

Em busca da proximidade com o consumidor

Pela décima terceira vez, o Instituto Futura realiza a pesquisa Recall de Marcas, juntamente com a Rede Gazeta, identificando aquelas que estão mais vivas na mente do consumidor. Nesta entrevista, o executivo da Futura, José Luiz Orrico, fala um pouco sobre a pesquisa, período de realização, objetivos e a importância dos seus resultados para o mercado e para as empresas.

As marcas que ocuparam os primeiros lugares em suas categorias são também aquelas mais lembradas pelos consumidores, o que serve de termômetro para seus gestores. Confira um pouco mais sobre esse bate-papo na entrevista.

Em que período e como foi realizada a pesquisa recall?

— Esta é a 13ª Pesquisa de Recall de Marcas realizada pela Futura. Este ano, fomos a campo fazer as entrevistas entre 20 de março a 1º de abril. Foram realizadas 2.200 entrevistas em todo o Espírito Santo, que foi dividido em dois segmentos: estadual e Grande Vitória. No segmento estadual foram aplicadas 1.600 entrevistas em 49 categorias de produtos e/ou serviços e na Grande Vitória 600 para 37 categorias de produtos e/ou serviços.

Efetivamente, o que é medido com a pesquisa Recall?

— O Recall mede a penetração das marcas na mente do consumidor. Este tipo de pesquisa permite saber quais são as marcas que conseguiram ter o seu nome lembrado espontaneamente pelo consumidor.

Qual é o significado do seu resultado?

— Na maioria dos casos, o significado é que o consumidor ao pensar naquele produto ou serviço tem aquela marca

riamente quer dizer que a marca é desejada. Nesse período em que realizamos a pesquisa apareceram algumas marcas que cresceram na lembrança por fatos negativos. Lembro-me que a Petrobrás quando houve aquele acidente da P34 em Campos teve um grande crescimento no seu recall de Grande Empresa, mas o motivo desse crescimento certamente não foi festejado pela empresa e pelos seus homens de marketing. A lembrança da marca é dos muitos fatores que compõem a decisão de compra do consumidor. Se a lembrança é positiva indica que ela pode ser desejada e, isso, pode até permitir um preço premium, ou seja, um preço maior.

Qual a sua importância para a sociedade, para as empresas e para o mercado como um todo?

— A grande importância do Recall é dar para as empresas e o mercado a medição do impacto do trabalho que é feito para consolidar as diversas marcas na mente do consumidor. Como já disse anteriormente, a fixação da marca na cabeça do consumidor em um mercado com tanta disponibilidade de produtos e serviços dá uma boa vantagem para abocanhar uma fatia maior do mercado (share). Como falado anteriormente, não é só a marca que faz com que o consumidor compre o produto, mas a marca é um elemento fundamental nessa decisão de compra.

Numa avaliação dos resultados, é possível traçar alguma relação direta da marca com o produto? Qual?

— Acho que um dos maiores exemplos de marca bem trabalhada que temos medido pelo nosso recall é o da cerveja Skol. Se voltarmos no tempo



Moniky Koscky

José Luiz Orrico disse que a pesquisa ajuda os empresários a direcionar melhor suas ações, visando a aumentar o volume de vendas e a descobrir nichos de mercados potenciais

ceu há muitos anos, pelo menos uns trinta que eu me lembre, uma estratégia de conquistar o público jovem. Patrocinou uma série de eventos esportivos, em especial de esportes não convencionais para a época, que atingissem mais os jovens: motocross, surf, asa delta, etc. Esse público, à época, tinha entre 15 e 25 anos, quantos anos têm esses consumidores hoje? Mais

com o sucesso de outra visão estratégica. Ela foi durante muitos anos, a única cervejaria que investiu fortemente na distribuição do seu produto em lata. Enquanto as outras cervejas buscavam o mercado de garrafa, ela insistia em reforçar a sua distribuição através de latas. Hoje, a gente nem acha cerveja em garrafa para vender em supermercado, só tem lata. En-

tra em um supermercado e vejo 10 anos simplesmente dobrou a sua lembrança, sendo hoje uma das três marcas de maior lembrança neste trabalho. Eu não tenho a menor dúvida de que se a gente for ver o share dela no mercado capixaba vai ver algo muito parecido, ou seja, a sua venda deve ter também aumentado muito durante esses anos.

Qual o papel dos veículos de

comunicação e sem veículos de comunicação? Não é possível. Hoje, muito mais importante do que a qualidade do produto é a percepção que o consumidor tem. Não estou querendo dizer que a qualidade pode ser ruim, mas hoje os segredos industriais não são mais a vantagem de um produto. Não é nada difícil fazer produtos semelhantes, então o que diferencia a percepção que o consumidor tem do valor daquele produto para ele. E nessa percepção, não tenha dúvida, o trabalho que é feito com a marca é o mais importante.

A pesquisa recall está em seu décimo terceiro ano. Quais as grandes mudanças e constatações ocorreram ao longo desse período?

— Uma das mudanças mais profundas nesse tempo todo é que aumentou muito a competitividade das marcas. Após treze anos é fácil verificar que temos muito mais marcas citadas nas categorias avaliadas do que tínhamos antes. O mercado hoje disponibiliza muito mais produtos e serviços do que antes. Em quase todos os segmentos as marcas líderes diminuíram suas lembranças na mente dos consumidores. No início, com menos categorias, tínhamos muito mais marcas com índices de lembranças acima de 50% do que hoje. E olha que nós hoje estamos medindo quatro vezes mais categorias do que quando começamos, que foram só 22. Acho que essa foi a principal mudança ocorrida.

É possível dar uma característica comum aos 'vencedores' do Recall 2005? Qual é ela?

— A característica que vejo como comum entre os vencedores é o olhar o futuro, garra e o trabalho para alcançarem e se alo-

mite saber quais são as marcas que conseguiram ter o seu nome lembrado espontaneamente pelo consumidor.

Qual é o significado do seu resultado?

– Na maioria dos casos, o significado é que o consumidor ao pensar naquele produto ou serviço tem aquela marca na mente, o que possibilita ações de venda mais facilitadas do que para os seus concorrentes. Evidentemente, que ter a marca lembrada não necessa-

ria a realização de uma avaliação de com-

Numa avaliação dos resultados, é possível traçar alguma relação direta da marca com o produto? Qual?

– Acho que um dos maiores exemplos de marca bem trabalhada que temos medido pelo nosso recall é o da cerveja Skol. Se voltarmos no tempo vamos identificar que essa é uma marca que vem fazendo um bom trabalho de penetração na mente do consumidor há muito tempo. A Skol estabele-

ceu uma estratégia de conquistar o público jovem. Patrocinou uma série de eventos esportivos, em especial de esportes não convencionais para a época, que atingissem mais os jovens: motocross, surf, asa delta, etc. Esse público, à época, tinha entre 15 e 25 anos, quantos anos têm esses consumidores hoje? Mais de 40, ou seja, o jovem de trinta anos atrás é o heavy-consumer de hoje e não mudou a marca – Skol – que o conquistou. Além disso, a Skol foi aquinhoada

estratégica. Ela foi durante muitos anos, a única cervejaria que investiu fortemente na distribuição do seu produto em lata. Enquanto as outras cervejas buscavam o mercado de garrafa, ela insistia em reforçar a sua distribuição através de latas. Hoje, a gente nem acha cerveja em garrafa para vender em supermercado, só tem lata. Entre em um supermercado e veja qual a cerveja com o preço maior? Evidentemente é ela. E o que ocorreu com essa marca nesses anos de Recall? Ela em

sua lembrança, sendo hoje uma das três marcas de maior lembrança neste trabalho. Eu não tenho a menor dúvida de que se a gente for ver o share dela no mercado capixaba vai ver algo muito parecido, ou seja, a sua venda deve ter também aumentado muito durante esses anos.

Qual o papel dos veículos de comunicação e da comunicação estratégica, para a construção de uma marca?

– Fundamental. Como construir lembrança sem estratégias

quando começamos, que foram só 22. Acho que essa foi a principal mudança ocorrida.

É possível dar uma característica comum aos 'vencedores' do Recall 2005? Qual é ela?

– A característica que vejo como comum entre os vencedores é o olhar o futuro, garra e o trabalho para alcançarem e se alojarem na mente do consumidor. Não se consegue nada mais no mercado sem que estes três valores estejam incorporados e bem trabalhados.

Recall de Marcas é ferramenta essencial na comunicação

Há 13 anos o jornal A GAZETA disponibiliza um produto que se tornou ferramenta para o mercado de comunicação no Estado, principalmente para as ações de marketing e propaganda. Trata-se da pesquisa de Recall de Marcas, feita pelo Instituto Futura, que identifica as marcas que conquistaram a preferência do público consumidor.

A pesquisa de Recall desenvolvida pelo Instituto Futura para a Rede Gazeta se transformou em uma ferramenta fundamental para as agências de publicidade e para os profissionais de marketing, afirma a gerente de Pesquisa e Planejamento da Artcom Comunicação Total, Marli da Silva Lourenço.

EXPECTATIVA

"Nós, da área, ficamos na expectativa do resultado da pesquisa. Primeiro, para testificar o trabalho que realizamos no período anterior e, depois disso, traçar as ações que nortearão o período seguinte. Ela é a base para o meu trabalho e o trabalho de nossa equipe. Tem demonstrado sua veracidade ao longo de todo este tempo que a temos utilizado como ferramenta de trabalho", disse Marli.

A definição do público e do mercado facilita a escolha da estratégia que deve ser utilizada, para o fortalecimento de uma marca. "É importante saber como, quando e onde falar com nosso público alvo, para que os objetivos sejam alcançados. A propaganda é vital para o lançamento, fortalecimento e manutenção da marca", conclui Marli.

PREMIAÇÃO

Para o diretor de Planejamento da TKG2 Comunicação, Márcio Gomes, "o Recall hoje é a melhor e mais importante 'premiação' que uma marca/anunciante e sua agência podem receber. Para nós ele representa o prático e palpável resultado de ações mercadológicas realizadas para nossos clientes, daí a sua importância, pois através dele podemos comprovar que as ações de comunicação planejadas e executadas durante o ano foram eficazes e entendidas pelo público, ocupando assim uma posição de destaque em sua lembrança. Além disso, serve também como instrumento de aferição", pois podemos comparar os números dos anos anteriores e basear novas ações que visem uma ampliação

do espectro da comunicação, ou a concentração em determinadas áreas geográficas".

Segundo Márcio, o Recall é especial para a TKG2 "pois temos três de nossos clientes entre as marcas mais lembradas: o Extrabom, Status Motel e Up Pré-vestibular, destacando-se o Extrabom que, desde o ano da criação de sua marca está em primeiro lugar".

POSITIVA

Sem dúvida, a iniciativa de A GAZETA é extremamente positiva, declara o diretor da Prisma Propaganda, José Roberto Prado Coelho. "Trata-se de uma amostragem clara, que evidencia o posicionamento das diversas marcas no mercado, além de vir de-

monstrando ao longo dos anos o que sofrem as empresas que, ao não trabalharem as suas marcas, não as valorizarem, sofrem uma perda enorme no imaginário dos consumidores, correndo o risco, inclusive, de desaparecimento."

Segundo José Roberto, as empresas preocupadas com a valorização de suas marcas vão conquistando cada vez maior espaço, além de consolidar a sua imagem e ampliar a confiança do consumidor. "A propaganda, criteriosa e bem direcionada, é a ferramenta fundamental para alcançarmos resultados positivos para os nossos clientes", afirma.

Na opinião do diretor da MP Publicidade, Pierre Debbané, existem duas formas de se construir Recall para uma marca: pela

insistência ou pela consistência. "O formato insistência é o mais fácil. É só gastar muito dinheiro. Colocar a marca repetidamente na cabeça do consumidor. Como aquelas músicas chatas, que de repente você se pega cantando. São sucessos momentâneos que desaparecem tão logo outro lhe venha suceder."

A outra forma é pela consistência. "É como aquela música que você nunca esquece, porque ela te traz ótimas sensações ou recordações. Assim, também, são as marcas, os produtos e, mesmo, as pessoas. Algumas ocupam espaço na sua mente pela insistência, pela superexposição. Outras, ocupam espaço no seu coração, por fazerem um sentido para você. A MP recomenda a seus clientes ocuparem sempre o coração das pessoas. O trabalho é maior, mas o custo é bem menor e você não é esquecido jamais", ressalta Pierre.

TERMÔMETRO

Para a diretora de Criação da A Quatro, Sylviane Cani Guaitolini "a maior importância da pesquisa de Recall é acabar com os 'achismos' da propaganda. A pesquisa apresenta números e resultados comprovados, que servem de termômetro para medir a eficácia das

ações de comunicação".

"A construção da marca é uma tarefa difícil, que demanda tempo e esforços coletivos. Não é apenas uma tarefa da agência de publicidade ou do departamento de marketing da empresa. É sim uma responsabilidade comum a todos: do office boy ao diretor da empresa, do administrativo, do jurídico, do atendimento. Enfim, um esforço conjunto", disse Sylviane.

Na avaliação da publicitária Carolyne Altoé Dardengo, da C3 Comunicação, "o Recall divulgado pelo jornal A GAZETA serve como um termômetro para nosso mercado e como resultado de nosso trabalho, pois é muito satisfatório para nós da C3 vermos nossos clientes tendo suas marcas como as mais lembradas dentro de seus segmentos. Na verdade, acho que o mais interessante dessa ferramenta é a possibilidade de ser lembrado e estar na mente do consumidor, independente de ter consumido ou não o produto ou serviço."

Ela lembra que hoje a atenção é disputada por diversas mídias e uma forma de fortalecer a marca é manter uma identidade em sua comunicação e que a propaganda é uma das ferramentas da comunicação integrada.



O publicitário Márcio Gomes diz que o Recall, hoje, é a melhor e mais importante 'premiação' que uma marca/anunciante e sua agência podem receber

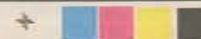
Divulgação

ESPECIAL

Coordenador de Cadernos Especiais
José Carlos Corrêa
jccorrea@redgazeta.com.br

Publicidade
Vitória: (27) 3321-8346
Cachoeiro: (28) 3522-8705 - (28) 3522-8544
Colatina: (27) 3721-0882 - (27) 3721-4979
Linhares: (27) 3371-0408 - (27) 3371-4118
Guarapari: (27) 3361-1835 - (27) 3362-0448
S. Mateus: (27) 3763-2567 - (27) 3763-1833

Editor
Paulo Maia
pmaia@redgazeta.com.br
Editor de Arte
Paulo Nascimento
Diagramador
Dirceu Sarcinelli
Gil I. de Souza
Jairo Freitas



Três empresas empatam na construção civil



Divulgação

Pedro Igor diz que resultado é reconhecimento de trabalho

A Blokos Engenharia, empresa capixaba fundada em 1980, é destaque também fora do Estado. A empresa está presente com obras em toda a Região Sudeste e nos estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Bahia. Na pesquisa de Recall realizada pelo Instituto Futura, 4% dos consumidores capixabas entrevistados citaram o nome da empresa no segmento de construção civil.

"Para nós é uma satisfação e o reconhecimento de um trabalho. É a consolidação de um trabalho de marketing institucional, promocional, de produto e satisfação do cliente, que vai desde o lançamento até a assistência", afirma o diretor de Comunicação da Blokos,

Pedro Igor Alcântara. Ele garante que a empresa possui comunicação por atitude, ou seja, se posiciona da mesma forma com que age.

ATIVIDADES

Segundo Pedro Igor, a Blokos sempre acreditou no desenvolvimento do Estado e participa desse desenvolvimento. A empresa atua nas áreas de construção civil, obras de infra-estrutura, urbanização, pavimentação, obras residenciais, comerciais e industriais para empresas privadas.

Os investimentos feitos em gestão garantem à empresa um crescimento seguro e responsável, transparência nas relações, agilidade e flexibilidade. É por isso que a empresa busca

novas tecnologias no mercado e investe em novos processos, adotando-os em todas as suas obras, com o intuito de reduzir custos e oferecer aos seus clientes produtos com qualidade e inovação. Em todas as suas obras, a Blokos tem implantado o sistema de coleta seletiva de plásticos, papel, aço, entre outros materiais, para reciclagem.

LANÇAMENTO

No começo deste ano a Blokos lançou um empreendimento que movimentou o mercado imobiliário e atraiu compradores de outros estados. Trata-se da Reserva Chácara von Schilgen, na Praia do Canto, onde estão sendo construídos quatro edifícios de alto padrão: Reser-

Construtoras de Imóveis

TYAGO HOFFMANN
FUTURA

Atualmente lideram o recall do segmento as empresas Blokos (4%), Lorenge (3%) e Metron (2,33%), todas empatadas, tecnicamente, na primeira colocação. Entre as pessoas das classes A e B, a liderança fica com a Lorenge (6,77%), com a Blo-

kos (5,21%), com a Metron (4,17%) e com a Morar (4,17%). Entre as pessoas de classe C e D/E a Blokos reina absoluta com, respectivamente, 4,19% e 3,33% das lembranças. A Blokos é mais lembrada entre as pessoas de 40 a 49 anos (7,34%) e entre as pessoas de 30 a 39 anos (6,57%).

va dos Jacarandás, Reserva dos Jequitibás, Reserva dos Manacás e Reserva dos Jatobás. São quatro edifícios independentes, com acesso individual e áreas de lazer próprias. Os empreendimentos terão 114 apartamentos ao todo e ocuparão 10% da área total do Parque.

O Reserva Chácara von Schilgen está localizado no Parque Natural Municipal Von Schilgen, que tem uma área de 71.259,27 m², com vegetação nativa e de Mata Atlântica.

VISITAÇÃO

O Parque será aberto à popula-

ção com visitas agendadas e monitoradas, seguindo o modelo de administração de parques implantado pela Secretaria Municipal de Meio Ambiente. O objetivo é incentivar a pesquisa científica e criar mais uma opção de lazer ao ar livre para o capixaba.

O projeto passou pelo Conselho Municipal de Meio Ambiente da Prefeitura de Vitória, pelo Conselho Municipal do Plano Diretor Urbano, em Audiência Pública realizada pela Prefeitura de Vitória e em Assembléia Geral da Associação dos Moradores da Praia do Canto.

Empate técnico agrada à Lorenge

Com a maior parte de seus empreendimentos construídos em áreas mais valorizadas do município de Vitória, a Construtora Lorenge tem tido uma importância no visual arquitetônico da Praia do Canto e da Enseada do Suá.

Nesses 25 anos, a empresa tem feito obras que marcam a história contemporânea da cidade, como o Master Tower e o Petro Tower, que além de prédios com tecnologia inovadora, são pontos de referência visual para quem chega à Ilha, via Terceira Ponte.

SOCIAL

"Hoje nós lançamos empreendimentos que tenham apelo social explícito e que justifiquem a coloca-

ção desse produto no mercado. Ele deve agregar um valor para o mercado. Nós não contamos mais o número de prédios que construímos, mas o número de projetos ambiciosos, alvissareiros, aqueles que trazem para a cidade ícones arquitetônicos, que magnificam a região e pontuam a arquitetura capixaba", comenta o diretor-administrativo da empresa, José Elcio Lorenzon.

Para ele, ser lembrado no Recall é o reconhecimento de um trabalho que a empresa vem fazendo ao longo dos seus 25 anos. A Lorenge alcançou o índice de 3%, registrando um empate técnico com outras duas empresas do setor, a Blokos e a Metron. "A dedicação e a busca da qualidade foram sempre a tônica nas nossas ações e isso resulta num

sucesso. Hoje, estamos colhendo os frutos de um trabalho realizado em equipe e da busca incessante, para atender ao cliente de maneira mais eficaz, mais acolhedora, atendendo à sua expectativa".

INÍCIO

A Lorenge surgiu em 1980, a partir da necessidade de se criar emprego e renda para a família Lorenzon, bastante numerosa, com 14 irmãos, sendo oito homens com qualificação na área de engenharia. Hoje, a empresa possui um quadro composto por pouco mais de 500 colaboradores, incluindo 11 irmãos e três cunhados.

O grupo Lorenge tem outras atividades como concreto usinado, fábrica de argamassa e tam-

bém uma central de produção de artefatos para construção civil. Só que os artefatos produzidos pela Lorenge são exclusivos para o consumo da própria empresa.

De acordo com José Elcio, a Lorenge busca o desenvolvimento e o crescimento contínuo. "A empresa desenvolve técnicas que se traduzem em melhoria de qualidade de vida para seus colaboradores, melhoria do produto final para o adquirente, melhoria na manutenção, na durabilidade, na escolha de seus fornecedores e na aplicação das técnicas construtivas."

A Lorenge, afirma o diretor, "é uma empresa de elevado grau de liquidez e muita consistência no que faz. Nossos projetos são cada vez mais ambiciosos e em maior núme-

ro". Para este ano, a empresa programou quatro lançamentos, sendo que um já foi feito, o Enseada Trade Center, um edifício comercial planejado com formato escalonado para não obstruir a vista do Convento da Penha. O projeto foi analisado e aprovado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

Esse prédio será o primeiro no Estado a utilizar um sistema de ar condicionado central, com chiller movido a gás natural, o que vai proporcionar uma economia estimada de 30%, sendo que o condômino pagará apenas pelo tempo de uso no seu imóvel, utilizando o sistema payer view. O Enseada Trade Center será automatizado e terá 17 andares, com 316 salas, 10 lojas no térreo e 452 vagas de garagem.



Kikina Sessa

A nova geração da Lorenge mantém o ritmo da empresa

Imobiliárias

TYAGO HOFFMANN
FUTURA

Entre as imobiliárias, segmento que entrou no recall no ano passado, a liderança continua a ser da Universal, com 12,17% das lembranças. Nesse segmento, todas as outras empresas citadas tiveram um percentual muito baixo de citações, deixando todas tecnicamente empatadas na segunda colocação.

Muito em função da sua atuação que conjuga preços

e planos acessíveis a boa parte da população, a Universal aparece com percentual maior de lembranças entre as classes de renda D e E (14,67%), contra 10,23% na classe C e 13,54% nas classes A e B.

O maior recall da Universal está entre os moradores do município de Cariacica, onde obteve 30% das lembranças, contra 6% em Vila Velha e Serra e 6,67% em Vitória. Cariacica é a base da atuação da imobiliária.

Imobiliária (%)

Class.	Marcas	2004	2005
1	Universal	9.82	12.17
2	Betha Espaço	0.17	1.17
2	Hachbart	0.17	0.83
2	Novolar Imóveis	0.17	0.67
2	Paulo Sardemberg	0.17	0.67
2	Adimóvel	0.67	0.33
2	Castello Imóv	-	0.33
2	Dalla Bernadina	0.17	0.33
2	Marilza Martins Imóveis	0.83	0.17
2	Solaris Imóveis	0.50	0.17
2	Pointer	0.33	0.17
2	Atrium Empreendim. Imobiliários	0.17	0.17
2	Panteon	0.17	0.17
2	Aliança Imóv	-	0.17
2	Aplik corretor	-	0.17
2	Bissoli Imóv	-	0.17
2	Camburi	-	0.17
2	Colibri Empre	-	0.17
2	Eldorado	-	0.17
2	Ilha Imóveis	-	0.17
2	Skemaluqa	-	0.17
-	NS/NR	-	68.17
-	Outras	-	13.17

Universal lança mais cinco loteamentos neste ano

COM OS NOVOS EMPREENDIMENTOS, A META DA IMOBILIÁRIA É UM CRESCIMENTO DE APROXIMADAMENTE 18% EM 2005

Este ano será de grandes realizações para a Imobiliária Universal. Estão previstas as inaugurações de cinco loteamentos da empresa, que conquistou pelo segundo ano consecutivo a primeira colocação na pesquisa Recall, com 12,17% da lembrança do público.

As novidades de 2005 ficam por conta de um lançamento em Linhares, o Residencial Parque das Gaivotas, e outro em Guarapari, o Chácaras Estrela Dalva. Com atuação geralmente na região da Grande Vitória, a imobiliária agora dá os primeiros passos no interior do Estado.

ESTRUTURA

O proprietário da Universal, Valdecir Torezani, conta que além dos oito escritórios de plantão de vendas que ficam nos loteamentos, a imobiliária ainda possui escritórios em Vitória, Cariacica, Serra, Guarapari, Viana e, agora, Linhares.

Os cinco novos loteamentos ficam distribuídos em Cariacica, Linhares e Guarapari. O Residencial Parque das Gaivotas, em Linhares, comercializará 166 unidades e tem inauguração prevista para o próximo mês de agosto.

O Chácaras Estrela Dalva, situado próximo ao hotel Flambloyant, em Guarapari, ainda não tem previsão de lançamento e contará com 98 unidades.

Já os outros empreendimentos estão localizados em Cariacica, local no qual a Imobiliária Universal tem grande



Priscila Norbim

Valdecir Torezani, proprietário da Imobiliária Universal, está otimista com o lançamento do residencial Alto Dona Augusta, em Cariacica, "que tem uma excelente infra-estrutura"

atuação e força. Estão lá: O Residencial Cristo Rei, no bairro São Francisco; o Vila Madalena, em Itacibá; e o Chácaras Padre Gabriel.

SUCESSO

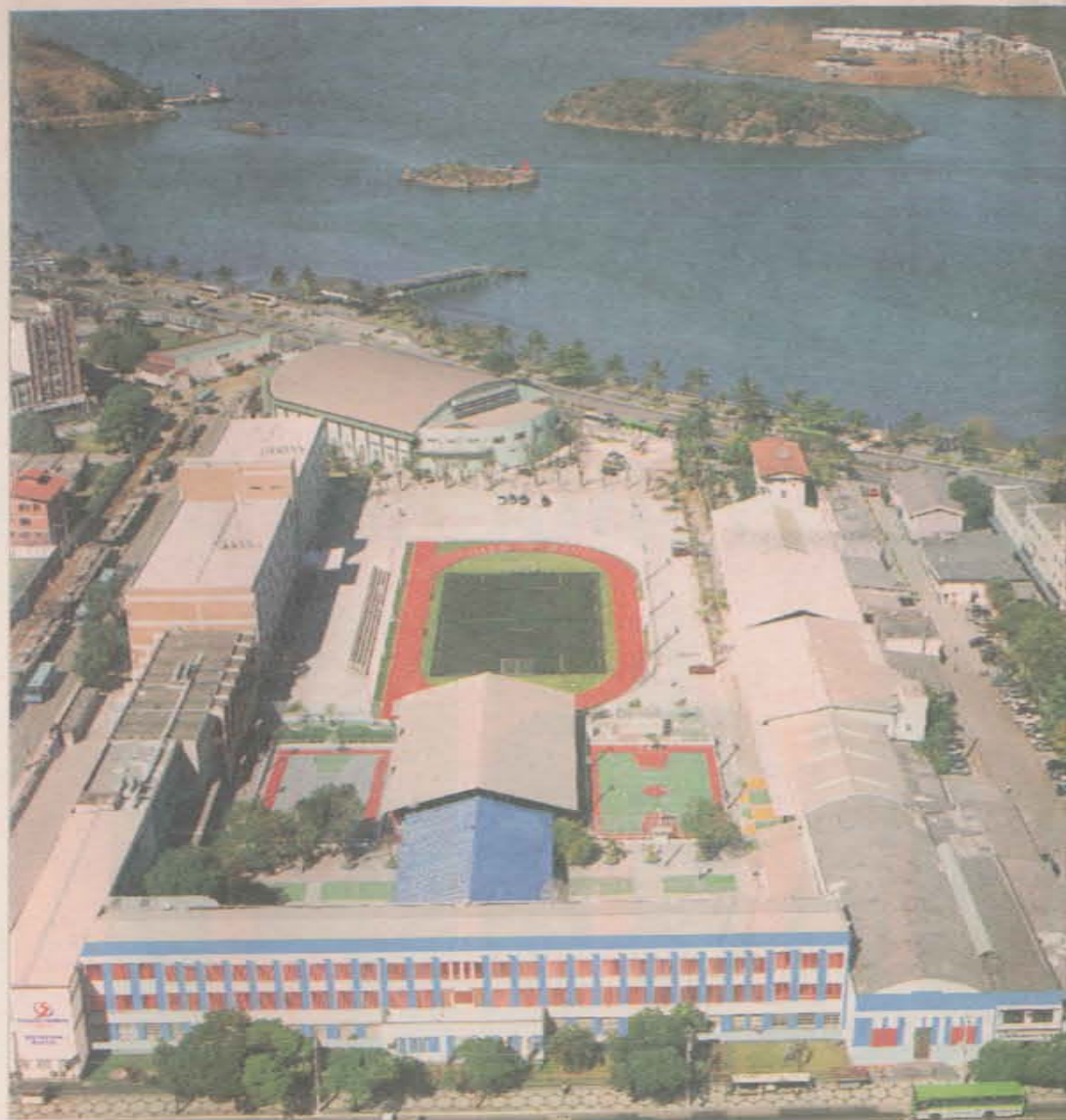
Há 30 anos no mercado, a Imobiliária Universal conquistou o público capixaba, ajudando a realizar o grande sonho das pessoas, que é adquirir a casa própria. O principal diferencial da empresa é atuar

precisar. "Nós damos toda assistência necessária. Guardamos o material de construção quando ele não possui local adequado e repassamos informações, por exemplo", afirma.

A responsabilidade social também faz parte dos investimentos da empresa. Todo mês cerca de 6% do lucro da Universal são doados a projetos sociais e outras formas de ajuda, como material de construção, prêmios para bingos de comunidades e

mento classe A, tanto por sua localização, com acesso pela Av. Expedito Garcia, uma das áreas mais valorizadas de Cariacica, quanto por sua completa infra-estrutura. Próximo ao residencial existem supermercado, colégios, faculdades, farmácias, posto de saúde e hospitais, por exemplo. O loteamento é atendido por linhas de ônibus, todo asfaltado, arborizado e possui água e energia elétrica.

Os lotes são comercializados



ferencial da empresa é atuar apenas com empreendimentos próprios.

"Só comercializamos empreendimentos próprios, é o caso até mesmo dos imóveis de aluguel. Mas nosso produto forte é a venda de lotes" diz Valdecir Torezani. Financiamento próprio, com planos de pagamentos facilitados e atendimento diferenciado ao cliente, são motivos do destaque da Imobiliária Universal. O trabalho personalizado gerou credibilidade e conquistou um cadastro de 18 mil clientes.

De acordo com o proprietário, os bons resultados que a empresa vem apresentando ao longo dos anos também são fruto do envolvimento dos funcionários, que trabalham satisfeitos e passam isso para o cliente.

SOCIAL

O atendimento da Imobiliária Universal vai além da comercialização dos lotes. Torezani explica que a empresa realiza um trabalho social, voltado para o cliente. Dessa forma é dada assessoria no que o cliente

para bingos de comunidades e pequenos terrenos.

A rede de clientes é a maior divulgação da imobiliária. É o que garante Torezani, que também investe em propaganda em sites de informação. Para atender melhor aos clientes e dar maior abrangência à empresa, em breve estará no ar a home-page da imobiliária.

Está sendo realizado um investimento em automação, com direito a página na internet totalmente interativa, que possibilitará o contato direto com a empresa. A previsão para o site entrar no ar é de até 60 dias.

Quem não quiser esperar o lançamento dos novos empreendimentos da Universal pode procurar qualquer um dos oito loteamentos que ainda estão com terrenos à venda. Entre eles, o Residencial Alto Dona Augusta, que se destaca por estar na área nobre de Campo Grande, Cariacica.

LOTEAMENTO

O Alto Dona Augusta é, segundo o proprietário, um lotea-

Os lotes são comercializados com, em média, 350 m² de área, e financiamento próprio, com entrada de 20% e restante em até 60 meses. Das 477 unidades do loteamento, 35% já foram vendidas.

DISPONÍVEIS

Entre os disponíveis para venda ainda está, por exemplo, o loteamento Arlindo Ângelo Villaschi, em Areinha, Viana. Com fácil acesso à BR 262 e a Campo Grande, o loteamento possui uma Casa do Cidadão em suas dependências, além de também oferecer toda infra-estrutura.

O Arlindo Ângelo Villaschi está próximo a colégios, supermercados, farmácias e é atendido por várias linhas de ônibus. Com apenas R\$ 600,00 de sinal e parcelas a partir de R\$ 130,00 mensais, divididas em até 84 meses, o cliente já pode adquirir uma de suas 1.132 unidades.

Já o loteamento Novo Jardim, em Vila Graúna, Cariacica, tem prestações ainda mais em conta. Com R\$ 77,00 por mês e sinal de R\$ 500,00 o sonho de comprar a casa própria fica mais próximo.

Relojoaria e Joalheria Primo: 40 anos de sucesso

"QUEM NÃO VIVE PARA SERVIR, NÃO SERVE PARA VIVER", ESSA É A FILOSOFIA DE JADYR PRIMO



Marina Uilhão

Jadyr Primo diz que a forma de tratar os clientes e a qualidade das mercadorias oferecidas em seu estabelecimento fazem com que haja uma ligação muito forte, responsável pelo sucesso que tem conseguido ao longo dos 40 anos que atua no mercado capixaba

a Primo começou a conquistar a preferência dos moradores da Grande Vitória e logo esse local ficou pequeno para acomodar o estoque e atender aos clientes com conforto. Dessa forma, Jadyr comprou a loja do lado da sua e ampliou o espaço para trabalhar.

Devido a um problema na estrutura do prédio, a empresa teve, mais uma vez, que mudar de endereço. Jadyr alugou uma loja no calçadão entre a Avenida Jerônimo Monteiro e a Rua Nestor Gomes, onde ficou por oito anos. Como os donos das lojas do Edifício Martinho de Freitas ficaram com medo de continuar trabalhando no local, Jadyr aproveitou para adquirir mais cinco lojas por um preço bem abaixo do mercado. Com essa aquisição, a Primo passou de duas

Produtos de qualidade, honestidade e cordialidade. É nesse tripé que a Relojoaria e Joalheria Primo se apóia, para ser a escolhida como a preferida entre os capixabas. Esse ano, o "magazine alegre da cidade", como é conhecido, conquistou mais uma vez o primeiro lugar na Pesquisa Recall de Marcas. E como se não bastasse um, a Primo foi a primeira colocada nos dois segmentos em que trabalha e recebeu 16,83% das citações para joalheria e 16,83% para o ramo de relojoaria.

Todo esse reconhecimento não veio por acaso. O dono da Primo, Jadyr Primo, afirma que esse é o resultado do bom atendimento que ele faz questão que seja realizado. "Temos os melhores produtos, trabalhamos com muita honestidade e dessa forma vamos conquistando a confiança do nosso público". "Nosso objetivo é encantar o cliente. Quem não sabe conquistar aquele que vêm até a sua loja não permanece no mercado. Foi graças a essa dedicação, que este ano estamos comemorando 40 anos de Primo!", diz Jadyr entusiasmado e com bom humor.

TRUNFO

Na Relojoaria e Joalheria Primo a relação de amizade com o cliente é um ponto fundamental para a empresa e que é mantido há anos. "Queremos o cliente perto da gente", explica Jadyr. Para isso, na Primo existe uma central de telemarketing onde são feitas ligações para os clientes no dia de seu aniversário e quando surgem novas promoções. "E se um cliente não nos vi-

sita com certa frequência, ou está "sumido" ligamos para saber como ele está e se precisa de algum produto diferente".

A Primo também se preocupa com seus funcionários, principalmente, quando o assunto é qualificação. Nesse sentido, realiza encontros com todos eles, quando são passados a filosofia da empresa e os resultados alcança-

dos por toda a equipe. Uma vez por mês, Jadyr promove uma reunião com todos os colaboradores, onde é servido um lanche e todos podem ficar à vontade, para conversar e trocar experiências.

"Nesses encontros, falamos sobre a empresa em diversos aspectos. "Acredito que essa prática faz muito bem para melhor integração dos funcionários e é

muito bom também, para enturmar os novos colaboradores". "No mercado competitivo, a empresa que não se especializa não sobrevive à concorrência.", afirma o empresário.

FÉ

Outra maneira de unir os colaboradores e dessa forma torná-los mais pró-ativos, é fazer uma oração todos os dias pela

A loja de sucesso de hoje custou muito esforço do proprietário Jadyr Primo. Ele começou as suas vendas como mascate, nome dado ao vendedor que trabalha de porta em porta. O produto de venda, na década de 1960 já eram relógios e jóias e foi nas ruas de Cariacica que o então vendedor ambulante foi aos poucos se tornando empresário.

A primeira loja da Primo foi na

Outra maneira de unir os colaboradores e dessa forma torná-los mais pró-ativos, é fazer uma oração todos os dias pela manhã, antes da abertura da loja. Jadyr Primo conta que, mesmo que ele não esteja presente, faz questão de que esse momento se repita sempre.

Fazer promoções e estar na mídia também são preocupações da Primo. Toda sexta-feira e sábado, no centro de Vitória, uma piruinha de som trafega nas ruas anunciando as promoções. A preferência pelo centro, é pelo fato de estar cheio nesses dois dias e a estratégia é seduzir aquele cliente despercebido, fazendo-o entrar na loja e convencê-lo a conhecer a promoção.

Atualmente, a Relojoaria e Joalheria Primo existe em dois endereços no centro de Vitória, porém, até o fim do ano, a expectativa é de que mais um empreendimento seja inaugurado. Nas duas lojas da Primo só existem marcas que estão há muitos anos no mercado, dessa forma, é possível garantir a qualidade dos produtos. Jadyr acredita que quanto tempo no mercado uma marca possui, maior é o seu comprometimento com a qualidade.

venda, na década de 1960 já eram relógios e jóias e foi nas ruas de Cariacica que o então vendedor ambulante foi aos poucos se tornando empresário.

A primeira loja da Primo foi na Rua Marcelino Duarte, numa loja de madeira até 1972, aguardando a construção do Edifício Martinho de Freitas, onde havia comprado espaço. Após a inauguração do prédio,

o Edifício Martinho de Freitas ficaram com medo de continuar trabalhando no local, Jadyr aproveitou para adquirir mais cinco lojas por um preço bem abaixo do mercado. Com essa aquisição, a Primo passou de duas para sete lojas. Foi a partir desse período que a Primo começou a diversificar seus produtos e a ganhar confiança do mercado capixaba e de seus clientes.

Joalheria (%)

Class.	Marcas	2004	2005
1	Primo	15.97	15.17
2	Moscon	9.15	5.67
3	Romanel	1.66	3.33
4	Bossanel	1.33	1.33
4	Stern	1.16	0.67
4	Oriente	0.33	0.50
4	Requinte	0.17	0.33
4	Atacadão das jóias	0.17	0.17
-	NS/NR	-	59.17
-	Outras	-	13.67

Relojoaria (%)

Class.	Marcas	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Primo	34.25	23.50	28.30	33.80	33.70	23.05	25.75	22.71	16.50	16.88	12.98	16.83
2	Moscon	42.25	31.24	26.50	23.90	17.70	14.93	15.17	13.37	9.13	9.38	11.98	7.50
3	Oriente	-	1.13	2.09	1.67	1	1.32	1.94	1.46	4.63	4.88	3.17	3.67
3	âmega	-	0.50	3.66	0.40	0.20	0.50	1.59	1.65	2.38	2.25	1.33	2
3	Cassio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.83
6	Technos	-	-	-	-	-	-	0.35	0.55	2.63	0.75	1	1.33
6	Citizen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.17
6	Andréia	-	-	-	1.20	1.40	0	1.41	0.92	0.88	0.88	1.66	0.83
6	Bossanel	3.75	2.38	1.20	2.51	1.90	0.83	1.23	1.10	0.50	0.88	0.67	0.50
6	Oriente	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.33
6	Stern	-	-	-	-	-	-	0.18	0.18	-	0.38	0.33	0.17
6	Brasil	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.17	0.17
6	Paris	-	-	-	-	-	-	-	-	0.25	0.13	-	0.17
-	NS/NR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	49.33
-	Outras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14.17

Capixabas têm preferência pela C&A

A EMPRESA, DE ORIGEM HOLANDESA, É A PREFERIDA DOS CAPIXABAS PARA A COMPRA DE ROUPAS MASCULINAS

Com a política do bom, bonito e barato a C&A conquistou o mundo e, atualmente, é a preferida do público capixaba para comprar roupas masculinas. Como confirma a pesquisa Recall de marcas do Instituto Futura de 2005, constatando que cerca de 4,50% dos entrevistados citaram a loja.

A respeito da classificação, a porta-voz da empresa, Anna Sylvia Vidigal Andrade, ressalta que é o reconhecimento de um trabalho voltado à satisfação dos clientes. Ela acredita que, "ganhar este prêmio nos fortalece, para focarmos, ainda mais, a confiança de todo o público que busca a moda com qualidade".

EXPANSÃO

Presente no Brasil há 29 anos, a C&A dispõe de 105 lojas espalhadas por todo o Brasil e é a rede que mais expande seu negócio no mercado brasileiro. Até o final deste ano, estão previstas cinco inaugurações.

A história da C&A começou em 1841, na cidade de Sneek, na Holanda, onde os irmãos Clement e August abriram um pequeno negócio de vendas de roupas e o batizaram de C&A, as iniciais de seus respectivos nomes. Em pouco tempo, a loja já abastecia as principais cidades holandesas.

No Brasil, a C&A iniciou suas atividades em 1976, com a inauguração da loja no shopping Ibirapuera, em São Paulo, a primeira unidade da rede. No Espírito Santo, a C&A está presente em

Vitória e Vila Velha. "A C&A tem como objetivo oferecer o melhor da moda por um preço justo, sempre buscando a qualidade de seus produtos e a satisfação de seus clientes", afirma Anna Sylvia Vidigal Andrade, porta-voz da empresa.

A principal meta para o futuro da empresa é continuar trabalhando para o desenvolvimento dos associados (como são chamados os funcionários da rede). "Além disso, vamos investir cada vez mais no desenvolvimento de novos produtos, de forma a atender à expectativa de nossos clientes. Deste modo, criamos uma área especialmente voltada para a comercialização de celulares, relógios, bijuterias e cosméticos, que complementam nossa linha de vendas", completa Anna Sylvia.

INSTITUTO C&A

O Instituto C&A é uma organização sem fins lucrativos fundada e mantida pela C&A Modas, que destina, anualmente, cerca de R\$ 7 milhões para o desenvolvimento de ações sociais em todas as 32 cidades onde a empresa opera as suas 105 lojas.

Fundado há quatorze anos, o Instituto C&A de Desenvolvimento Social já acumulou o investimento de US\$ 40 milhões (1991-2004) em cerca de 926 projetos sociais voltados à educação de crianças e adolescentes.

O Instituto também oferece à sociedade o talento e o tempo disponibilizados durante e fora do expediente de trabalho por um contingente de 2.200 voluntários. São funcionários da C&A Modas empenhados em contribuir para o bem comum que, por vontade própria e contando com o apoio da empresa, acompanham os

AJ13517-6

Loja de Departamento (%)														
Class.	Marcas	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	C & A	7.25	10.75	12.13	8.70	9.90	5.20	3.98	4.59	6.04	7.40	8.21	4.49	6.33
1	Lojas Americanas	23.50	23	13.88	16.80	19.60	8	4.81	7.05	9.71	8.67	6.41	4.99	4.84
3	Dadalto	5.75	9.75	5	8	12.70	5.60	3.32	10.41	10.07	11.22	5.90	3.49	4.33
4	Carrefour	-	-	8.13	7.30	3.20	1.20	1	0.88	2.56	2.81	1.28	1.83	0.50
4	Riachuelo	-	-	-	-	0.30	0.30	0.33	0.71	0.73	0.26	1.03	0.67	0.33
4	Shopping	-	-	-	-	1	0.30	0.66	0.18	0.92	1.28	0.51	0.33	0.33
4	Pianna	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.33	0.17
4	Ponto Frio	-	-	-	-	0.67	0.70	0	0	1.10	0.77	0.26	-	0.17
-	NS/NR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	80.33
-	Outras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.67

projetos do Instituto C&A. De 1991 a 2003 foi computada a doação de 252 mil horas de trabalho voluntário dos funcionários das lojas e escritório e centros de distribuição da cadeia C&A Modas.

A principal forma de atuação do Instituto C&A é o estabelecimento de parcerias com entidades sociais como creches, centros de atendimento a jovens e escolas públicas, aportando-lhes tecnologia de ponta em educação e a contribuição mais estratégica que a iniciativa privada pode trazer: a apropriação e transferência da cultura e competências do setor empresarial à área social, de forma a auxiliar as instituições a se gerirem melhor, para crescer e desempenhar com maior eficiência o seu papel.



do empório, com um contingente de 2.200 voluntários. São funcionários da C&A Modas empenhados em contribuir para o bem comum que, por vontade própria e contando com o apoio da empresa, acompanham os

za: a apropriação e transferência da cultura e competências do setor empresarial à área social, de forma a auxiliar as instituições a se gerirem melhor, para crescer e desempenhar com maior eficiência o seu papel.

Pela segunda vez consecutiva o

lugar no recall

Farmácia Alquimia: Sua Receita de Qualidade.

FARMÁCIA ALQUIMIA
MANIPULAÇÃO & DRUGSTORE

ALQUIMIA EXPRESS
Fórmulas em 1 hora

ALQUIMIA HOMEOPATIA

A maior e a mais lembrada rede de farmácias do Espírito Santo

(27) 2121-1000

H • (27) 3345 8283



Katiúscia Santana

A C&A dispõe de 105 lojas espalhadas por todo o território brasileiro e é a rede que mais expande seu negócio no mercado nacional

IMPILO

Valeu!

A Imobiliária e Construtora Universal

Agradece a todos, funcionários, clientes e amigos, que fizeram de nós primeiro lugar no recall de A Gazeta. Estaremos proporcionando cada vez mais mudanças para atender da melhor forma estas pessoas que, junto a nós, sonham, acreditam e realizam. Essa é a nossa maior vitória.



Sonho, Esperança e Conquista



A empresa mantém estilistas profissionais para atender a várias faixas etárias

NO MERCADO HÁ 25 ANOS, A BALÃOZINHO BUSCA O DIFERENCIAL PARA ATENDER ÀS EXIGÊNCIAS DOS CONSUMIDORES

Quando o assunto é roupa infantil, o consumidor capixaba tem uma preferência: a Balãozinho. Isso pode ser comprovado através da pesquisa Recall, realizada pela Futura, sendo o segundo ano consecutivo em que a marca fica em primeiro lugar. Em 2005, a loja foi mencionada por 23,33% dos entrevistados. Uma ligeira queda em relação ao ano passado, quando a empresa teve 24,29% das indicações mas que não arrefeceu o ânimo da empresa. O fato de estar mantendo o primeiro lugar é até um estímulo a mais para a continuação de um trabalho árduo e sério, na busca da preferência da clientela capixaba.

E esse resultado não é por acaso. A Monna Indústria do Vestuário, empresa que possui a marca, tem como principal preocupação fazer um bom produto. "A qualidade é fundamental. Por isso, há um cuidado especial com a escolha da matéria prima e o processo de fabricação", explica a Gerente de Marketing da Loja Balãozinho, Rosanne Azevedo Andrade.

TÁTICA

Além da escolha do material, para agradar às exigências de seu público e ganhar dos concorrentes, a empresa possui estilistas especializados que criam diferentes coleções, de acordo com a faixa etária. "Atualmente, temos uma concorrência muito grande e um mercado muito exigente, por isso é necessário fazer a diferença, inovar", conta Andrade.

Durante todo ano são confeccionadas a linha básica (meias, cuecas, calcinhas, cueiros) e cinco coleções distintas: a inverno, alto inverno,

palmente Venezuela e Porto Rico. Cerca de 7% da sua produção anual são exportados.

A fábrica, localizada em Vila Velha, possui aproximadamente 8 mil metros quadrados. Com uma produção de 4,2 milhões de peças por ano, a indústria tem demonstrado um crescimento anual entre 5% e 10%. Esse acréscimo se deve à compra de novos equipamentos e ao aumento dos itens comercializados.

TOTAL

São 380 funcionários envolvidos em diversos setores como desenvolvimento do produto, corte, bordado, estamparia, costura e distribuição para os clientes. Os investimentos vão acontecendo de acordo com as necessidades.

Na Grande Vitória são 17 lojas que recebem o nome da marca. A primeira surgiu há 14 anos. Apesar de estar entre familiares, a rede de franquias não pertence à fábrica, são comércios independentes de diferentes donos. Além disso, o local das franquias é restrito, em respeito aos comerciantes que vendem as roupas da confecção.



Katiúscia Santana

A empresa trabalha com estilistas especializados, que criam diferentes coleções, de acordo com a faixa etária

Loja de Roupa Infantil (%)			
Class.	Marcas	2004	2005
1	Balãozinho	24.29	23.33
2	C&A	4.66	2.17
2	Baby Modas	0.67	1.50
2	Lilica Tigor	0.17	1.17
2	Neném Modas	1.19	1
2	D Campanha	0.50	1
2	Boom	0.50	0.67
2	Fio de Seda	0.83	0.50
2	Sathler	0.67	0.33
10	Riachuelo	0.50	0.17
10	Joana João	0.33	0.17
10	Bambino Confeccões	-	0.17
10	Coxixo	-	0.17
10	Green	-	0.17
10	Mamy Quer	-	0.17
-	NS/NR	-	52.67
-	Outras	-	14.57

Metron, há 30 anos executando obras que merecem prêmios.

que criam diferentes coleções, de acordo com a faixa etária. "Atualmente, temos uma concorrência muito grande e um mercado muito exigente, por isso é necessário fazer a diferença, inovar", conta Andrade.

Durante todo ano são confeccionadas a linha básica (meias, cuecas, calcinhas, cueiros) e cinco coleções distintas: a inverno, alto inverno, a atlântica, a outono e a alto verão. Para cada uma há um estilista, que faz as peças para diferentes idades e sexo. "As roupas estão classificadas em 5 categorias: bebê em geral, primeiros passos masculina, primeiros passos feminina, infante-juvenil masculina e infante-juvenil feminina", salienta Rosanne Andrade.

EXCEÇÃO

A exceção é a coleção de alto inverno. Para desenvolvê-la, a Balãozinho buscou uma profissional da Região Sul do País, que está mais habituada a criar peças para baixas temperaturas. "São roupas mais pesadas nessa estação, por isso há essa diferenciação", conta.

A gerente aponta, ainda, a beleza, a tradição e o preço como outros fatores que deram à Balãozinho a liderança no gosto capixaba. "Nós nos preocupamos em oferecer ao nosso consumidor roupas bonitas e modernas. E ainda, já temos tradição em fazer roupas. Estamos no mercado de confecção desde 1980 e com o decorrer desses anos a empresa foi conquistando a confiança do consumidor. Outro ponto a ser levado em consideração, e nos dias atuais, talvez o mais importante para a população, é o preço. Procuramos oferecer um produto onde a relação custo-benefício fique viável para todos", explica.

O destaque da indústria Monna é a marca Balãozinho, cujo principal produto são roupas para crianças recém-nascidas e até quatro anos. A linha complementar, a Balão Mágico, atende às idades de quatro a 16 anos. As duas marcas são reconhecidas nacionalmente. Em todo território nacional são 68 representantes, espalhados em 40 escritórios e atendendo a mais de quatro mil clientes.

ALCANCE

E o sucesso da Balãozinho não se restringe ao Brasil. Desde 1999 a empresa comercializa com outros países, princi-

Metron, há 30 anos executando obras que merecem prêmios.



PRÊMIO DESTAQUE ADEMI LOTEAMENTO CONSTRUTORA - Residencial Morada de Laranjeiras. Um empreendimento integrado a um bairro inteiramente planejado e construído pela Metron - o Laranjeiras II - considerado hoje um dos melhores bairros residenciais da Serra. Conta com mais de 5.500 moradores em 1.650 residências.



A Metron recebeu o prêmio destaque Ademi, além de mais quatro indicações: empreendimento residencial, lançamento residencial, lançamento comercial e campanha publicitária. Isso comprova que a Metron além de edifícios de alta qualidade, executa também outras modalidades de obra com a mesma eficiência e qualidade.



1º lugar no Recall - A Gazeta

Consórcio Viwa ocupa primeiro lugar pela décima terceira vez

AJ13517-8

O CONSÓRCIO VIWA COMPLETA TRINTA ANOS NO MERCADO DE COMERCIALIZAÇÃO DE CONSÓRCIOS DE AUTOMÓVEIS, IMÓVEIS E MOTOCICLETAS

O Consórcio Viwa comemora pelo décimo-terceiro ano consecutivo o primeiro lugar na pesquisa Recall. Neste ano, a empresa venceu com 15,64% das citações, com motivos para comemoração especial, afinal o número cresceu bastante do ano passado pra cá. Os números de 2004 indicaram que 9,66% dos entrevistados lembraram do Consórcio Viwa, 6% a menos que este ano. Estabelecer um diferencial competitivo, colocando a empresa em posição de destaque, é o principal objetivo do Consórcio Viwa.

O Consórcio Viwa, empresa do Grupo Coimex, completa este ano trinta anos de atividades no mercado de comercialização de cotas de consórcios de automóveis, imóveis e motocicletas. Ao longo desse período acumulou experiências, conquistas e, principalmente, clientes fiéis. A empresa vê no reconhecimento público um grande incentivo para investir e dinamizar ainda mais o empreendimento. Com responsabilidade e preocupação, tem como objetivo garantir a satisfação do cliente e oferecer a segurança necessária dentro do

Concessionária de Automóvel (%)														
Class.	Marcas	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Vitóriawagen	10	10	8,63	7,70	10,60	6,60	5,66	5,02	5,11	3,54	4,26	7,15	7,67
1	CVC	6,75	11,75	7	6,30	3,70	3,10	2,66	2,42	4,01	3,54	1,86	3,83	5,83
3	Viwa	22,25	16	8,75	6,50	6,90	4,70	6,99	6,75	8,58	7,58	4,52	4,49	3,83
3	Contauto	10,25	7,75	5,38	7,20	5,90	4,90	3	1,73	4,20	3,54	3,46	5,99	2,83
3	Podium	-	-	-	-	1,70	1,40	1	0,52	2,55	2,27	2,66	2,83	2,17
3	Vessa	3	3	5,25	4,20	3,38	1,90	2,50	2,08	2,19	2,02	1,86	2	2,17
7	Autovil	4,25	5,50	3,50	2,80	3,38	1,90	1,16	0,35	1,09	0,25	1,86	1,16	1,33
7	Autobahn	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,67	0,50
7	Linnus	-	-	-	-	-	-	-	0,52	0,36	0,51	0,53	-	0,33
7	GV Automóveis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,33
7	Kurumá	-	-	-	-	-	-	-	-	0,18	-	0,53	0,33	0,17
7	Bonadiman	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,17
-	Recall de Fábricas/Produtos	2,75	5,50	15,25	11,87	17,62	28,80	27,29	27,50	34,86	40,15	39,92	23,46	21,17
-	NS/NR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	43,67
-	Outras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,83

segmento de atuação.

RANKING

"Neste segmento, a empresa ocupa a décima-quinta posição entre as administradoras de consórcios no ranking do Banco Central. Todo esse trabalho vem sendo coroado não só pelos resultados comerciais obtidos,

mas, também, pelo reconhecimento público devido à excelência dos serviços e produtos ofertados" conta Almir de Orem, presidente do Consórcio Viwa.

No início, os serviços do Consórcio Viwa se restringiam à região da Grande Vitória mas, com o tempo se expandiu em direção aos grandes municípios do Espírito

Santo. Logo, a empresa alcançou o Sul da Bahia, onde hoje desenvolve um trabalho com parcerias comerciais locais, na região de Teixeira de Freitas, Porto Seguro e Eunápolis.

A experiência bem sucedida, aliada à vocação de conquista das empresas que compõem o Grupo Coimex, fez a empresa alcançar os grandes centros urbanos.

EXPANSÃO

mex Consórcios aplica o que há de atual no mundo gerencial na gestão do seu negócio, treinando suas lideranças no desenvolvimento de suas habilidades e competências, reforçando os laços com os clientes e estabelecendo um diferencial competitivo, que coloca a empresa em posição de destaque no segmento e nas localidades onde atua. São ideais ambiciosos e muita preocupação com o cliente que fa-

2004 e que terão continuidade no decorrer deste ano. Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente, Gestão dos Talentos Humanos, Gerenciamento por Diretrizes, Intranet, Call Center são metodologia e instrumentos que fazem parte do cotidiano do Consórcio Viwa.

Para o próximo ano, a Coimex Consórcio prevê um cenário de investimentos e novas oportunidades em diversos setores e a in-

conquistas e, principalmente, clientes fiéis. A empresa vê no reconhecimento público um grande incentivo para investir e dinamizar ainda mais o empreendimento. Com responsabilidade e preocupação, tem como objetivo garantir a satisfação do cliente e oferecer a segurança necessária dentro do

RANKING

"Neste segmento, a empresa ocupa a décima-quinta posição entre as administradoras de consórcios no ranking do Banco Central. Todo esse trabalho vem sendo coroado não só pelos resultados comerciais obtidos,

mento público devido à excelência dos serviços e produtos ofertados" conta Almir de Orem, presidente do Consórcio Viwa.

No início, os serviços do Consórcio Viwa se restringiam à região da Grande Vitória mas, com o tempo se expandiu em direção aos grandes municípios do Espírito

Sul da Bahia, onde hoje desenvolve um trabalho com parcerias comerciais locais, na região de Teixeira de Freitas, Porto Seguro e Eunápolis.

A experiência bem sucedida, aliada à vocação de conquista das empresas que compõem o Grupo Coimex, fez a empresa alcançar os grandes centros urbanos.

EXPANSÃO

Após conquistar a Grande Vitória e Bahia, em 2003, a empresa investiu em planejamento estratégico e expandiu seus serviços até a grande capital metropolitana São Paulo. A partir daí, usou uma nova roupagem: Coimex Consórcios. Com essa expansão, várias parcerias comerciais são consolidadas e os resultados positivos estimularam novos projetos de desenvolvimento de pólos de negócios nas principais cidades paulistas.

Com a mesma intenção, porém com uma estratégia diferente, a Coimex Consórcios se instalou no Sul do País, no Rio Grande do Sul, por meio de uma parceria comercial e da aquisição de grupos de consórcios de uma administradora local.

PRÊMIO

Hoje, a Unidade Rio Grande do Sul acumula cerca de três mil clientes e ainda, para este ano, a expectativa de comercialização prevê mais 1 mil clientes, além de 30 parceiros instalados na Grande Porto Alegre e nas principais cidades do Estado. A Coimex Consórcios comercializa, hoje, mais de 300 cotas mensais, com grande concentração no segmento de imóveis.

Todo seu trabalho de preocupação em atender ao cliente foi reconhecido em 2001 e 2002, com a conquista do prêmio da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, a ABERJE, da Região Centro-Oeste/Leste, na categoria Atendimento ao Consumidor.

Segundo Almir de Orem, a Coi-

Almir de Orem diz que o reconhecimento do público vem coroar os esforços da empresa no trato com seus clientes e no direcionamento de sua linha de conduta, na busca pela expansão e por novos mercados em nível regional e nacional

atual no mundo gerencial na gestão do seu negócio, treinando suas lideranças no desenvolvimento de suas habilidades e competências, reforçando os laços com os clientes e estabelecendo um diferencial competitivo, que coloca a empresa em posição de destaque no segmento e nas localidades onde atua. São ideais ambiciosos e muita preocupação com o cliente que fazem a Coimex Consórcio ser uma marca cada vez mais reconhecida pelo cliente.

UNIVERSIDADE

Este ano, a Coimex Consórcios, junto com seu projeto de expansão geográfica, criou a Universidade Corporativa da Coimex Consórcios. O projeto visa a incentivar os funcionários e talentos já empregados na empresa, com o objetivo de promover a capacitação de seu pessoal, alinhando as competências empresariais com as competências humanas.

A filosofia de melhoria contínua da empresa resultou em diversos projetos empreendidos em

decorrer deste ano. Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente, Gestão dos Talentos Humanos, Gerenciamento por Diretrizes, Intranet, Call Center são metodologia e instrumentos que fazem parte do cotidiano do Consórcio Viwa.

Para o próximo ano, a Coimex Consórcio prevê um cenário de investimentos e novas oportunidades em diversos setores e a intenção é expandir ainda mais nos demais estados do Sul do País, fortalecer a empresa no Espírito Santo, expandir a base geográfica de atuação da Unidade São Paulo e consolidar o modelo de realinhamento de gestão da cultura organizacional.

E o cenário é bastante favorável a esses novos investimentos. Segundo dados da Associação Brasileira de Administradores de Consórcios, a ABAC, o sistema de consórcio registrou no início desse ano uma marca de 683,2 mil novas cotas vendidas, o que indicou uma alta de 28,2% sobre as 533,1 mil contabilizadas no mesmo período no ano passado.

Acabamos com o complexo de inferioridade.

Chega de ser desdenhado por aí só por ter um volume pequeno.

A Grafitusa acabou de adquirir uma Printmaster PM 52, uma máquina com capacidade para imprimir pequenas tiragens com qualidade e baixos custos. E o mais importante: com a rapidez que você precisa. Portanto se você tem uma pequena tiragem para imprimir, procure a Grafitusa. Lá você é tratado como esse anúncio: pequeno no volume mas com grande destaque.

GRAFITUSA

Fidelidade além das cores.

www.grafitusa.com.br



Telemar possui 800 mil clientes no ES

A EMPRESA FOI PIONEIRA NA OFERTA DE SOLUÇÕES COMPLETAS DE TELECOMUNICAÇÕES, COM UMA SÉRIE DE PRODUTOS E SERVIÇOS

A Telemar é considerada a principal operadora de telecomunicações e a maior empresa privada do Brasil. A proposta da empresa é crescer ainda mais. No Espírito Santo vai instalar, ainda este ano, telefones públicos em aproximadamente 90 distritos do Estado, que possuam de 100 a 300 habitantes, e telefonia individual em regiões onde residem entre 300 e 600 pessoas.

O executivo de relações institucionais da empresa, Ruy Dias de Souza, destaca que o Estado é referência não só em cobertura fixa, mas também em atendimento. Segundo ele, esse pode ter sido um dos fatores que fizeram a empresa ser citada por mais da metade dos entrevistados durante a pesquisa Recall, 62,75%. A Telemar possui, aproximadamente, 800 mil clientes no Estado.

Um dos objetivos da empresa é que todos os municípios capixabas tenham acesso às lojas de atendimento individual da companhia. Ao todo, serão 79 postos, oferecendo cinco tipos de serviço aos clientes: segunda via de conta telefônica, desbloqueio de linha, correção de dados cadastrais, pedidos de reparo e contestação de conta.

DESAFIOS

Ao longo dos anos a empresa enfrentou e superou grandes desafios, desde a privatização. Foi pioneira na oferta

Os estados que integram a área de concessão original da Telemar são: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Piauí, Ceará, Maranhão, Pará, Amazonas, Amapá e Roraima.

SOCIAL

Em 2001, a Telemar lançou o Instituto Telemar, uma sociedade civil sem fins lucrativos, que promove o desenvolvimento do cidadão e valoriza a diversidade cultural brasileira. O Instituto está fundamentado em seis projetos: Projeto Telemar Educação, Comunidade Digital Telemar, Museu das Telecomunicações, Kabum! Escolas Telemar de Arte e Tecnologia, Programa Novos

Brasis e Prêmio Telemar de Inclusão Digital.

A companhia marca presença no Espírito Santo por meio de suas ações para o desenvolvimento regional. O Projeto Telemar de Educação (PTE) já beneficiou vários municípios, com a implantação de laboratórios de informática e acesso à internet. "O programa apóia iniciativas que integrem a família à escola e, ao mesmo tempo, promovam a renovação dos valores da cidadania", destaca Ruy.

Outro programa de destaque chama-se Novos Brasis. Neste ano, por meio dele, o Ciranda Digital, da Associação de Pais, Mestres e Amigos da Escola Ciranda Cirandinha, de Itaúnas, vai receber apoio financeiro total e terá acompanhamento perma-

nentemente e acesso a metodologias e experiências acumuladas com outras iniciativas já apoiadas pelo instituto

DIGITAL

Na área de inclusão digital, o Comunidade Digital Telemar, já assumiu compromissos que be-

neficiam mais 100 escolas no Estado. A iniciativa oferece aos alunos das instituições acesso à internet de alta velocidade, gratuitamente, durante um ano.

De acordo com Ruy Dias, o apoio deve ser estendido a outras cidades em breve. "Já assinamos convênio com o Governo do Estado e diversas prefeituras para o atendimento a escolas da Serra, de Colatina, Cariacica, Aracruz, Guarapari e Nova Venécia. Outras poderão ser incluídas", citou.

GRUPO TELEMAR

Além da telefonia fixa, o Gru-

po Telemar também está presente no Espírito Santo, através da Oi. Vinte e nove cidades têm cobertura da operadora. A previsão é que até o final de 2005 esta cobertura seja expandida para mais dois municípios: João Neiva e Barra de São Francisco.

O sinal da operadora está disponível nas rodovias ES 262 e ES 060 e na BR 101. O Estado também conta com o serviço de banda larga Velox, do Grupo Telemar, que oferece acesso rápido à internet em diversos municípios capixabas. Além do Velox, o provedor Oi Internet oferece acesso discado gratuito.

Este anúncio é para lembrar aos poucos que se esqueceram:
Banestes Seguros.
Muito mais seguro.

BANESTES
SEGUROS

1º lugar no Recall 2005
com larga vantagem sobre o 2º colocado.



Rui Dias de Souza falou sobre os projetos sociais que a empresa mantém e que beneficiam diversas comunidades

Operadora de Telefonia Fixa (%)

Class.	Marcas	2005
1	Telemar	62,75
2	Embratel	4,88
3	Vivo	2,37

79 postos, oferecendo cinco tipos de serviço aos clientes: segunda via de conta telefônica, desbloqueio de linha, correção de dados cadastrais, pedidos de reparo e contestação de conta.

DESAFIOS

Ao longo dos anos a empresa enfrentou e superou grandes desafios, desde a privatização. Foi pioneira na oferta de soluções completas de telecomunicações, com produtos e serviços de voz local, mobilidade, dados, banda larga, longa distância e, mais recentemente, Internet.



Gustavo Forattini

Rui Dias de Souza falou sobre os projetos sociais que a empresa mantém e que beneficiam diversas comunidades do Espírito Santo

Além da telefonia fixa, o Grupo oferece o serviço de discado gratuito.

Operadora de Telefonia Fixa (%)		
Class.	Marcas	2005
1	Telemar	62.75
2	Embratel	4.88
3	Vésper	0.75
3	Intelig	0.13
-	NS/NR	22.88
-	Outras	8.63

Vivo lidera segmento de telefonia celular

Com apenas 2 anos, a Vivo já conquistou 900 mil clientes em todo o Espírito Santo e foi novamente a empresa de telefonia celular mais lembrada pelos capixabas, citada por mais da metade dos entrevistados, 58,88%, durante a pesquisa Recall. Segundo o gerente regional da empresa, Joaquim Perúcio, um dos principais fatores para esse resultado é a operadora possuir cobertura digital que abrange todos os 78 municípios do Estado, sendo esse um dos diferenciais da empresa.

"Cobrimos 100% da Rodovia do Sol, BR 101 e parte da BR 262. A gente vê o resultado no Recall com muita satisfação e alegria. Esse é o reconhecimento do nosso trabalho", destaca Perúcio. Ao todo são 167 lojas credenciadas da Vivo e mais de 2 mil pontos de vendas de cartões de recarga em todo o Estado.

MARCA

Para fixar sua marca, a Vivo sempre está presente nos principais eventos do Estado como o Vital, Gazeta Shows, Rodeio de Ibiracú, Cinema na Praia, entre outros. "Buscamos cada vez mais o diferencial, com tarifas competitivas e possibilidade de aquisição e troca de aparelhos", diz o gerente.

Este ano, a empresa promete o lançamento de serviços mais sofisticados. "Nossa preocupação é grande em prestar serviço de qualidade. Sempre buscamos

superar a expectativa do cliente". Com a cobertura CDMA, que é a base da terceira geração de telefonia celular em todo o mundo, a Vivo já possibilitou a oferta de inúmeras novidades e inovações, como os serviços: Vivo Agenda, Vivo Encontra, Olho Vivo, soluções corporativas de última geração, games interativos como o Vivo em Ação, downloads de jogos, vídeos e músicas, exclusivos da Vivo.

Atualmente, a empresa alcançou 2 mil toques em seu portfólio de tons musicais e superou a marca de 2,5 milhões de toques baixados por mês. Possui rede de acesso à Internet móvel em banda larga, por meio de PDAS, celulares e notebooks em velocidade média de até 144 KBPS, para transmissão de dados, multimídia, imagens, sons, texto, entretenimento e acesso à internet.

Com foco no segmento corporativo, a unidade de negócios Vivo Empresas oferece soluções de Rastreamento, Telemetria, Internet Móvel em Banda Larga (Vivo Zap), entre outros. Há também serviços de produtividade corporativa como Escritório Móvel, que possibilita ter acesso pelo celular a todas as aplicações do Outlook e documentos do Office, Equipe Móvel e Torpedo Empresas, um serviço que permite agendar e enviar Torpedos SMS para um grupo específico de destinatário (funcionários, clientes e fornecedores).



Gustavo Forattini

Diferenciais como tarifas competitivas e possibilidade de aquisição e troca de aparelhos tornam a Vivo uma líder no segmento

SOCIAL

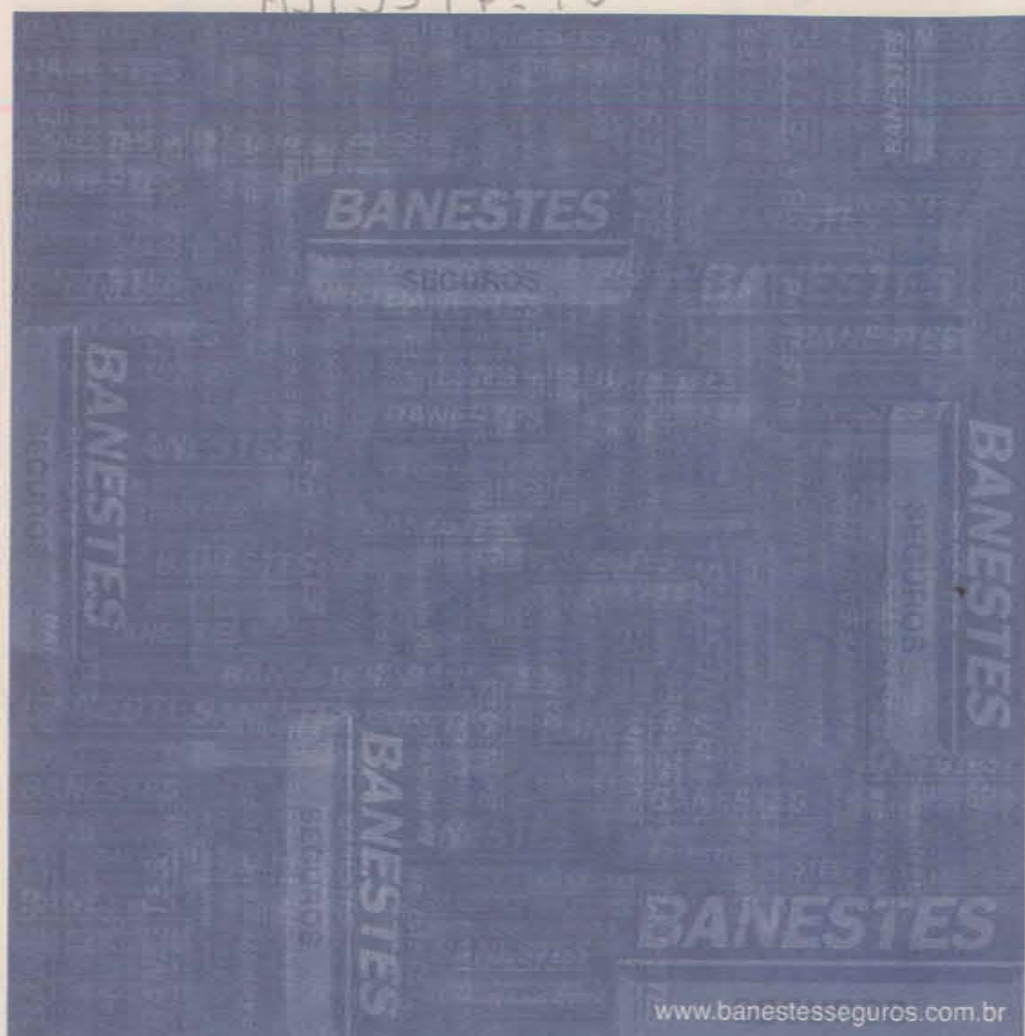
Outra preocupação da Vivo é com a responsabilidade social. Por meio do Instituto Vivo, a empresa apóia projetos desenvolvidos por grandes instituições de terceiro setor e pela iniciativa pública. No ano passado foram investidos mais de R\$15 milhões em ações sociais no Brasil.

O Instituto gerencia investimentos em educação, meio ambiente, saúde, esporte e cultura. Além de reafirmar seu apoio ao projeto Vivo Voluntário, desenvolvido por colaboradores voluntários da operadora, e patrocinar projetos como o "Balé ao alcance de todos" e apoiar a

União dos Cegos e a Casa de Apoio e Orientação à Criança e ao Adolescente.

A Vivo, empresa controlada pelos grupos Portugal Telecom e Telefônica Móveis, é a maior operadora de telefonia móvel do Hemisfério Sul e a décima maior no ranking mundial. Com mais de 27 milhões de clientes em todo o Brasil, atua hoje em 19 estados brasileiros e no Distrito Federal, que representam 86% do território nacional. É a empresa com o maior número de clientes, de várias áreas, ficando à frente de empresas dos setores de cartões de crédito, bancos, Internet, automotivos e tv a cabo.

Operadora de telefonia celular (%)		
Class.	Marcas	2005
1	Vivo	58.88
2	Oi	9.13
3	Tim	5.13
3	Claro	4
5	Telefônica	0.88
5	ATL	0.75
-	NS/NR	17.38
-	Outras	3.88



TAM: empresa aérea que mais cresce

Há três anos sob nova gestão, a TAM consolida sua marca junto ao consumidor capixaba, como uma das companhias aéreas mais lembradas no Recall 2005, com 20,38% das menções. Em 2005, a companhia pretende manter as mesmas medidas que a transformaram na empresa aérea que mais cresce no Brasil: mídia, adequação de vôos e oferta de bons horários ao mercado.

Preocupada com a padronização da imagem, suas campanhas partem todas de uma mesma matriz, mas isso não impede que sejam feitas ações locais, como a realizada pela base da TAM no Estado. Sua última ação consistiu na divulgação do aumento da malha aérea. Com o crescimento do Estado e a retração das concorrentes, a empresa acrescentou novos vôos diários para atender ao aumento na demanda.

CRESCIMENTO

Há um ano, eram doze vôos, sendo que nove eram compartilhados com outras empresas aéreas. Hoje, são quinze vôos diários em aeronaves exclusivas. Nos finais de semana, os números podem variar de acordo com a procura. De segunda a sexta-feira, a empresa dispõe de dois vôos para Guarulhos e três para o Galeão.

Durante a semana, o passageiro também conta com cinco vôos para Congonhas e um para Brasília e Salvador, os únicos do Brasil sem escala para essas regiões. Hoje, a empresa oferece, diariamente, 1.900 assentos, com uma média de embarque de 1.000 passageiros por dia. Com esse aumento, a TAM busca atender, principalmente, ao mercado corporativo, voltado para as empresas.

ALVO

O gerente geral da base de Vitória, Antônio de Oliveira explica: "Nosso público alvo, chamado de turista de negócios, são passageiros que viajam a trabalho e correspondem a cerca de 85% dos usuá-

lidade de atendimento aos clientes.

Além de investimentos locais em mídia e treinamentos, a TAM aumentou cerca de 60% seu quadro de funcionários. Também foram feitos grandes investimentos em tecnologia, tanto em aeronaves de última geração como em equipamentos de infra-estrutura.

Os investimentos se refletiram em 30 mil passageiros embarcados em maio desse ano, 16 mil a mais em relação ao ano anterior. Hoje, 44% dos transportes aéreos do Brasil são feitos pela TAM, que também é a maior transportadora de cargas do mercado do Espírito Santo, transportando mais de 400 mil toneladas por mês.

TURISMO

A empresa faz um trabalho de apoio ao turismo no Espírito Santo, trazendo jornalistas e operadoras da área para que descubram e divulguem o potencial do Estado. Um exemplo claro das ações da empresa se deu na última Feira de Negócios e Roteiros Turísticos do Espírito Santo, a Expo-Tur. Em parceria com a Associação Brasileira de Agências de Viagem, a TAM trouxe mais de noventa agentes de viagem para este evento.

Quanto às conseqüências da convenção, Antônio especula sobre a pior das hipóteses: "No mínimo, se pode esperar uma divulgação maior do Estado".

VARIG

Confirmando a tradição de quem está há mais de 78 anos no mercado, a Varig dividiu com a TAM o primeiro lugar na pesquisa Recall 2005, sendo lembrada por 20% dos entrevistados. A colocação é mais do que justa, considerando que a Varig não é apenas a mais velha, mas sim, a primeira empresa de aviação comercial do Brasil e faz parte da história de milhares de brasileiros.

Da sua fundação aos dias de hoje foram mais de 210 milhões de passageiros distribuídos em 2 mi-

nou a primeira e única empresa sul-americana a entrar para o grupo. O ingresso, além da credibilidade que trouxe aos serviços da empresa, destacou o nome do Brasil no exterior e permitiu aos outros continentes maior facilidade de acesso à América do Sul. A Varig passou a permitir e levar acesso às principais cidades do mundo como Tóquio, Bangkok, São Paulo, Nova York e Londres, entre outras.

Em suas ações no Estado, a Varig lançou, recentemente, a promoção "Varig é 10" com descontos de aproximadamente 80% nas tarifas para todos os destinos da companhia no Brasil operados a partir do Estado. As tarifas são extremamente competitivas, com valores sem iguais no mercado. No aeroporto de Vitória a Varig oferece Classe Executiva e é a única que possui Sala Vip para seus clientes preferenciais: um lounge exclusivo com business center, buffet self-service, TV a cabo e embarque diferenciado. Em 2004 o faturamento da Varig foi de R\$ 8 bilhões, aproximadamente 62% da receita de todas as companhias aéreas brasileiras.

INVESTIMENTO SOCIAL

A Varig tem entre suas missões, o compromisso de atuar na preservação e recuperação do meio ambiente, atendendo às normas legais de preservação e através de iniciativas na área. Com esse intuito foi criada a Coordenação Geral do Sistema de Gestão Ambiental da Varig, que orienta ações de cunho ambiental de subcomissões no Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre.

O objetivo é estar o mais próximo possível das comunidades, possibilitando uma contribuição mais eficiente para o bem-estar comum e a preservação do meio ambiente. De 1984 até hoje, já foram investidos mais de 5 milhões de reais em iniciativas variadas, como controle de redução de consumo, reciclagem, tratamento de efluentes e resíduos industriais, além de educação am-



Tiago Lopes

A empresa realiza 15 vôos diários a partir do Espírito Santo, em aeronaves exclusivas. O público-alvo, chamado de turista de negócios, são passageiros que viajam a trabalho

Empresa Aérea (%)

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	TAM	7.45	14.15	18.40	13.04	13.44	15.89	21.50	20.24	18.25	20.38
1	VARIG	39.68	39.78	27.90	25.72	24.21	29.92	25.40	24.35	22.13	20
3	VASP	31.81	24.63	22.90	20.16	23.77	19.61	12.60	12.12	16.88	14
4	Gol	-	-	-	-	-	0.21	4.60	8.62	6.13	9.63
5	Transbrasil	5.80	6.58	4.40	3.45	4.43	3.15	3.80	0.90	0.75	0.88
5	BRA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.50
5	Itapemirim	-	0.99	1.40	0.70	0.43	0.43	0.20	0	0.25	0.25
-	NS/NR	12.97	11.39	23.40	31.71	27.10	24.41	26	27.15	30.63	30.75
-	Outras	2.29	2.48	1.60	5.14	6.43	4.44	5.90	6.61	5	3.63

ros que viajam a trabalho e correspondem a cerca de 85% dos usuários das linhas". A companhia é aberta à negociação com as empresas, não apenas para estabelecer parcerias de aspecto comercial, mas também buscando a melhor forma de atendê-las.

Além das ofertas de voo, o atendimento é um dos grandes diferenciais da empresa. Segundo Antônio, a TAM trabalha com muito carinho a qualidade e o espírito de servir através do treinamento das equipes responsáveis pelo atendimento.

A empresa conta com academia própria, onde os funcionários passam por treino para atendimento técnico da tripulação, comissário, área comercial e atendente na área operacional. Mais de 90% dos funcionários da TAM já passaram pelo teste da academia, cuja filosofia consiste na busca constante da qua-

je foram mais de 210 milhões de passageiros distribuídos em 2 milhões e quinhentos mil vôos, em cerca de 7 milhões de horas de voo. A empresa conta com a maior e mais completa malha aérea do Brasil, servindo a 40 cidades. Para o exterior são 795 destinos em 2.139 países. Para entender a importância desses números, basta saber que são o suficiente para 115 mil voltas na terra. Hoje, a empresa possui 79 aeronaves de passageiros e 9 exclusivas para transporte de cargas em sua frota, que em média realizam mais de 13 mil vôos mensais, transportando mais de 1 milhão de passageiros por mês.

Tamanha cobertura só foi possível com o ingresso da empresa na Star Alliance, a primeira grande aliança mundial de companhias aéreas. No mesmo ano em que a aliança foi fundada, a Varig se tor-

mento de efluentes e resíduos industriais, além de educação ambiental, preservação e cursos de treinamento. Para a Varig, a importância dos investimentos na área de Recursos Humanos está diretamente relacionada à qualidade de atendimento.

No campo cultural existe o projeto Varig - Asas da Cultura, que oferece patrocínio a peças teatrais, shows e exposições, levando cultura e entretenimento de qualidade a todo o País. No âmbito social, a Fundação Rubem Berta, controladora da Varig, presta um serviço de caráter humanitário na compra no exterior de medicamentos não fabricados no Brasil, sem qualquer ônus quanto aos serviços de compra e transporte, ficando a cargo do solicitante somente o custo do medicamento.

Quando alguém diz: "Vou ao shopping". O que vem à sua cabeça?



Shopping Vitória. Mais uma vez, líder absoluto da categoria Shopping Center e o maior índice de toda a Pesquisa Recall, com 61,33%. Um shopping único, como você.

SHOPPING VITÓRIA. ÚNICO COMO VOCÊ.

12
ANOS



Maguary marca presença no mercado

A MAGUARY PRETENDE IMPULSIONAR O CONSUMO DE SUCOS PRONTOS PARA BEBER

Desde 1953, a marca Maguary está presente nos lares brasileiros e integra o portfólio da Kraft Foods Brasil desde 2001. Fundada no interior da Paraíba, originalmente para processar sucos concentrados de frutas típicas da região Nordeste, aos poucos a Maguary foi conquistando um mercado que até então era predominantemente de refrigerantes. No Espírito Santo, o produto foi eleito uma das marcas de sucos concentrados mais lembradas no Recall 2005.

Hoje, o suco é um mercado que movimenta mais de 500 mil litros por ano no Brasil. A Maguary bebe dessa fonte e já possui mais de 35% de participação. Já o mercado de suco pronto para beber movimenta mais de 200 mil litros e nos últimos três anos cresceu a uma taxa de 30%. Mesmo assim, o suco pronto para beber no Brasil é ainda muito baixo, girando em cerca de 1,13 litros por pessoa ao ano. Logo, apresenta potencial de crescimento maior do que outros segmentos de bebidas.

PRONTA

De olho nesse mercado a Kraft Foods lançou, em 2003, a versão pronta para beber do Maguary, agregando mais uma qualificação à tradição da marca. O produto chegou ao mercado em primeira mão para a Região Sudeste, dada à importância dos mercados consumidores dos estados do Espírito Santo, São Paulo e Rio de Janeiro. Hoje, o suco Maguary pode ser encontrado nas versões concentrado, pronto para beber, regular ou light.

O concentrado está disponível nos sabores caju, maracujá, uva, abacaxi, manga, pêssego, laranja e goiaba. Na categoria pronto para beber, tanto regular como light, o suco oferece os sabores laranja, maracujá, uva, manga, pêssego, goiaba e caju. Em todos os casos, os sucos mantêm as mesmas concentrações das frutas in natura.

Buscando atender às expec-



Há 52 anos no mercado, os produtos Maguary despontam muito bem nas pesquisas de Recall, como a realizada neste ano, pela Futura, conseguindo manter sua posição de mais preferidos pelos consumidores capixabas

tativas dos consumidores no que diz respeito à apresentação, a Maguary foi a primeira marca a lançar no mercado a tampa de rosca, as embalagens tetra pack e pet, além de rótulo de plástico de processo de engarramento pasteurizado.

A inovação lhe rendeu o prêmio TecnoBebida Award, na categoria tecnologia mais inovadora em embalagem. Também em 2004, pela terceira vez consecutiva, foi eleita a marca mais confiável pela revista Readers Digest, que promove a pesquisa Marcas de Confiança, realizada pelo Instituto Ipsos-Novaction. Nessa pesquisa, a empresa recebeu 40% dos votos.

O levantamento, já consagra-

do na Europa, Ásia e América do Norte, avalia atributos como qualidade, relação custo benefício, imagem e percepção das necessidades do consumidor.

PARCERIA

A Kraft Foods mantém duas unidades para produção de sucos

Maguary, uma em Araguari, Minas Gerais e outra em Aracati, Ceará. Apesar de não manter um centro de pesquisas próprio, a Maguary realiza desde a década de 70, um trabalho de melhoramento genético das mudas de maracujá junto aos produtores da região de Araguari, compreendendo o Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e Sudoeste de Goiás.

A escolha dessa área se deu por suas condições climáticas de solo favoráveis à cultura do maracujá e pela proximidade com a fábrica. Com essas unidades a empresa busca produzir matéria-prima de acordo com

o Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e Sudoeste de Goiás. A escolha dessa área se deu por suas condições climáticas de solo favoráveis à cultura do maracujá e pela proximidade com a fábrica. Com essas unidades a empresa busca produzir matéria-prima de acordo com



as necessidades da indústria, buscando frutas mais robustas, resistentes às doenças, adaptadas à região, com melhor rendimento e coloração adequada.

O investimento já rendeu até uma nova variedade de maracujá reconhecida no Brasil como maracujá Maguary. Esta estreita parceria permite a profissionalização dos produtores, garantindo um preço mínimo mesmo com as variações de preço do mercado, fornecendo estrutura logística, mudas de qualidade e ainda facilitando o transporte para escoamento das safras. Os trabalhos desenvolvidos nas unidades permitem um menor custo de produção em comparação a outras regiões.

KRAFT FOODS BRASIL

A Maguary faz parte do portfólio da Kraft Foods, subsidiária da norte-americana Kraft Foods Inc, a maior empresa de alimentos dos Estados Unidos e segunda no mundo, com 100 anos de existência, cerca de 200 fábricas no mundo e produtos comercializados em mais de 150 países. A operação brasileira conta, atualmente, com 7 fábricas, empregando mais de 7 mil pessoas.

SUCOS MAIS

A Mais Indústria de Alimentos S/A surgiu em 2002 e rapidamente conquistou o consumidor. Hoje, ela é uma das marcas mais lembradas pelo capixaba, com 12,5% de menções no Recall 2005. A indústria entrou no mercado, com a finalidade de disponibilizar o mais gostoso suco natural através de seus produtos. Eles são produzidos na fábrica da Mais Alimentos, em Linhares.

Considerada uma das mais modernas da América do Sul, ela tem capacidade para produzir mais de 90 milhões de litros de suco por ano, gerando 200 empregos diretos e quatro mil indiretos. A localização da fábrica tem função estratégica, próxima às principais vias de acesso para os grandes mercados e perto de um dos maiores portos do País. O ponto proporciona uma eficiente rede de distribuição, garantindo a presença dos sucos nas principais cidades do Brasil. Os sucos

Tiago Lopes

Tiago Lopes

Suco de Frutas (%)

Class.	Marcas	2005
1	Maguary	13.63
1	Mais	12.50
3	Tang	10.88
4	Jandaia	3
7	Dafruta	1.38
7	Fresh	1.13
7	Del Valle	0.75
7	Ades	0.63
7	Parmalat	0.50
7	Frisco	0.38
17	Indaiá	0.13
-	Recall de Produto	13.76
-	NS/NR	32.75
-	Outras	8.63



Apesar de ser mais nova, a Sucos Mais fez valer a sua presença no mercado capixaba, arrancando um empate técnico com a veterana Maguary, para satisfação de seus diretores

rede de distribuição, garantindo a presença dos sucos nas principais redes varejistas do País. Os sucos também são exportados para a América do Norte, Europa, África e Ásia e a marca já está registrada em 32 países, à procura de parceiros internacionais para a distribuição exclusiva do produto em outras localidades.

Buscando a melhor forma de servir, a Mais também desenvolveu embalagens modernas e práticas, adequadas aos hábitos de consumo. Os sucos são comercializados em embalagens de vidro de 250 ml, lata de 335 ml e em cartonados de 200 ml ou 1 litro. Além das embalagens, a empresa se diferencia através do preço, responsabilidade social e, acima de tudo, qualidade.

QUALIDADE DE VIDA

Quem consome Sucos Mais conta com sabor, saúde e variedade em sua alimentação, podendo escolher entre 12 tipos de sucos sem nenhum conservante, sendo 4 na versão light. Além de trazerem diversos benefícios à saúde, os sucos são uma ótima dica de beleza, por deixarem a pele e os cabelos saudáveis e sempre bonitos.

O que só é possível para uma empresa como a Mais, que utiliza frutas selecionadas, retiradas das melhores safras. Nos tanques de formulação, a polpa é processada com matéria-prima da mais alta qualidade. Em sua produção, são utilizados apenas produtos naturais e não há nenhuma adição de conservantes. A transformação da polpa em suco é supervisionada por técnicos e equipamentos de última geração. Além de serem aprovados por todos os padrões de qualidade brasileiros, os Sucos Mais ainda passam por um processo minucioso de inspeção em alguns dos mercados mais rigorosos do mundo.

A Sucos Mais faz tudo isso sem nunca descuidar das responsabilidades sociais. Em sua fábrica, o meio ambiente é respeitado e preservado. O projeto da planta industrial foi elaborado para conquistar a certificação ISO 14000, incluindo, entre outras obras de preservação, uma central de reciclagem e uma estação de tratamento de efluentes.

Olha aí mais
um pensando
na Grafitusa.

A Gráfica mais
lembrada
no Recall 2005

GRAFITUSA

Fidelidade além das cores.



Água Campinho é líder no Espírito Santo

A ÁGUA CAMPINHO FOI A MAIS LEMBRADA PELOS CONSUMIDORES DO ESPÍRITO SANTO DURANTE A PESQUISA DE RECALL

Líder absoluta no Recall 2005, a indiscutível qualidade da água Mineral Campinho recebeu aprovação de 24% dos capixabas entrevistados. Segundo a assessora de imprensa da Coroa, Ana Paula, "O consumidor capixaba é exigente, quer um padrão de excelência e está cada vez mais preocupado com qualidade de vida e saúde. A Água Campinho reúne esses fatores e por isso é bem lembrada. Acreditamos que o capixaba também valoriza empresas que investem no Estado e trazem o desenvolvimento da economia capixaba como é o caso da Coroa, que produz a Água Campinho".

Quem conhece Domingos Martins sabe do que Ana Paula fala. Com um dos melhores climas do País, é na região montanhosa do Espírito Santo que se localiza a reserva de Mata Atlântica onde está a fonte Santa Eliza. É dela que jorra a água saudável e rica em minerais, que a empresa comercializa. E se a natureza ajudou, fornecendo uma água com um alto índice de pureza, a Coroa não ficou para trás. A empresa se preocupa em fornecer não apenas bebidas, mas sim qualidade de vida, investindo muito para assegurar a qualidade do produto e todo o processo de envasamento e distribuição.

CRITÉRIO

A Água Campinho é produzida de acordo com rígidas normas técnicas, com a utilização do que há de mais moderno em termos de tecnologia.

Outra iniciativa da Coroa foi o lançamento de novos formatos de embalagens, como a de 330 ml, voltada para o setor de bares e restaurantes e o de 1.250 ml, visando ao consumo doméstico. Com isso, a empresa vem conseguido maior infiltração entre os consumidores e conquistando novos mercados.

Para divulgar a Água Campinho, a Coroa conta com mídias

de TV, rádio e jornais, elaborados por profissionais especializados que conhecem as necessidades e os valores dos consumidores da água, cada vez mais exigentes. A empresa também investe muito na política de relacionamento entre distribuidores e clientes, com um atendimento personalizado, buscando estar presente no dia-a-dia dos consumidores, através de eventos, promoções, merchandising e outras ações.

AUMENTO

O resultado de todas essas ações foi um aumento da produ-

ção de mais 34% nos últimos dois anos, crescimento superior à média de mercado no mesmo período. O número de pontos de vendas foi também ampliado, aumentando significativamente a cobertura do produto em todo o Estado, além de Rio de Janeiro, Minas Gerais e Bahia.

Hoje, a Água Mineral Campinho pode ser encontrada nos mais diversos estabelecimentos comerciais como bares, restaurantes, supermercados, lojas de conveniência, padarias e vários outros, sendo fornecida também nas embalagens de 20 litros, 500

ml, 1.500 ml e copo, tanto na versão natural como gasosa.

AVENTURA NAS MONTANHAS

Os investimentos da empresa Coroa atendem, principalmente, à sua política institucional de apoio social e divulgação dos valores do Espírito Santo. Recentemente, a empresa aderiu ao programa Alfabetização Solidária do Ministério da Educação. O projeto foi estendido aos funcionários da empresa e às comunidades de Domingos Martins, cujos habitantes tenham dificuldades para ler e escrever.

Na primeira turma fundada em abril, estão tendo a oportunidade de frequentar pela primeira vez uma sala de aula. 21

Água Mineral (%)

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Campinho	24.79	22.92	19.50	17.29	17.80	18.21	16.10	16.70	23.50	24.75
2	Ingá	21.49	19.15	16.80	18.35	18.81	18.86	17.80	21.30	17.38	11
3	Pedra Azul	3.51	4.91	4.10	4.59	4.38	5.21	5	5.30	3.75	6.13
3	Linhãgua	1.07	3.35	6.30	5.72	4.81	6.71	7.90	6.10	5.50	5.88
5	Acaí	6.30	5.05	3.90	4.38	3.95	3.43	4.40	4.10	5.25	3.75
5	Dupote	-	-	-	-	-	-	1.70	5.50	3.13	3.63
5	Água do Frade	9.96	5.55	4	2.96	2.01	3.57	3	3.10	1.38	2.25
8	Coroa	-	1.14	0.60	1.13	1.51	2.14	1.90	1.60	1.38	1.75
8	late	-	-	-	-	-	0.43	0.50	0.60	1	0.50
8	Lindóia	3.80	5.69	2.70	2.19	1.58	1.93	1.40	0.80	0.75	0.50
8	Raposo	1	1	0.40	2.05	0.14	0.43	0.40	0.50	0.13	0.50
8	Schincariol	-	-	-	-	-	-	0.70	1.10	0.63	0.25
8	Indaiá	1.72	1.07	0.70	0.64	1.15	0.64	0.60	0.30	0.50	0.25
8	Nestlé	-	-	-	-	-	-	-	-	0.25	0.25
-	NS/NR	19.48	25.84	38.40	35.78	36.11	28.71	32.10	27.90	30.38	35.63
-	Outras	6.44	4.33	2.60	4.94	7.68	6.64	5.80	5.10	4.26	3.01



restaurantes e o de 1.250 ml, visando ao consumo doméstico. Com isso, a empresa vem conseguido maior infiltração entre os consumidores e conquistando novos mercados.

Para divulgar a Água Campinho, a Coroa conta com mídias

buscando estar presente no dia-a-dia dos consumidores, através de eventos, promoções, merchandising e outras ações.

AUMENTO

O resultado de todas essas ações foi um aumento da produ-

Hoje, a Água Mineral Campinho pode ser encontrada nos mais diversos estabelecimentos comerciais como bares, restaurantes, supermercados, lojas de conveniência, padarias e vários outros, sendo fornecida também nas embalagens de 20 litros, 500

Santo. Recentemente, a empresa aderiu ao programa Alfabetização Solidária do Ministério da Educação. O projeto foi estendido aos funcionários da empresa e às comunidades de Domingos Martins, cujos habitantes tenham dificuldades para ler e escrever.

Na primeira turma fundada em abril, estão tendo a oportunidade de frequentar pela primeira vez uma sala de aula, 21 moradores do município e 4 funcionários da Coroa. As aulas acontecem na própria empresa, que em parceria com o Serviço Social da Indústria (Sesi), fornece material didático e capacita os professores.

Segundo o departamento de recursos humanos da Coroa, a metodologia diferenciada do programa, que utiliza práticas cotidianas no aprendizado, é o que mais tem facilitado e estimulado o aprendizado e a procura pelo programa de alfabetização. A demanda já prevê novas turmas, com a finalidade de atender a demanda local.

COROA NO ESTADO

No campo da política institucional, a empresa oferece apoio às tradições culturais de sua terra. Entre suas próximas ações, está a terceira edição do Coroa Adventure Fest, a ser realizada nos dias 27 e 28 de agosto em Domingos Martins. Serão várias modalidades esportivas como en-



Tiago Lopes

A Coroa criou diversas embalagens para a Água Campinho, a fim de atender a todos os gostos e necessidades

duro a pé, de moto, rally 4x4 entre outros. Várias das modalidades fazem parte dos circuitos das associações esportivas de cada categoria, valendo pontuação para os campeonatos estaduais.

No ano passado, o evento atraiu cerca de 500 competidores além de visitantes de todo Estado, que este ano poderão contar com novidades como pular de bungee jump, descer de tirolesa, fazer um voo de balão ou ainda

rolar rampa abaixo dentro de um ultraball. As atrações estarão concentradas no rancho Lua Grande, incluindo Show Musical no dia 27.

O Coroa Adventure, já faz parte do calendário esportivo estadual e do calendário de eventos da Coroa, que tem como política apoiar e incentivar o esporte, além de promover a atração de turistas para a região Serrana do Estado.

Cesconetto
Atacado
Papeleria e Brinquedos

O parceiro ideal para repor o seu estoque.



Rod. Br 101 - Km 265,96 - Carapina - Serra
Geral: (27) 2104-2104

As melhores marcas em um só lugar.



Rod. Br 262 nº 1979 Jardim América - Cariacica
Tel. (27) 3226-1008

Agradecemos a todos os clientes,
fornecedores e colaboradores por mais
essa conquista no RECALL 2005.



"O Hotel Porto do Sol agradece aos capixabas o 1º lugar na pesquisa Recall 2005 e demais anos. Para retribuímos a preferência estamos investindo em melhorias entre as quais destacam-se as novas acomodações Luxo, já a disposição dos hóspedes, e a Master que ficarão prontas em agosto. Além do SPA, em fase de construção."



O Restaurante Pedra do Porto, com vista panorâmica, está aberto ao público, oferecendo uma cozinha requintada e diversificada com preços promocionais.

Guarapari/ES (27) 3361-1100



Kinoplex lidera preferência popular

Tecnologia, qualidade e conforto. Esses foram os ingredientes que garantiram a maioria de citações no Recall para as salas do cinema Kinoplex, com 15,17% das lembranças dos capixabas. Em 2004, esse número era de 10,15%.

O crescimento da visibilidade dos cinemas, na opinião do gerente do Kinoplex, Paulo Kallas Arantes, é fruto do investimento em mídia que vem sendo feito desde o ano passado. Além dos anúncios em TV, jornais e rádios, o Kinoplex também investe em campanhas promocionais, para atrair públicos variados.

"Ficamos felizes em saber que o Kinoplex está se firmando cada vez mais como a primeira opção de cinema de Vitória e Vila Velha. Nossas salas são de última geração e nosso público muito heterogêneo, por isso, nossas campanhas são desenhadas para fazer com que o cinema caia no gosto do capixaba", explicou Kallas.

E no que depender do cinema, só vai ficar em casa nas férias de julho, quem quiser. Desde o início deste mês o Kinoplex já está operando com a promoção Férias Iradas. As pessoas que forem aos cinemas nas sessões iniciadas até às 14 horas no final de semana pagarão R\$ 8,00 a entrada inteira e R\$ 4,00 meia-entrada.

DIFERENCIAL

Inauguradas em 2003, no Shopping Praia da Costa, as sete salas do Kinoplex têm capacidade para comportar, juntas, 1.671 pessoas. Cada sala tem capacidade de receber de 170 até 357 pessoas. Durante a semana os cinemas registram a presença de cerca de 1.500 pessoas ao dia. Já no fim de semana esse número chega a 3.000 clientes.

Para Paulo Kallas, os capixabas associam a marca do Kinoplex à qualidade das salas de exibição e dos serviços oferecidos. As salas contam com telas gigan-



Larissa Lesqueves

As modernas salas do Kinoplex atraem grande público devido à qualidade de som e imagem e ao conforto que oferecem aos frequentadores, cada vez mais seletivos e exigentes

tes, som digital e poltronas confortáveis.

Outro fator que conta ponto a favor dos cinemas é a venda online de ingressos. Essa opção evita que o cliente tenha que esperar na fila, economizando tempo tanto na escolha do filme, como no pagamento do ingresso. Somente neste ano já foram exibidos mais de 70 filmes.

HISTÓRIA

A marca Kinoplex foi desenvolvida em 2002, pelo Grupo Severiano Ribeiro, simbolizando uma nova fase da empresa. Atualmente, o grupo possui 28 salas de exibição com a marca Kinoplex, distribuídas entre São Paulo e Espírito Santo.

Todos os cinemas Kinoplex contam com super bombonieres, telas gigantes, salas em formato stadium - estilo arquibancada,

que permite visão total da tela - poltronas reclináveis, com porta-copos e especiais para namorados e equipamentos de última geração de som e projeção.

EMPATE

Unindo tradição, excelente atendimento e salas aconchegantes, os Cines Vitória já fazem parte da realidade capixaba. Este ano, as salas foram citadas por 13,50 % das pessoas entrevistadas na pesquisa Recall, o que garantiu um empate técnico com o Kinoplex, na preferência do público.

A gerente dos Cines Vitória, Kátia Lang, recebeu o resultado da pesquisa com muita satisfação e sensação do dever cumprido. "Eu acredito que os Cines Vitória ainda sejam os cinemas do coração do capixaba. Nossas salas passaram 11 anos sendo as prin-

cipais da cidade. O fato de estarmos localizados no melhor shopping da capital também é um grande diferencial", enfatizou a gerente.

CONCORRÊNCIA

Nem mesmo a concorrência desmotiva os Cines Vitória. A tradição dos cinemas e a qualidade dos serviços garantem um público fiel e cativo. Salas mais modernas, como explica a gerente, costumam ser as preferidas dos consumidores e esta concorrência é saudável para o mercado. "As pessoas lembram dos Cines Vitória pelo conforto das salas e por estarmos sempre exibindo os principais lançamentos. Além disso, nossos funcionários são treinados para dar o melhor deles para o cliente", afirmou Kátia.

Um dos fatores que garantem a fixação da marca são as promoções que os cinemas promovem ao lon-

go do ano. A preferida do público é a 5ª Feira Irresistível. A venda de ingressos a preços mais acessíveis permite que um novo público passe a frequentar o cinema.

A gerência dos cinemas diz ser impossível prever o número de pessoas que passam pelos cinemas diariamente, mas uma coisa é certa, o movimento é sempre garantido. No sábado de lançamento do filme Madagascar, 1.300 pessoas passaram nas salas para conferir o filme. E as férias de julho ainda nem haviam começado.

INFRA-ESTRUTURA

Os três cinemas do Shopping Vitória foram inaugurados em 1992 (dois) e um em 1993. As salas, juntas, têm capacidade para receber até 840 pessoas, com capacidade média de 280 lugares

cada uma.

Os Cines Vitória, assim como o Kinoplex, fazem parte do Grupo Severiano Ribeiro. Atualmente, com mais de 200 salas espalhadas por todo o País, o Grupo Severiano Ribeiro é a maior empresa de capital nacional em atuação no mercado de exibição do País. Fundado em 1917, o grupo passou por todas as etapas da indústria, do cinema mudo até a tecnologia digital.

Além da exibição de filmes padrão, o Grupo também apóia os projetos escolares das cidades onde possui salas. Os Cines Vitória, por exemplo, oferecem sessões fechadas para escolas durante a manhã. Essa foi a forma encontrada pelos cinemas, para motivar tanto os professores como os alunos, a debaterem os temas abordados e desenvolvidos na sala de aula.

Cinema (%)			
Class.	Marcas	2004	2005
1	Kinoplex / Shopping Praia da Costa	10.15	15.17
1	Cine / Shopping Vitória	20.14	13.50
3	Ritz Norte Sul	0.67	2.67
3	Cineart Glória	0.67	2
3	Laranjeiras Shopping	0.67	1.50
3	Cine Metrôpolis	0.50	1.17
3	Shopping Norte	0.33	1.17
8	Multiplex Laranjeiras Shopping	2.67	0.50
-	NS/NR	-	55.50
-	Outras	-	6.83