



Prezunic, uma loja

Com apenas dois anos de existência, a rede Prezunic chega à sua 10ª unidade no mercado carioca. Um layout exclusivo, o foco preciso em atendimento e uma boa política de recursos humanos explicam o sucesso da bandeira entre os consumidores fluminenses



Nem sempre inovar é o que importa. Fortalecer uma marca, manter a identidade do ponto-de-venda, sem falsos modismos, apostando nas soluções de operação que vêm dando certo é a estratégia da rede Prezunic, do Rio de Janeiro, bem exemplificadas na inauguração, em maio, da sua 10ª loja, no município de Duque de Caxias, na Baixada Fluminense.

Ponto forte são as pessoas

Os irmãos Andrea e Márcio Dias da Cunha, que fundaram o Prezunic em maio de 2002, têm como um de seus propósitos que seus funcionários tenham orgulho de trabalhar na empresa, pois para atender bem eles precisam se sentir bem na empresa. "Acreditamos que estamos no caminho certo. O nosso *turn over* (rotatividade de pessoal) entre os cargos de chefia está praticamente em zero, nesses dois anos. Entre os cargos operacionais temos um índice de 2%", disse Andrea, presidente da empresa, que segue os passos do pai Joaquim Cunha, da extinta rede Continente.

Para garantir bons resultados

com a equipe de chão de loja, Andrea explica que desde a seleção até quando o funcionário começa a trabalhar, ele passa por um programa de treinamento intensivo com informações quanto à filosofia da empresa, normas operacionais, etc. "Ele somente iniciará seus trabalhos após concluir todas as etapas de treinamento e nós acompanhamos de perto o seu desenvolvimento", explica a presidente. Este é um trabalho contínuo, que se amplia a cada loja inaugurada. Para o consultor Antonio Carlos Ascar destacam-se a alegria e atenção dos funcionários, muito participativos nas ações promocionais e nos objetivos da loja.



Bons programas de capacitação garantem bom atendimento aos clientes e turn over muito baixo

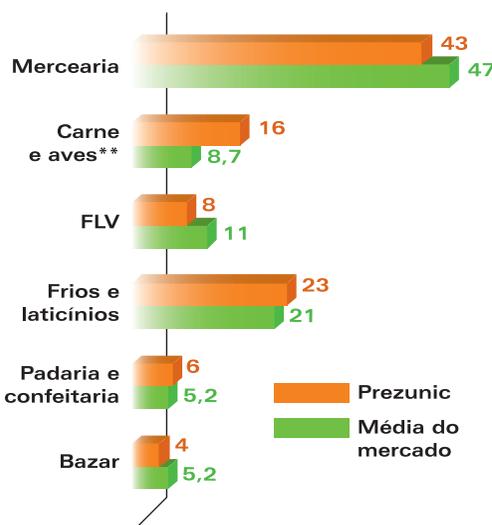


com personalidade



Foto Andres

Prezunic versus média do mercado (%) *



Fonte: SuperHiper/Ascar & Associados

Perfil da rede

- | 10 unidades
- | De 1,8 mil a 2,7 mil metros quadrados
- | Total de 2,1 mil funcionários
- | Centro de distribuição com área construída de 11 mil metros quadrados para armazenagem de área seca e também refrigerada

* Comparação da participação média das seções sobre o faturamento da empresa com a média obtida no mercado ** Inclui congelados

Com 1,8 mil metros quadrados de área de vendas, 28 check-outs e 180 funcionários, a loja do mês segue os parâmetros das demais unidades da bandeira, que tem apenas dois anos e por isso mesmo já nasceu sob os ares dos mais novos conceitos do auto-serviço. “A intenção é fazer com que o cliente entre em uma de nossas lojas e sinta-se como se estivesse entrando em qualquer outra unidade do grupo. A identidade tem de ser mantida, para o consumidor se sentir na sua loja de costume, na qual sabe onde vai encontrar o que quer, essa é a explicação, segundo o diretor comercial, Genival de Souza Bezerra.

É um ponto de vista diferenciado do que vem ocorrendo no setor, em que muitas bandeiras optam por inovar a cada loja, fazendo diversas experiências nos layouts. “Totalmente diferente, o layout do Prezunic foge aos padrões do que vem sendo utilizado no auto-serviço. Foi criado sem preconceitos, regras e o resultado foi um layout inovador. Se é correto? o tempo e as vendas dirão, apesar de que já há indícios de que agrada ao cliente e a empresa está satisfeita. Senão, não

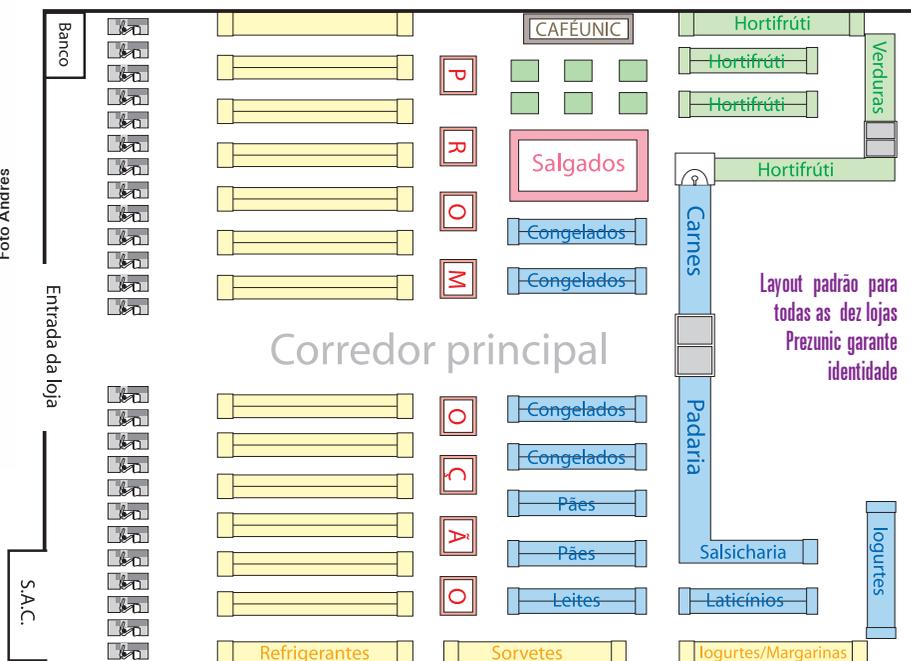
manteria dez lojas iguais neste quesito”, analisa o consultor Antonio C. Ascar.

Há também na loja um prezar pela atenção dos clientes desde o layout, a qualidade dos produtos até os serviços prestados pelos funcionários na hora da compra, que faz parte da política da empresa, e enfatiza o bom atendimento. “Nosso foco é oferecer um atendimento diferenciado e dele vem surgindo bons resultados pela fidelização dos nossos clientes. Um exemplo é que acabamos



Foto Andres

Genival, diretor: "A identidade de todas as unidades é mantida para o cliente sentir-se em sua loja de costume"



de lançar o cartão Prezunic e já emitimos 21 mil deles”, afirma a presidente da empresa, Andrea Cunha. Ela destaca também como motivo, na preferência da loja pelos clientes: a organização, a comunicação visual não poluída e a boa iluminação. “Padronização é a palavra-chave da empresa nos sistemas de gestão, recursos humanos, layout, comunicação visual, serviços e atendimento”, atesta Ascar.

Operação de perecíveis

Como típico supermercado de vizinhança, o Prezunic de Caxias, assim como as demais lojas da rede, ressalta os produtos perecíveis, estrategicamente acomodados no fundo da loja, próximos às salas de preparo, para uma melhor operação de reabastecimento – realizada por 20 caminhões que diariamente fazem de seis a oito viagens completas do CD, na capital, com 11 mil metros quadrados de área construída, até as dez lojas.

Em hortifrúti, a área de aproximadamente 150 metros

quadrados fica do lado esquerdo ao fundo da loja e conta com ante-sala de preparo para FLV. Também ao fundo, na parte central, encontra-se o açougue com o balcão de exposição ligado à área climatizada de preparo, com temperatura controlada, para não haver problema na reposição e ao seu lado está a padaria, que também segue os moldes de abastecimento direto da área fechada. Tanto a área de preparo do açougue quanto a da padaria são avistadas pelos clientes, que acompanham o zelo da operação. “E esta loja se encontra entre as mais limpas que já vi, desde piso, mercadoria, depósitos, banheiros e até na portaria”, afirma Ascar. As ilhas de congelados, que incluem os itens de peixaria, ficam em frente a essas duas seções e ao lado também há uma ilha de itens salgados.

Na parte direita da loja, ao fundo, está a área de laticínios, seção que responde por parte substancial do faturamento da loja (e da rede), que

a empresa prefere não revelar. A área central no meio da loja conta com a perfumaria, no lado direito está a área de cereais e no lado oposto as bebidas (veja layout).

Em toda a loja, são trabalhados 11 mil itens, que seguem um sistema de reposição eficiente, já que o espaço de estoque é mínimo, com área de 600 metros quadrados, como manda a boa logística atual.

Por Marlucy Lukianocenko e com análise técnica in loco de Antonio C. Ascar

Ficha técnica

| | |
|---|----------------------|
| Data de inauguração | 14/5/2004 |
| Área de vendas | 1.800 m ² |
| Numero de itens SKU | 11.000 |
| Número de check-outs | 28 |
| Número de funcionários | 180 |
| Horário de 8h às 22h (segunda a sábado) funcionamento e 8h às 14h (domingo) | |
| Projeto de arquitetura | Effer Associados |
| Layout | Prezunic |
| Comunicação visual | Cinthia Araújo |

Fonte: SuperHiper/Ascar & Associados

