

# DES BRAVADOR DO VAREJO

**Ao adotar a modernidade e o pioneirismo como características, o Grupo Angeloni tornou-se referência entre as redes de supermercados do país**

Por **Katia Simões**  
Fotos **Fabiano Accorsi**

**C**ruzar os 205 quilômetros que separam a cidade de Criciúma da capital Florianópolis não é fácil. A BR-101 mais parece uma seqüência de desvios do que uma estrada federal. O que era para ser feito em duas horas exige o dobro de tempo. "E por isso que não saio mais daqui. Detesto andar atrás dos outros, quero sempre estar na frente" afirma Antenor Angeloni, fundador ao lado do irmão Arnaldo, do Grupo Angeloni, formado por 20 supermercados, quatro postos de combustíveis e 19 farmácias espalhados pelos estados de Santa Catarina e Paraná. Homem de poucas palavras, físico privilegiado para os seus 73 anos e olhar atento ao que acontece ao seu redor, ele conta que sempre se sentiu atraído por desbravar mercados. "Sou curioso, aberto a novidades e disposto a implantar em meus negócios o que possa melhorar a vida do cliente e torná-lo mais fiel", diz. "Se isso significar pioneirismo, melhor"

A rede de supermercados Angeloni, que atendeu 26,7 milhões de clientes em 2008, é referência regional e traz no DNA a marca de seu criador: olhos voltados para o futuro. Seu traço de pioneirismo reporta a sua própria criação, em 1959, quando se apresentou como o primeiro autosserviço do estado. Cinco décadas mais tarde, é vista como desbravadora do comércio digital no segmento. Implantou sua loja virtual em 1999 e há três anos saiu na frente, sendo a primeira do ramo a vender produtos pelo celular. Hoje, 1% do faturamento da Angeloni. estimado em R\$ 1,4 bilhão para este ano, é. →

## ANGELONI

**FUNDAÇÃO**  
1959

**SEDE**  
Criciúma, SC

**O QUE FAZ**  
Rede de 20  
supermercados,  
19 farmácias  
e 4 postos de  
combustíveis

**Nº FUNCIONÁRIOS**  
6.300

**FATURAMENTO**  
**2009** (ESTIMADO)  
R\$ 1,4 bilhão



decorrente das transações online e a expectativa é de um crescimento anual médio de 25% até 2011.

"O grande diferencial do comércio eletrônico praticado pela Angeloni não está apenas no uso da tecnologia de ponta, mas na forma de servir o consumidor", afirma Edson Doria, diretor de novos negócios do grupo. Ao contrário da maioria das empresas, o cliente — responsável por cerca de 42 mil pedidos por ano só na área de alimentos — pode fazer suas compras online e retirá-las na loja física ou optar pela entrega em domicílio; receber os pedidos no mesmo dia, em cinco diferentes horários; enviar o pedido de compra por fax ou e-mail; adquirir alimentos fracionados de acordo com as suas necessidades e retirar nas lojas frutas, verduras e perecíveis com hora marcada.

Paralelamente, os 700 mil membros do Angeloni Clube, portadores do cartão fidelidade da marca,

podem fazer suas compras também pelo celular, tendo à disposição um catálogo com 8.500 produtos, entre eles eletrônicos. "Basta baixar o programa gratuito que é instalado na primeira vez que o consumidor entra no site da rede via celular", diz Doria. De acordo com o executivo, a transmissão da imagem do código de barras de cada produto ou a indicação dos números de identificação viabilizam a compra. O pagamento pode ser feito com cartão de crédito, dinheiro ou cheque, com entrega na loja física ou em domicílio. "A proposta é estar sempre na vanguarda do comércio eletrônico do país, além de oferecer ao cliente o máximo de canais de venda possível", afirma Doria. "O novo site, que deverá entrar no ar no próximo semestre, trará novos canais de interatividade, como blogs e chats, e ampliará os limites de entrega das vendas eletrônicas para além de Santa Catarina. A idéia é atender a região Sul e depois, aos poucos, abranger todo o país."



**A arquitetura arrojada,** como a da loja de Florianópolis, é uma das marcas da bandeira (à esq.); cerca de 26,7 milhões de clientes atendidos em 2008 nas 20 unidades da rede



Para Alberto Serrentino, sócio da Gouvêa de Souza & MD, consultoria de varejo, a incorporação de novos canais de venda e a interação entre eles são os principais diferenciais do Grupo Angeloni. "Eles são flexíveis e atentos às tendências de varejo internacional. Apesar de ser uma operação regional de médio porte, a empresa é uma das únicas no país a incorporar o celular como canal de comunicação e relacionamento com o cliente de forma estruturada e permanente. Esse é um sinal de vanguarda", afirma.

Disposto a garantir o máximo de comodidade e flexibilidade no atendimento aos clientes, com pleno controle da operação, o Grupo Angeloni inaugurou em 2006, em Porto Belo, na Grande Florianópolis, um Centro de Distribuição com 36 mil metros quadrados e capacidade de armazenamento de 18 mil itens. Além de gerenciar o abastecimento da rede, o Centro, totalmente automatizado, permite o rastreamento das mercadorias da

compra até a venda no caixa, controla a reposição dos produtos vendidos nas lojas e garante a adequação dos estoques e redução das perdas por falta de produtos.

O novo sistema de operação, que soma uma logística afinada com tecnologia e atendimento personalizado, na visão de Antenor, foi um dos responsáveis pelo bom desempenho da rede nos últimos anos. O Grupo Angeloni ocupa hoje o nono lugar no ranking de vendas da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), sendo a maior rede de supermercados de Santa Catarina e a terceira da região Sul.

"Não temos a pretensão de ser a maior, mas trabalhamos duro para ser a melhor nos locais onde atuamos, independentemente do porte e da tradição da concorrência", afirma Angeloni. E ele sabe o tamanho do desafio que bate à sua porta. O Wal-Mart, maior varejista mundial do setor, está prestes a inaugurar suas primeiras lojas no estado, muitas delas próximas a unidades do Angeloni. "Não será o primeiro e nem o último desafio que teremos que driblar", afirma o sócio.

### **PASSO A PASSO**

O primeiro grande desafio foi transformar uma pequena loja de embutidos em supermercado e implantar o conceito de autosserviço em Criciúma, já que a proposta era vista como novidade até mesmo em São Paulo. "Quando removemos o balcão do primeiro mercado, as pessoas cochichavam que seria mais um negócio fadado ao fracasso", lembra Angeloni. "Fomos determinados e persistentes em nossos propósitos, mudamos a cultura local com muito trabalho e oferta aos clientes de produtos que eles não encontravam na região e até mesmo no próprio estado." Outro momento difícil aconteceu em meados dos anos 70, quando o grupo perdeu três lojas de uma só vez: duas foram destruídas pela enchente e uma saqueada. Foram 50 dias fora de operação e um pedido de concordata para garantir a sobrevivência do negócio. "Em seis meses liquidamos todas as dívidas com o faturamento das próprias lojas", lembra o empresário. "Muitas vezes, é preciso dar um passo para trás para garantir passos futuros. É doloroso, mas ajuda a crescer com solidez." O empreendedor observa, ainda, que quando foi fundada a Associação Catarinense de Supermercados, no fim dos anos 70, sete bandeiras dominavam o setor no estado. "Eram todas muito maiores do que nós. Crescemos dando um passo de cada vez e ocupamos o espaço deixado por elas. Todas fecharam" conta.

De acordo com Angeloni, a receita para enfrentar a concorrência é acompanhar de perto o que ela faz de melhor, descobrir onde tropeça e não descuidar.

## → SUCESSO

O centro de distribuição, na Grande Florianópolis, tem 36 mil m<sup>2</sup> e capacidade para armazenar 18 mil itens



em nenhum momento da própria operação. "E preciso fazer um dia melhor do que o outro, atendendo o cliente em suas necessidades e surpreendendo-o com uma variada oferta de produtos e boas condições de compra" diz. Hoje, as lojas Angeloni oferecem entre 18 mil e 35 mil itens, dependendo do porte, têm cerca de 5 mil metros quadrados de área e contam com uma alameda de serviços que abriga praça de alimentação, agência bancária e farmácia. "Quem tem um bom projeto de loja, que contempla não só a arquitetura, mas o conforto do cliente, a ambientação dos produtos, além da facilidade de acesso e boa logística, já domina boa parte do segredo do sucesso" afirma. "A ordem é fazer benfeito, pois assim o retorno será natural."

O fazer benfeito a que ele se refere implica em administrar treinamento contínuo à equipe; observar com rigor a procedência e a qualidade de cada produto; formar parcerias com fornecedores para oferecer ao cliente melhores condições de compra; dar benefícios aos funcionários atrelados a metas e administrar a empresa de forma profissional, embora ela seja na essência uma empresa familiar.

### CARTILHA PRÓPRIA

Antenor não esconde que muito da sua cartilha empreendedora ele aprendeu na prática, observando a concorrência, viajando e conhecendo as principais operações de varejo da Europa e dos Estados Unidos, lendo, colocando a mão na massa e respeitando o próprio feeling. "Eu sempre fui muito determinado e obcecado por fazer o melhor", diz. "Sou mais da prática do que da teoria. É errando que se aprende e não há manual de gestão que seja mais eficiente que a escola do dia a dia. Não é à toa que boa parte de quem está à frente de consultorias não consegue levar seus negócios adiante. Eles quebram". Outro cuidado essencial para quem espera fazer a diferença é trabalhar com recursos próprios, a fim de não dar um passo maior que a própria capacidade, e estar aberto à modernidade. "Eu detesto computador, não sei sequer ligar a máquina, mas faço questão que a empresa seja de vanguarda, que aplique o que há de mais novo em tecnologia para garantir melhores resultados continuamente e facilitar a vida do cliente."

Praticante de pilates, bom dançarino de vanerão, dança típica do sul, e um apaixonado por vinho —

## OLHO NO FUTURO

Vanguardista, o Grupo Angeloni foi pioneiro em várias frentes

★ Responsável pela abertura do primeiro varejo autosserviço da região Sul do Brasil em 1959, com apenas três check outs. O cliente podia ir direto à prateleira, escolher o produto e pagar na saída — um espanto para a época

★ Primeiro supermercado de Santa Catarina a implantar lojas de grande porte, com arquitetura suntuosa, ar condicionado e amplo estacionamento. Foi pioneiro, também, na implantação de uma padaria própria, com destaque para o pão de

trigo, carro-chefe das vendas ainda hoje

★ Implantou em Santa Catarina, em 1997, o primeiro serviço de atendimento pessoal, com a instituição do ombudsman Angeloni

★ Criou o Clube Angeloni, primeiro programa de relacionamento de uma empresa a funcionar no Sul do país e que hoje conta com mais de 700 mil clientes cadastrados

★ Primeira empresa do setor a vender produtos pelo celular no Brasil, com a oferta de mais de 8.500 itens

tem mais de 4 mil garrafas, a maioria franceses —, Angeloni hoje não passa mais do que três horas de seu dia à frente dos negócios. "Um bom empreendimento se traduz nos números, eles são o reflexo da realidade, e os nossos têm se mostrado bastante positivos" afirma. Longe de querer ser o dono da verdade, ele garante que sabedoria total não existe. "O que existe é sorte, persistência, foco, crença no próprio sonho, bom senso e paciência. Na vida é assim e nos negócios também, não é diferente." ←