

O Caso “Vídeo Shop”

FONTE: QUALIDADE EM COMÉRCIO E SERVIÇOS EDITORA SENAC-SP

Um dos donos de uma locadora de vídeo de São Paulo enxergou essa saída. Em 1990, quando sentiu a maré de dificuldades, com os clientes rareando, juntou economias e convenceu seus dois sócios a ampliarem o leque de produtos e serviços oferecidos nas três lojas que possuíam. A começar pelo conceito do negócio: as lojas passaram de simples locadoras para Vídeo Shop, vendendo fitas cassete, videolaser, jornais, revistas, refrigerantes, sorvetes. Além disso, passaram a ser intermediárias na revelação de fotos e assistência técnica de som e vídeo. Em outras palavras, implantaram, de um jeito criativo (e ampliado), o modelo de *um centro de serviços*, antes mesmo que essa modalidade fosse tão conhecida, principalmente nas grandes cidades. Os homens de Marketing diriam que esses empreendedores ampliaram o produto do seu negócio, que deixou de ser uma simples locadora para se caracterizar como uma loja de conveniência para o cliente. Um exemplo claro de abertura do campo de visão de um empreendimento.