

entrevista

pelo fornecedor também não eram muitas. Acabou por optar por um supermercado. O filho Paulo, que juntamente com o irmão e o pai mantém a gestão do negócio, conta que desde o início houve um esforço grande para criar uma oferta diferenciada do comum a qualquer supermercado. Muito centrada no serviço ao cliente e tão diversificada quanto possível.

Dos três empregados iniciais, os supermercados Apolónia contam hoje com 300 e preparam a expansão para novas lojas, dentro e fora do País. Paulo Apolónia acredita que a experiência de cozinheiro numa empresa de catering que o pai trouxe do Canadá foi chave para o sucesso do negócio. Porque no país por onde passou já se experimentavam sabores diferentes a qualidade de serviço ao cliente era fortemente valorizada e isso juntou-se o domínio do inglês, relevante numa região fortemente marcada pelo turismo. "Quando nasceu o supermercado já tinha uma orientação muito dirigida e um conceito de serviço muito definido", defende Paulo, recordando a 1983, altura em que o negócio deu os primeiros passos, pela mão dos pais.

Avanço dos anos a evolução foca-se para responder aos pedidos que os clientes foram fazendo. Foi assim com a incorporação de uma peçaria e de um café no espaço do supermercado, ou com a criação de um serviço de entregas ao domicílio. "De alguma forma sempre nos limitamos a satisfazer os pedidos dos clientes", explica Paulo Apolónia.

Qualidade sobre o design

É também foi assim que Luís Couto conseguiu trazer a Trofa, que aos 18 anos criou com o pai, até aos dias de hoje. Tal como no caso dos supermercados Apolónia ou da Nova Cortiça, que ajudou a fazer nascer a Pêcor, os nichos de mercado estiveram desde início no horizonte dos empresários atrás dos negócios, mas o segredo passou por saber seguir o nicho certo.

Na Trofa, as tradicionais botas alentejanas ajudaram a dar o pontapé de saída do negócio numa fábrica já semi-industrializada, que misturava técnicas tradicionais com processos mais modernos. As modas mudaram e os empresários tiveram de procurar outras oportunidades. Luís Couto conta que em algumas alturas não foi fácil resistir à tentação de fugir do calçado mais técnico para uma produção em massa de produtos mais baratos, sobretudo em alturas de crise, quando o critério preço ganha relevância na balança do cliente. A falta de mão-de-obra especializada na região ajudou a impedir esse caminho e a manter a fidelidade Goodyear, confessa.

A Trofa passou entretanto pelo calçado militar e pelas botas de

"De alguma forma sempre nos limitamos a satisfazer os pedidos dos clientes".
Paulo Apolónia,
administrador
supermercados
Apolónia

Empresa
Supermercados
Apolónia
Área de actividade
Comercialização
de produtos
alimentares
Mercados Portugal
(Almada e mais
recentemente Gafel).
Plano de expansão
para Cascais, mais
uma loja no Algarve
e sul de Espanha
Funcionários 300
Volume de negócios
30 milhões de euros
Apostas estratégicas
investimento contínuo
na apresentação
do espaço,
preocupação com
o serviço ao cliente
e a capacidade de
responder a qualquer
pedido



Gourmet não, um verdadeiro supermercado

com bons olhos intervenção dos poderes políticos. Contra o fenómeno tem refrescado estratégias e redobrado esforços que o levem para mais perto do potencial cliente. A presença em certames internacionais combinou-se com procura contínua de novas parcerias para a distribuição: no contacto directo com o cliente existe uma marca própria e um site que, mais do que uma mostra, é também uma loja, ou uma forma de facilitar o acesso a uma, onde possa comprar-se os produtos fabricados pela empresa.

O factor Internet tornou-se aliás nos três casos uma ferramenta importante de contacto com o potencial cliente que, a diferentes níveis, ajudou a contornar limitações de escala. O mesmo estatuto de arma para a modernização pareceu ter tido a capacidade de perceber o mercado, não descurar pormenores e (re)agir na altura certa.

A dupla que iniciou a história dos supermercados Apolónia, os pais de Paulo, desdobrou-se em funções para assegurar os primeiros anos do negócio, marcados pela dificuldade de acesso a crédito e pela tentativa de assegurar uma oferta de produtos tão abrangente quanto o cliente solicitasse a algumas centenas de quilómetros da capital, onde estavam os fornecedores. A evolução na oferta de produtos foi-se fazendo na resposta à exigência dos clientes. O mesmo rastilho alimentou a expansão da oferta de serviços associados, como a criação de um balcão de sushi

que prepara produtos na hora, uma padaria com pão quente ou a crescente aposta na comunicação, através do site e de uma revista já com uma tiragem de 20 mil exemplares, que se tornou também um ponto de contacto entre os clientes do supermercado e muitas empresas da região, interessadas em comunicar com aquele público. Para um futuro próximo está prevista a abertura de novas lojas e a possibilidade de transformar o site, que já hoje recebe muito feedback dos utilizadores, numa extensão das lojas, com capacidade para aceitar encomendas.

Se hoje a funcionalidade ainda não está disponível é, como diz Paulo Apolónia, porque quando o passo for dado a empresa quer fazê-lo bem. A máxima é mais ou menos a que assegura aplicar ao mundo online, que é como quem diz nas lojas físicas, e vê nisso um factor distintivo em relação a muito comércio tradicional. "Não é apenas necessário tê-lo, é também preciso usá-lo", diz. O trabalho e a dedicação têm de ser aspectos combinados com uma aposta na imagem, que no caso de um supermercado se traduz em organização, limpeza ou boa iluminação da loja, defende. A estas máximas

e a uma outra que herdou do pai e que responsabiliza pela capacidade que a família tem mantido para investir constantemente na renovação do negócio - "o dinheiro da empresa fica na empresa" - junta uma certeza: os supermercados Apolónia não são uma loja gourmet e não caminham nesse sentido. "Somos os primeiros a dizer que não somos um supermercado gourmet, nós somos um verdadeiro supermercado". A ideia não é caminhar para uma oferta limitada mas para uma diversidade cada vez maior de produtos.