

## Lojas de Alimentação em 1930 (EUA)

	Independentes	Cadeias/Redes
Número de lojas	285.641	62.725
Volume anual de vendas (US\$ em milhões)	4.964,4	2.885,3
Venda mensal por loja (US\$ em mil)	1.448	3.833

*O quadro acima compara as vendas e o número de lojas independentes e de cadeias em 1929 e faz uma ótima fotografia do momento e do cenário americano para o surgimento do supermercado*

Fonte: M.M.Zimmerman 1955 pg. 4 e Lebharr 1952

*20% das vendas devem ser operadas a serviço e 80% em autosserviço. O investimento total da loja será de 30 mil dólares, incluindo 23 mil de estoque. Confio tanto nessa ideia que, para provar, tenho a intenção de, eu mesmo, investir 15 mil dólares.*

*Vamos vender a varejo pelo preço de atacado. Enquanto as lojas atuais têm, em média, 50 m<sup>2</sup> e vendem de 500 a 800 dólares por semana, as nossas venderão 8,5 mil dólares na mercearia, 2,5 mil dólares na seção de carnes e 1,5 mil em frutas e verduras, totalizando 12,5 mil dólares por semana. Desses, 10 mil serão da mercearia.*

*Para tal, vendamos 300 produtos ao preço de custo, 200 produtos com uma margem de 5% sobre o custo, 300 com uma margem de 15% sobre*

## Os diferenciais do supermercado

- Utilização do autosserviço
- Grande área de vendas para a época (700 m<sup>2</sup>)
- Amplo estacionamento
- 20% das vendas a serviço e 80% por autosserviço
- Vender barato a preços de atacado
- Margens diferenciadas por produto e departamentos
- Baixo custo fixo operacional
- Venda em massa com alto giro dos produtos
- Local afastado do centro com aluguel barato
- Sem pedidos por telefone
- Vendas só à vista
- Sem entregas em domicílio

Essas características, com exceção das quatro últimas, flexibilizadas com o passar do tempo, permanecem vivas até hoje.



Divulgação

*o custo e os produtos restantes com 20% a 25% de margem sobre o custo.*

*Nossos concorrentes continuarão a aplicar a todos os produtos margens de 25% a 30%, ganhando mais por unidade, porém, nosso lucro será muito maior, pois venderemos muito mais.*

*A chave do sucesso serão duas: redução dos custos fixos e maior rotação dos estoques.*

*Antes de jogar esta carta no cesto de lixo, leia-a novamente e depois me ligue e convide para ir a Cincinnati para que eu possa lhe contar mais sobre este plano e o que ele fará para você e sua empresa.*

Em resposta à carta, Cullen foi demitido.

Alguns historiadores dizem que a carta nunca chegou a Albers. Outros dizem que foi endereçada a um vice-presidente e não a Albers. Endereçada ao presidente ou ao vice-presidente, extraviada ou não, a única certeza que se tem é da demissão de Cullen. Assim, se a Kroger não colocaria em prática as suas ideias, ele próprio resolveu concretizá-las.

Mudou-se com a família para Long Island, no estado de New York, alugou uma garagem vaga na esquina da 17th Street com a Jamaica Avenue em Long Island e, em 4 de agosto de 1930, nascia o primeiro e verdadeiro supermercado da história, sob a razão social King Kullen Grocery Co.

## Supermercados americanos e seus faturamentos de 1932 a 1941

Ano	Nº de lojas	Nº de estados	Vendas anuais (US\$ milhões)
1932	300	Pacific Coast and Southwest	150
1936	1.200	32	500
1937	3.066	47	800
1938	3.700	47	1.000
1939	4.982	48	1.500
1940	6.175	48	2.000
1941	8.175	48	2.500

Fonte: M.M.Zimmerman 1955 pg. 4 e Lebharr 1952

A primeira unidade supermercadista, que trazia na fachada a inscrição *King Kullen*, utilizava o modelo de autosserviço e todos os elementos característicos dos supermercados: seções de mercearia, carnes, FLV (frutas, verduras e legumes) e laticínios; uma ampla linha de produtos à venda – à época, 1,1 mil itens. O mesmo se dava em outros aspectos citados na carta: venda em massa, alta rotação, preços reduzidos e margens baixas e diferenciadas entre as várias categorias de produtos. A chave

do sucesso estava na combinação desses elementos.

Mas havia algo mais que caracterizava o formato: não recebiam pedidos por telefone, não faziam entregas e as vendas eram somente à vista, sem uso de cadernetas. Assim, Cullen conseguiu, realmente, baixar os custos operacionais.

Como se vê, o supermercado foi uma grande e lenta evolução do varejo alimentar. Tendo, no autosserviço, o componente mais disruptivo, que culminou, em 1930, com o surgimento do primeiro exemplar da espécie, os supermercados seguem crescendo nos dias de hoje e se ramificando em novos formatos de comércio.

O fato é que, de cara, a King Kullen foi um sucesso. Cinco anos depois, Cullen já tinha aberto mais 15 lojas. Poderia ter crescido muito mais, porém, veio a falecer no ano seguinte. Nessa época, havia cerca de 1.200 supermercados em solo norte-americano, espalhados por 32 estados e vendendo cerca de 500 milhões de dólares. A fase de implantação do formato foi rápida, com inúmeras lojas surgindo em prédios de fábricas e armazéns fechados e abandonados, vítimas da forte depressão econômica.

A partir de 1936 começa a fase de consolidação e maior expansão dos supermercados nos Estados Unidos. As pequenas e antiquadas mercearias foram desapare-



Divulgação

## Dois dos supermercadistas pioneiros, nos Estados Unidos, ao lado do King Kullen...

**Big Bear:** surgiu da união entre Robert Otis e Roy Dawso, que transformaram um prédio vazio, usado para montagem de carros em Elizabeth, New Jersey, em um supermercado que vendia alimentos e não alimentos. Foi inaugurado em 1932, tinha 4,5 mil m<sup>2</sup> de área de vendas, chamava-se Big Bear e seu *slogan* era "The Price Crusher" (O Triturador de Preços), reforçando a proposta da empresa.

**A&P:** Principal rede de mercearias, com mais de 15 mil lojas espalhadas pelo país no início de 1930, a companhia entrou no mundo supermercadista pela Califórnia e, em 1937, já era a rede "número 1" do país, com vendas de 880 milhões de dólares e lucro líquido de 9 milhões de dólares, 1,03% das vendas.