rede passa a lançar mão de ideias igualmente inovadoras, ainda mais combinadas ao novo sistema. Estamos falando da realização de propagandas de preços baixos e exposição de produtos em massa. As ações são muito bem-sucedidas.

### Momento propício

Com base na síntese da evolução das técnicas de varejo, que se deu, efetivamente, por quase um século, como se pôde ler acima, é possível supor, com facilidade, que o produto final não poderia ser outro, senão, o supermercado.

Faltavam apenas alguns conceitos básicos que ainda não tinham sido articulados: margens diferenciadas por produtos, conceitos específicos de departamentalização conforme a natureza das cestas de categorias e outros que seriam desenvolvidos com o passar do tempo, além da adoção de layouts mais racionais. Tudo com o propósito de estimular a compra e facilitar a circulação do consumidor pela loja.

Com este olhar retrospectivo, não há dúvida, era hora de surgir um novo modelo de negócio varejista, um novo formato de loja. Chegamos, então, a 1930, o momento do surgimento do primeiro e verdadeiro supermercado. Com preços mais baixos que o das mercearias, mais variedade e volume de produtos, o formato, como veremos nos próximos trechos, encontra terreno fértil, para proliferar-se, na economia norte-americana devastada pela Grande Depressão, deflagrada um ano antes, com a quebra da Bolsa de Nova York. Hi

\*Antonio Carlos Ascar é diretor da Ascar & Associados, consultoria de varejo, consultor da Abras, colunista de *SuperHiper* e tem mais de 50 anos de história como profissional do setor, tendo atuado como o mais alto executivo do GPA na década de 1980