



## **AUTOATENDIMENTO: Uma história de sucesso ao longo dos anos**

Jéssica Cardoso Silva, Dádylla Lohanny Lima do Nascimento

Marcos Kleyson dos Santos Desterro

Paulo de Tarso Rocha de Sousa

Rosana Mendes dos Santos

Themystokles Sales

Pâmela Rayane Frank Silva de Souza

Faculdade Pitágoras - MA

### **Resumo**

O objetivo deste artigo é demonstrar a construção da estratégia de autoatendimento da sapataria Studio Z através dos anos. Dado o caráter de enorme déficit, enquanto artigos e outros materiais referentes ao tema, optou-se por fazer uma análise da referida estratégia utilizando-se datas de surgimento da mesma no mercado até os anos atuais, ao redor do mundo e no Brasil, iniciando-se em 1912. Todo material colhido em publicações foi organizado por ordem temática, e as citações acompanham comentários dos autores do artigo, sempre levando em consideração a proposta do mesmo. O artigo abre discursão não apenas sobre a relação estratégica da Studio Z com o mercado, mas também faz referência e análise de outros empreendimentos que utilizaram da estratégia para obter lucros, estabelecendo assim o sucesso ou seu fracasso.

**Palavras-chaves:** Mercado. Estratégia de vendas. Materiais. Studio Z.

## **Abstract**

The objective of this article is to demonstrate the construction of the self-service strategy of the Studio Z shoe store over the years. Given the character of huge deficits, as articles and other materials related to the theme, it was decided to make an analysis of said strategy using dates of its appearance in the market until the current years, around the world and in Brazil, starting in 1930. All material collected in publications was organized in thematic order, and the quotations accompany comments of the authors of the article, always taking into consideration the proposal of the same. The article opens a discussion not only about Studio Z's strategic relationship with the market, but also makes reference and analysis of other ventures that used the strategy to make a profit, thus establishing success or failure.

**Keywords:** Marketplace. Sales Strategy. Materials. Studio Z.

## Introdução

O mercado Brasileiro cresce ininterruptamente, e com este avanço o surgimento de lojas conceito têm tomado uma proporção animadora no cenário empreendedor nacional.

Em meio a um marco histórico relativo ao comércio Brasileiro, a abertura comercial Brasileira, datada no final da década de 80 e tendo seu apogeu durante os anos 90, nasce uma marca de sapataria, algo bastante comum para a época, no entanto, hoje com mais de 80 unidades espalhadas pelo país, a Studio Z se tornou bem mais que uma loja; tornou-se uma experiência. Inovou e reformulou toda estrutura estratégica de venda de sapatarias Brasileiras através de reclamações de clientes, instalou e levou para todo país a prática de autoatendimento em suas unidades, transformando assim todo conceito antes conhecido sobre atendimento no país.

O artigo trás o estudo desta estratégia usada pela referida marca, uma pesquisa aprofundada que demonstra a importância da mesma para a alavancagem das vendas e como a estratégia se desenvolveu durante os anos no mundo comercial, trazendo à tona as histórias de sucesso e fracasso dos pioneiros em autoatendimento, supermercados norte-americanos, fazendo com que o leitor compreenda toda linha do tempo, do seu surgimento à instalação da estratégia no Brasil através da Studio Z.

## 1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Segundo Zig Ziglar (2003), “Clientes que reclamam representam uma grande oportunidade para fazer novos negócios”. Daí surge a necessidade de uma estratégia de vendas, não basta ouvir reclamações, é preciso estar sempre pronto para transformá-las em uma ideia irresistível.

Conforme Aaron Ross (2011), “O foco de uma venda são os problemas dos clientes, não as características de seus produtos ou serviços”. O ideal é passar boa

parte do tempo da venda construindo uma rápida relação de troca com o cliente para conseguir descobrir isso.

De acordo com Joe Girad (2007), o sucesso de uma venda está em ser atencioso com o cliente, tentando sempre demonstrar o quanto se importa e o quanto deseja sanar sua necessidade; ter além de boa comunicação, raciocínio lógico eficiente, prevendo os desejos do cliente antes mesmo de saírem de sua boca, mostrando o quanto pode ser interessante sua compra.

Complementa Leander Kahney (2008), em sua biografia de Steven Jobs, “*A cabeça de Steven Jobs*”, o poder da estratégia de transformar desejos em necessidades, fazendo com que o anseio por um produto seja tão grande, que sua venda seja quase automática.

Para Cobra (2004) “O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu”. Aliando assim, todas as ferramentas possíveis para que o cliente sinta-se confortável; o auto atendimento é uma poderosa estratégia para que isso torne-se realidade.

## 2 METODOLOGIA

O artigo foi composto por trechos relevantes de alguns dos autores mais conceituados em estratégias de vendas, através de livros e acervo científico publicado sobre o assunto, não houve para elaboração do artigo trabalho de campo. O método utilizado foi o de revisão bibliográfica, abordando a visão dos autores sobre o tema durante o corpo do artigo.

Inicialmente por carência de materiais que abordem o autoatendimento, pesquisamos autores e obras que abordassem estratégias de vendas e como estes conceitos poderiam ser empregados na prática em relação ao tema escolhido. As obras foram lidas, e destas tiradas partes importantes para a fundamentação de nossa pesquisa.

Além disso, foram consultados materiais extras sobre autoatendimento, em que se acumulou fatores sobre a marca abordada e sua estratégia de venda; estes materiais foram colhidos de vídeos, blogs, jornais e cotejados com algumas publicações enriquecedoras.

Por fim, houve uma breve discussão sobre todo material coletado, uma breve escolha do que iria integrar o trabalho, uma junção de ideias e finalmente a conclusão do artigo.

### 3 O AUTOATENDIMENTO NO MUNDO

Os norte-americanos levaram a sério o que disse Peter Drucker (2011), “Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem. ”, e em 1912 inauguraram a primeira loja do mundo com autoatendimento, o famoso “*cash and carry*”, em que, sem o auxílio de qualquer funcionário, o cliente serve-se dos produtos dispostos no ambiente, isso, logo 8 anos após da primeira loja de departamento, em Paris, que foi pioneira na técnica de agrupamento de produtos por funcionalidade/categoria. Depois do lançamento, o conceito alcança um nível de crescimento acelerado para a época, inaugurando a segunda loja de autoatendimento apenas quatro anos depois, esta, utilizando todos os artifícios do autoatendimento tal qual conhecemos hoje.

Daí em diante a estratégia ganhou força, lojas de departamento e variedades começaram a surgir em vários países, um salto para a economia mundial. Entretanto, faltava um empreendimento para fornecimento de gêneros alimentícios, em que o cliente obtivesse autonomia em sua compra, locomovendo-se entre as prateleiras e escolhendo por si só os produtos para que a estratégia fosse coroada definitivamente; assim, em 1916 nasce o primeiro supermercado, a rede Piggly Wiggly, mas apenas em 1930, em Long Island, New York, surge o supermercado que consegue sucesso de fato utilizando a estratégia do autoatendimento, o King Kullen (imagem 1), que agradou de tal forma os clientes com sua estratégia de auto-

serviço que foi considerado o oficial precursor do autoatendimento em supermercados, mesmo não sendo de fato o pioneiro no uso da prática.

Imagem 1 - Supermercado King Kullen



Fonte: Issu.com (Não consta data)

O autoatendimento foi aceito de imediato, mas nem por isso deixou de enfrentar alguns obstáculos, já que estamos falando de venda, um conjunto de etapas que envolvem pessoas, colaboradores que há muito ocupavam função de vendedores; é impossível não pensar no destino dos mesmos, já que suas funções foram comutadas. Inicialmente por se tratar de empreendimentos pequenos, com poucos ou nenhum funcionário, a estratégia não afetou a formação das empresas, mas com a evolução dos empreendimentos e uma necessidade visível de contratação de colaboradores para aumento do seu poder de venda, uma mudança brusca como a adesão do autoatendimento em lojas de gênero vestuário e calçadista afeta toda uma cadeia dependente da função de venda. Este foi um dos grandes agravantes para a expansão da estratégia, principalmente no Brasil; os funcionários mantiveram-se inseguros, os empresários por sua vez viram não só

uma oportunidade de agradar os clientes, mas também uma chance para diminuir custos, assim podendo diminuir os preços ofertados; mas o que fazer com os colaboradores? A resposta veio de forma imediata: remanejamento. Já que uma estrutura seria mutada para agregação de um novo modelo de venda, é natural que os colaboradores, por ora vendedores, passem por reciclagem e especializações principalmente de cunho administrativo para assumirem novos postos; uma outra bela estratégia, já que os mesmos já conhecem a estrutura organizacional da empresa.

Depois de muitos ajustes a estratégia de autoatendimento chegou ao que conhecemos hoje e apesar da pouca oferta em autoatendimento, principalmente no Brasil, é possível afirmar que a estratégia obteve êxito, concordando com o que diz Jardel Melo (2013), que a inovação é a ferramenta mais forte para o sucesso de uma organização, isso é provado ao analisarmos o surgimento do autoatendimento, nos levando a entender que uma instituição aparentemente falida pode regressar ao sucesso com boas ideias, algumas aparentemente simplórias, que podem mudar o cenário econômico mundial.

### 3.1 A NECESSIDADE DO SURGIMENTO DO AUTOATENDIMENTO

Há muito se questiona a necessidade constante de inovação, startups surgem em ritmo surpreendente através de empreendedores, mentes criativas e sensíveis as necessidades a sua volta. Kotler (2012), defende a inovação na área de vendas obstruindo o antigo modelo por muito defasado, uma ideia antiga dizia que para um vendedor ter sucesso em suas vendas só bastava ter habilidade de comunicação e de argumentação; O único objetivo das forças de vendas era vender e vender. Com o passar do tempo, as necessidades transmutaram e não precisava-se mais de vendedores para apresentar o produto, logo que as informações não são mais restritas as lojas, e não demorou muito para que as lojas começassem a perceber certo incomodo por parte dos clientes ao serem abordados por vendedores, que insistem na apresentação de milhares outros produtos, desviando a atenção do

cliente de seu objetivo de consumo; devemos considerar porém que esta tática foi utilizada e eficiente durante muito tempo em lojas vestuárias e calçadistas, em que por variedade de opções apresentadas pelo vendedor acabava-se comprando bem mais que o planejado, uma prática aprovada por Cobra (2004), que entende que para satisfazer a necessidade do consumidor precisa-se descobrir não apenas o que ele quer ou deseja para saciar-se; Pois, a grande maioria das pessoas não sabe exatamente o que quer.

Felizmente as estratégias e modelos estão sendo atualizados o tempo todo, e para não ficar para trás as empresas têm se ocupado de pesquisar os desejos dos seus clientes e satisfazê-los; A estratégia de autoatendimento surgiu exatamente dessa maneira, para satisfação do cliente; Segundo Chiavenato (2007), os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio, é ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa. E em meio a uma corrida frenética para conseguir não só um número maior de clientes, mas também a fidelização dos mesmos as empresas estão cedendo espaço as ideias vindas dos seus próprios consumidores, uma tendência crescente e que tem se mostrado bastante eficiente.

### 3.1.2 O SURGIMENTO DO AUTOATENDIMENTO NO BRASIL

O Brasil tão pouco foi precursor do autoatendimento, apesar de para a época em que no país implantada a estratégia ser novidade, ao redor do mundo a mesma já era vista como algo cotidiano. Em 1947 o dono de um frigorífico resolve implantar a estratégia em seu estabelecimento, sendo o pioneiro em autoatendimento no Brasil com o frigorífico Wilson. A partir deste momento diversos estabelecimentos começam a utilizar a estratégia para alavancar as vendas (tabela 1), e observando-

se o sucesso de supermercados ao redor do mundo, em 1953 é implantado no país o primeiro supermercado, utilizando a estratégia de autoatendimento que já tomara graça entre os comerciantes.

Devido a estratégia ter agrado os clientes também aqui no Brasil, a mesma resiste até hoje, exatamente naquele formato.

Tabela 1 – Os pioneiros em autoatendimento no Brasil

<b>OS PIONEIROS EM AUTOATENDIMENTO NO BRASIL</b>		
<b>NOME</b>	<b>ANO</b>	<b>LOCAL</b>
FRIGORÍFICO WILSON	1947	SP
CASA ARAÚJO	-	-
DEPÓSITO POPULAR	1949	SP
DEMETERCO	1951	PR

Fonte: Os casas sociados (2012)

### 3.1.3 AUTOAUTENDIMENTO NÃO É INFALIVEL: Caso Piggly Wiggly

Quando Clarence Saunders resolve fundar o supermercado Piggly Wiggly em 1916, todos os supermercados existentes mantinham a tática do atendimento de balcão, em que o cliente para obter um produto desejado teria que se dirigir ao funcionário para que o atendesse e alcançasse o produto em prateleira única;

Saunders tem uma ideia ousada para época, resolve modificar este modelo que o incomodava profundamente, inicialmente foram disponibilizados cestos para que os clientes escolhessem pessoalmente o que fosse de seu agrado e apenas na saída se dirigissem a um caixa e pagassem pelos produtos escolhidos. Logo houve uma redução dos encargos trabalhistas o que deu início a queda dos altos preços em vigor, por esse motivo, assim nasce o primeiro real conceito em autoatendimento.

A ideia foi tida como genial, e alcançou seu apogeu em 1932 com a assustadora marca de 2.660 lojas, logo, Saunders não tinha mais controle sobre seus supermercados, houve saques, aumento nos preços, o que levou a uma redução de vendas, surgimento de outros supermercados e chegou a decretar falência. Hoje a rede Piggly Wiggly nada mais é que uma sombra do que foi um dia, contabilizando pouco mais de 600 unidades, e apesar de para os padrões Brasileiro continuar sendo uma numeração surpreendente, a rede não tem mais o brilho dos seus tempos de glória que foram deixados para trás nos anos 20. O fato de sua agravação, principalmente financeira, teve seu ápice durante a Grande Depressão, houve acusações de sonegação de impostos e as unidades foram fechando em uma velocidade ainda maior. Mas apesar dos percalços, Saunders não desistiu do seu ideal, mesmo perdendo o título de precursor do autoatendimento em supermercados no mundo para o King Kullen, reafirmou sua determinação ao continuar inovando, criando mais recentemente um “cérebro de compra” em suas unidades, que faz com que o cliente não gaste mais que o necessário e otimize tempo durante sua estadia no supermercado.

A história da Rede Piggly Wigly só reafirma o que disse Peter Drucker (2011), que toda inovação significa um risco, e no caso específico, um risco que foi considerado necessário por vários motivos, mas principalmente por ter iniciado um movimento em cadeia da estratégia de autoatendimento, e por ter ensinado ao mundo que não se pode criar mais empresas do que você realmente está apto a administrar com maestria, tornando-se não uma história de fracasso, mas sim um exemplo de persistência.

### 3.1.4 STUDIO Z E SUA PARCERIA DE SUCESSO

A história começa com a criação de um grupo de crédito em 1975 por Mario Zanatta, o grupo Calcenter; logo, apenas ofertar crédito já não era suficiente, era preciso abrir lojas para que este crédito fosse usado em suas próprias empresas, criando assim um cartão para uso em suas próprias lojas. Zanatta e a esposa, Walma Zanatta, por incentivo de uma cunhada, criam um verdadeiro império de lojas calçadistas, começando com a primeira loja no Sul e logo expandindo para os demais estados do país.

Entre as várias marcas criadas pelo grupo, em 1990 nasce a loja Studio Z (imagem 1.2), inicialmente com o nome Meio Preço, como um apelo para o baixo valor dos calçados ofertados pela loja. Depois de muitos anos, em que seu nome mudou e sua estratégia de venda reformulada, as unidades se estenderam por todo território nacional por conta da sua proposta *fast fashion*, que utiliza da estratégia de autoatendimento para manter sua popularidade; em suas unidades o cliente dispõe do procedimento básico de autoatendimento: entra na loja e sem auxílio de funcionários escolhe os produtos de seu interesse. Estes ficam dispostos atrativamente por cores, com todas as pontuações disponíveis nos próprios corredores, pois a loja não mantém estoque além dos produtos amostra; desta forma o cliente confortavelmente escolhe, prova, se dirige ao caixa e paga sem intervenção de outra pessoa.

Apesar de ser o nome mais citado quando o assunto é autoatendimento em sapatarias no Brasil, a Studio Z não foi a primeira a ter essa ideia. Por ser uma estratégia adotada muito recentemente na área, apenas em 2016 no Paraná, surgiu o primeiro evento para tratar de um lançamento em massa de lojas usando a estratégia; entretanto, as quase vinte empresas que se reuniram em uma tarde para o lançamento do projeto, não reagiram, apenas Mario Zanatta realmente comprou a ideia, e levou em frente o conceito. E deu certo, um belo exemplo de inovação no

cenário de vendas Brasileiro.

Imagem 1.2 – Loja Studio Z



Fonte: Businews (2016)

## CONCLUSÃO

Tendo em vista a pesquisa apresentada conclui-se que o autoatendimento foi e é de extrema importância para o desenvolvimento da economia mundial, depois de nos depararmos com histórias de sucesso e fracasso gerados por tal estratégia, compreendemos a importância não só de uma boa estratégia, mas também de um planejamento eficaz, que auxilie na tomada de decisão com certa antecedência, isso fará com o que os desejos dos clientes, muitas das vezes ocultos até para os mesmos, sejam sanados com rapidez e competência.

Sendo esta uma estratégia vanguardista até nos dias atuais, já que a mesma nunca cessará em ser atualizada, e olhando bem a nossa frente já vemos vestígios do que será o nosso futuro, o autoatendimento com o aperfeiçoamento da inteligência artificial, com algumas máquinas superinteligentes com foco em

pagamentos ou até mesmo no desenvolvimento e uso de “bots” que são uma espécie de algoritmos computacionais que identificam o padrão de compra do cliente e sugerem produtos, lugares e preços para que o usuário possa realizar sua compra sem precisar passar horas pesquisando em vários sites na internet.

Por fim, essa estratégia tem como foco suprir a necessidade de espaço e conforto do cliente e culmina para que o mesmo tenha ainda mais independência na hora da compra.

## REFERÊNCIAS

ZIGLAR, Zig. **Os segredos da arte de vender**, p. 22-37, São Paulo: Vida, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**, p. 94-131, in: **Gigantes da Venda**. São Paulo: Landscape, 2004.

CHIAVENATO. **Administração: teoria, processo e prática**, São Paulo: Campus, 2007.

GIRAD, Joe. **Como vender qualquer coisa a qualquer um**, p. 12-19, São Paulo: Record, 2007.

ROSS, Aaron; **Receita previsível**, Autêntica Business, 2011.

DRUCKER, Peter. **Administrando para obter resultados**. Campus, 2011.

MELO, Jardel. **Inovação e gestão**, 2013.

RAHNEY, Leander. **A cabeça de Steven Jobs**. Agir, 2008.

KOTLER, **Administração de marketing**. Atlas, 2012.