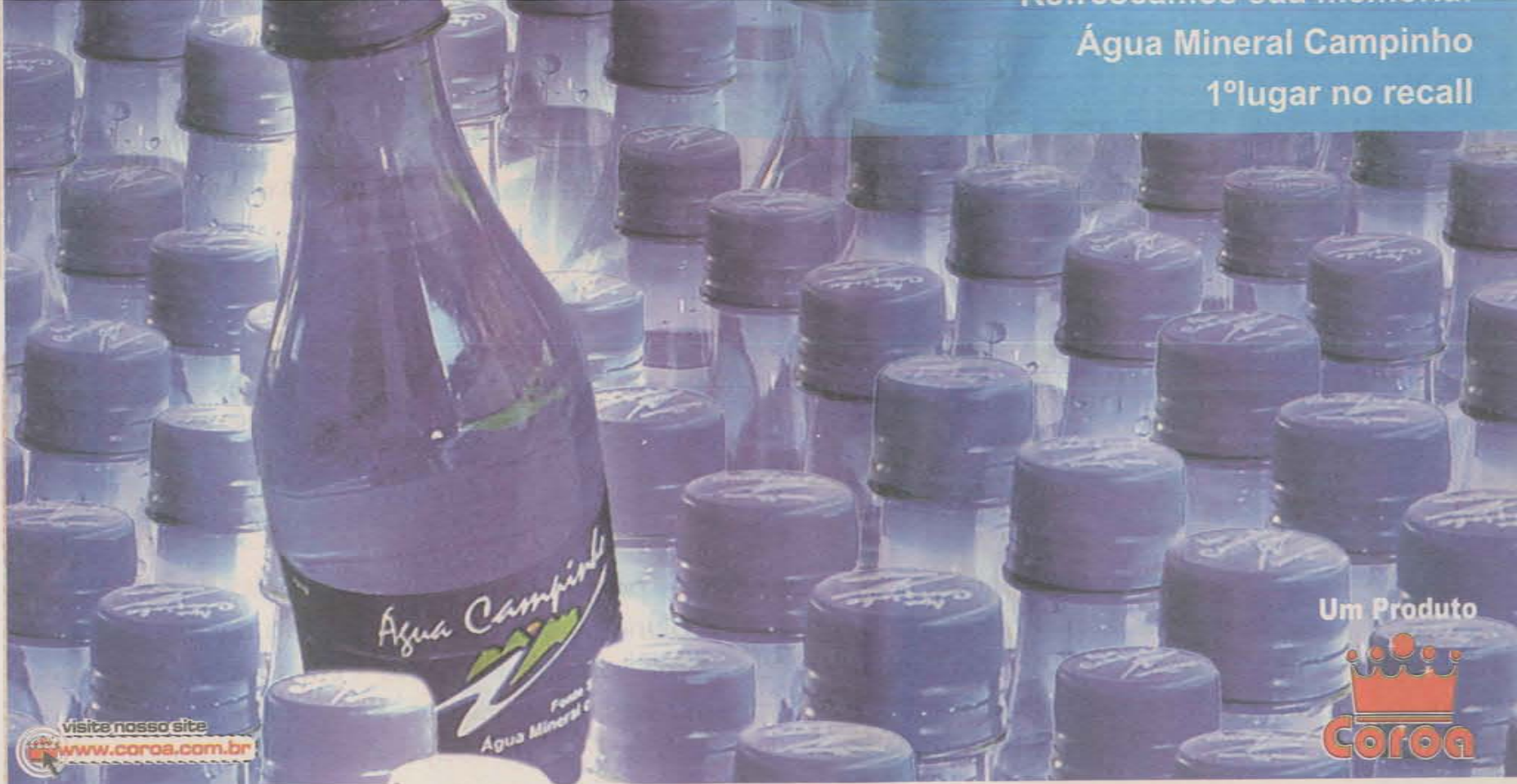


Água Mineral Campinho 1º lugar no recall



Um Produto



visite nosso site
www.coroa.com.br

ESTA COROA É NOSSA.

Mais uma vez a Coroa mostra a sua força e conquista um grande resultado na pesquisa Recall. Graças aos consumidores, a Coroa é hoje a marca mais lembrada entre os refrigerantes capixabas e um exemplo de sucesso.

visite nosso site
www.coroa.com.br



Sempre

do segurado e também do ano do veículo, o desconto pode chegar a 50% do valor total do seguro. Segundo Fernando Azevedo, o bônus praticamente se tornou praxe de mercado e todas as seguradoras oferecem. "Os clientes e os corretores gostam muito dessa prática, uma vez que para os clientes isso se traduz em preços menores e benefícios e, para o corretor, melhores condições de rentabilizar suas operações.

DESTAQUE

Os seguros de vida da BANSEG vêm se destacando como a principal Seguradora do Brasil em informações à Central de Bônus da Federação Nacional das Seguradoras (Fenaseg). Fernando Azevedo explica que a Central de Bônus é um grande banco de dados de todas as seguradoras do Brasil, que operam no ramo de automóveis, sendo consultada pelas companhias, para certificar-se de que realmente um cliente vindo de outra seguradora possui, efetivamente, o benefício que lhe dará direito a condições especiais na contratação do seguro.

A Banseg possui vários benefícios, com as mais diversas coberturas. O diferencial está nos produtos que atendem às mais diferentes necessidades dos clientes, desde a cobertura por morte, invalidez, diária de internação hospitalar, acidentes pessoais, até pagamento de cestas básicas e auxílio funeral. O principal benefício são as diversas opções de coberturas, conforme a necessidade do contratante.

EMPRESA

Outro produto da Banestes Seguros é o Seguro Empresarial, destinado a quem tem escritórios, lojas, escolas, hotéis e hospitais. Nele é oferecida cobertura de incêndio, queda de raio dentro do terreno ou no edifício onde estiverem os bens segurados e explosões de qualquer natureza, além de outras coberturas adicionais que incluem quebra de vidros, roubos, danos elétricos e alagamentos.

Também é possível segurar a casa, apartamento ou qualquer patrimônio no Banestes. Os preços são reduzidos e a cobertura é feita de acordo com o pedido do cliente. A cobertura de incêndio, queda de raio ou explosão de qualquer natureza é pré-requisito para seguros de patrimônio. Sem esses itens não é possível contratar coberturas adicionais, pois ocorrências de explosão de microondas e de panela de pressão são muito comuns, hoje, nas casas. O bônus, nesse caso, é concedido após os 24 meses da vigência e vai aumentando a cada período de 12 meses consecutivos pela não utilização das coberturas.

Bom atendimento garante ao Status Motel o primeiro lugar

SUÍTES TOTALMENTE REFORMADAS E CERIMONIAL PARA FESTAS SÃO OS NOVOS ATRATIVOS DO MAIOR MOTEL DO ESTADO

Pela segunda vez consecutiva, o Status Motel conquistou o primeiro lugar na Pesquisa Recall de Marcas realizada pelo Instituto Futura. Em 2004, a empresa obteve 23,29% das citações, com cerca de 12 pontos a mais do que o segundo colocado. Este ano, a marca foi lembrada por 24,17% dos entrevistados e esses números mostram, que a cada ano, o Status se consolida como o motel preferido dos capixabas.

Atuando há 28 anos no mercado, o Motel Status preza pela segurança, comodidade, beleza e higiene dos apartamentos e, segundo o sócio do estabelecimento, Flávio Matias, o motel foi re-

conhecido pelo público, pois no Status ele encontra o item que realmente faz a diferença: o bom atendimento. "Nosso objetivo é que o cliente tenha aqui o máximo de horas sem nenhum problema. Temos muito cuidado em relação à limpeza e, esse é o nosso compromisso sempre", garante.

CUIDADOS

No Status, as arrumações das camas, troca da roupa, faxina, esterilização dos banheiros e banheiras de hidromassagem e também tratamento das águas das piscinas são executados por profissionais treinados. A lavanderia do Status Motel é modelo de eficiência e produtividade e é equipada

com as mais modernas máquinas de lavar, também operadas por funcionários especializados.

Por trás da estrutura de 118 suítes trabalham, diretamente, cerca de 180 funcionários nos setores de governança, cozinha, manutenção e outros e esse número aumenta, se incluídos os empregos indiretos que o motel gera. Cada novo colaborador que é contratado recebe um treinamento de no mínimo uma semana, para que ele possa se enquadrar às normas de segurança e descrição, pré-requisitos para se trabalhar em um motel.

Flávio Matias conta que cada um recebe uma lista com informações sobre como se portar dentro do estabelecimento e, dessa forma, o novo funcionário fica a par das normas internas e de como manter uma boa aparência no trabalho. "Somos um hotel na horizontal, por isso, aqui existem muitos corredores. O nosso funcionário deve conhecer todos os apartamentos, saber onde é o refeitório, a cozinha, enfim, tudo para não correr o risco de se perder e atrasar alguma solicitação", diz.

ESTRUTURA

Com uma área física privilegiada, todas as suítes e mansões são equipadas com o que há de mais moderno no segmento, podendo ser comparadas aos melhores hotéis do País. A garagem automática garante a privacidade dos clientes e no frigobar existem sempre itens de qualidade. A maioria das suítes possui teto solar, ar condicionado, sauna a vapor e banheira de hidromassagem.



Marina Ulhôa

Capacitação dos funcionários, todos com elevado nível profissional, permite que o estabelecimento ofereça aos seus frequentadores um serviço de primeira categoria

As suítes atendem a todos os gostos, desde as opções mais simples, sendo possível até mesmo se hospedar na luxuosa mansão Cerimonial, de 350m². Nela, está sendo montada uma estrutura para receber grupos para festas. Para que esse novo ramo dê certo, existe uma entrada diferente para os convidados, com estacionamento exclusivo e grande.

Este ano, as suítes Imperador, que ao todo somam 30, foram reconstruídas e receberam nova decoração, teto solar, sauna, banheira de hidromassagem, frigobar, ci-

O Status oferece segurança reforçada interna e externamente, com homens treinados para evitar eventuais problemas e para fazer o monitoramento do local. E para manter toda a estrutura, existe uma subestação de energia com 1.500KW de potência e uma central de geradores que garantem o total funcionamento de todos os seus equipamentos eletrônicos. O sistema de filtragem e aquecimento de água são permanentes e disponíveis em filtros e aquecedores individuais, o que mantém a temperatura média da

taurante é especializado em comida internacional e serve carnes exóticas como avestruz e cordeiro. A cada ano e meio, todo o menu é modificado, porém o cliente pode sempre que preferir, pedir qualquer prato, que será atendido, desde que a casa tenha os alimentos necessários para o preparo.

Como em todos os setores, na cozinha os profissionais também são preparados e treinados pelo Chef, que possui larga experiência na função. É ele quem comanda todas as operações na cozinha e exige

Motel (%)

Class.	Marcas	2004	2005
1	Status Motel	23.29	24.17
2	Kiss Motel	10.65	11
3	Tipiti	2.50	1.83
3	Motel Panorama	2	1.50
3	Chalé Motel	1.83	1.33
3	Yes Motel	1.50	1
3	Caribe Motel	1.33	1
3	Motel Haiti	1.16	1
3	Las Vegas Motel	0.67	1
3	Love Motel	1.50	0.83
3	Fly Motel	0.83	0.83
3	Classic Motel	0.67	0.67
3	Motel Havai	1.66	0.50
3	Baby Motel	0.83	0.50
3	Playboy	0.67	0.50
3	Harus Motel	-	0.50
3	Play Time Motel	0.83	0.33
3	Dunas Motel	0.17	0.33
3	Star Motel	0.17	0.33
3	Pop Motel	0.33	0.17
3	L'Amour Motel	0.17	0.17
3	Yellow Motel	0.17	0.17
-	NS/NR	-	43.83
-	Outras	-	6.50

3	Dunas Motel	0.17	0.33
3	Star Motel	0.17	0.33
3	Pop Motel	0.33	0.17
3	L'Amour Motel	0.17	0.17
3	Yellow Motel	0.17	0.17
-	NS/NR	-	43.83
-	Outras	-	6.50

maiores motéis do País. A garagem automática garante a privacidade dos clientes e no frigobar existem sempre itens de qualidade. A maioria das suítes possui teto solar, ar condicionado, sauna a vapor e banheira de hidromassagem.

se novo ramo de certo, existe uma entrada diferente para os convidados, com estacionamento exclusivo e grande.

Este ano, as suítes Imperador, que ao todo somam 30, foram reconstruídas e receberam nova decoração, teto solar, sauna, banheira de hidromassagem, frigobar, cine-privé, telefone, ar-condicionado e saleta de refeições. "Poderíamos até mudar o nome delas, pois está tudo modificado e está muito mais bonita", elogia Flávio.

com 1.500KW de potência e uma central de geradores que garantem o total funcionamento de todos os seus equipamentos eletrônicos. O sistema de filtragem e aquecimento de água são permanentes e disponíveis em filtros e aquecedores individuais, o que mantém a temperatura média da água em 32 graus C.

O Motel Status está localizado no município da Serra e é também conhecido pela qualidade das refeições servidas aos clientes. O res-

a casa tenha os alimentos necessários para o preparo.

Como em todos os setores, na cozinha os profissionais também são preparados e treinados pelo Chef, que possui larga experiência na função. É ele quem comanda todas as operações na cozinha e exige sempre que os pratos saiam padronizados, o que atesta a qualidade da comida. O restaurante serve opções de café da manhã, almoço, jantar e lanches.

RAPIDcolor

OBRIGADO ESPÍRITO SANTO

Desde que foi instituído o prêmio Recall, a Rapidcolor sempre disputou o 1º e o 2º Lugar, sendo que estas duas posições eram alternadas por empresas do mesmo grupo, ora Fotok, ora Rapidcolor.

Sabemos que manter a liderança não é fácil, pois **Nossos Clientes** são especiais e por isso o nosso atendimento tem que ter o mesmo nível. A cada dia nossa maior preocupação é aprimorar cada vez mais esse atendimento, e como recompensa por esse trabalho, mais uma vez somos lider em nosso seguimento na pesquisa Recall de Marcas.

Para nós o Recall representa um reconhecimento ao nosso trabalho, e principalmente um prêmio para **Nossos Funcionários**, que sempre colocaram o **Cliente** em 1º Lugar.

Agradecemos aos nossos fornecedores que nos honraram com um atendimento especial, mas, o mais importante é agradecer aos **Nossos Clientes**, que souberam reconhecer os esforços efetuados pela nossa empresa, para atendê-los cada vez melhor.

É todo este trabalho que justifica os nossos 30 anos no mercado, e o 1º lugar no Recall.

José Inácio da Silva Amaral
Diretor Presidente

RAPIDcolor



Katiúscia Comarela

Segurança, higiene e qualidade são as estratégias do Kiss Motel para estar sempre na lembrança dos capixabas como uma casa das mais completas em seu segmento

Kiss Motel comemora o segundo lugar no Recall

A história do Kiss Motel começa em 1989. Nestes 16 anos de muito trabalho, seu proprietário sempre buscou qualidade em tudo que realizou e inovou no setor. O sistema industrial de lavanderia foi uma grande conquista para o motel e as suítes temáticas deram um toque diferente para o cliente, que exigia mais espaço e dependências ainda mais diferenciadas, obtendo resposta imediata do segmento, que alimenta projetos ainda mais audaciosos para o futuro, que serão divulgados em breve.

A manutenção diária, realizada por uma equipe dedicada, projeta

um Kiss cada vez mais aconchegante e moderno. "Até a cozinha, que não precisava ser tão bonita, impressiona os clientes que as visitam", diz com orgulho, Antônio Dal'col, seu proprietário, acrescentando que o visitante fica sabendo o porquê da qualidade de nosso cardápio.

TRANQUILIDADE

"A segurança dos clientes é prioridade número 1. Mantemos uma equipe de profissionais que recebem periodicamente treinamento especializado. Buscamos na paisagem de nossas dependências, o tema que sempre estará na moda, a natureza.

A higienização das suítes é o que há de melhor, com o sistema Kiss Protection, gerando comentários positivos entre os que freqüentam suas dependências. O Kiss Motel, hoje, encontra-se na segunda posição no Recall, pela 5ª vez consecutiva.

"Isto quer dizer que ouvir nossos clientes, dá resultado. Sempre de alguma forma estamos sendo lembrados pela nossa participação na mídia; mas, se não mostrássemos em nossas ações de qualidade, o que anunciamos, não haveria o reconhecimento e sentido para nosso slogan, criado há mais de 10 anos Prazer em ter Você", manifestou-se orgulhoso Antônio Dal'col.



Castorino Santana: papelaria de tradição

Ewerson Santana anuncia a abertura de uma nova loja e diz que acredita no seu sucesso, como aconteceu com as outras que mantém em Vitória e no município de Cariacica



Gustavo Forattini

Com mais de 38 anos de existência, quatro lojas distribuídas entre Vitória e Cariacica e novamente líder no Recall 2005, a Castorino Santana pretende inaugurar mais uma loja, apostando na credibilidade e na tradição. Dessa vez será em Vila Velha. O sócio-proprietário Ewerson Santana acredita que a nova loja terá sucesso assim como as outras. "Somos um comércio pequeno, sabemos qual nosso lugar e caminhamos com cautela, por isso estamos prosperando" disse Santana.

A primeira loja da Castorino Santana era pequena e contava com poucos produtos. Naquela época, a família, proprietária da loja, trabalhou com muito empenho para inaugurar 10 anos depois sua primeira filial, na Praça Costa Pereira, Centro de Vitória. Atualmente, mais

de 100 funcionários efetivos trabalham na papelaria, mas durante a época de início das aulas, o número de empregados triplica.

VOLUME

São mais de 30 mil itens de material escolar, escritório, artigos para festa, informática, desenho e pintura. "Vendemos no atacado e no varejo. Aqui você encontra de tudo, desde artigos escolares até utilidades do lar" disse Santana. Ele acredita que a variedade de produtos atrai os clientes e facilita as vendas.

"Às vezes o cliente vem comprar material de informática e acaba levando produtos de escritório também", conclui ele.

ATENDIMENTO

Outro destaque da Castorino

Santana é a qualidade no atendimento diferenciado. O cliente passa pela loja e escolhe livremente o que realmente precisa, como se fosse um self-service. Os funcionários são treinados para ser motivados e auxiliar o consumidor. "Deixamos nossos clientes livres para escolher e se precisarem de um auxílio nossos atendentes estarão prontos para ajudar", ressalta o proprietário.

Este novo modelo de atendimento oferece maior flexibilidade ao consumidor, que passa a ter acesso a todas as marcas. Junto com o bom atendimento e a tradição de quase quatro décadas no mercado, a Castorino conta também com moderno sistema de informatização, que deu maior dinamismo ao serviço oferecido e melhor controle interno de mercadorias.

Papelaria (%)

Class.	Marcas	2004	2005
1	Castorino Santana	6.49	9.67
2	Cesconetto	4.66	4.67
2	Santana	4.33	4
2	Rainha	3.16	3.50
2	Gecore	3.16	3.33
2	Santa Luzia	2.66	3.17
7	Marquezinha	1.66	2.33
7	Doce Saber	0.83	1.33
7	Atrevida	0.50	1
7	Grafite	-	1
7	Kachicos	1.16	1
7	Peter Pan	1.33	0.83
7	Risque e Rabisque	0.33	0.83
7	Lápis e Borracha	-	0.83
7	Paganoto	-	0.83
7	Pinte e Borde	-	0.83
7	Mapeli	1	0.67
7	Kito	-	0.67
7	Laço de fita	-	0.67
7	Santa Lúcia	0.17	0.50
21	Lápis de cor	-	0.33
21	Casa Útil	-	0.17
21	Papiros	-	0.17
21	Rabisco	-	0.17
21	Tela papelaria	-	0.17
-	NS/NR	-	42
-	Outras	-	15.33

Cesconetto só vende por atacado

Cesconetto Atacado, empresa atacadista de papelaria, brinquedos, suprimentos de informática e material de escritório, atua há 13 anos no mercado do Espírito Santo, Sul da Bahia e Minas Gerais. Ela comercializa produtos de qualidade, visando a satisfação das empresas, para o que trabalha com seriedade, eficiência e transparência nas negociações.

"Nosso público alvo são pessoas jurídicas, em respeito aos clientes lojistas, ou seja, esse diferencial é muito importante nos dias de hoje, devido aos muitos fornecedores competirem com seus próprios clientes", segundo sua diretoria..

EVOLUÇÃO

A empresa esta atenta às mudanças do mercado, pois com a globalização surgem novas oportunidades e produtos e o mercado fica cada vez mais competitivo, já que o cliente está cada vez



Divulgação

O objetivo da empresa é preservar os seus clientes, que são pessoas jurídicas, motivo pelo qual não realiza qualquer tipo de venda para pessoas físicas

mais exigente e informado.

Pensando nisso, a Cesconetto Atacado vem a cada dia aprimorando a qualidade no atendimento de seus clientes e não abre

mão da qualidade dos seus produtos e serviços. Através de parcerias com fornecedores idôneos, ela mostra as novas tendências do mercado, como as novas tecnolo-

gias (informática), trazendo assim informações e agilidade no processo de vendas de todas as lojas, procurando sempre a satisfação do seu público.

REPOSIÇÃO

Os clientes têm duas opções para repor os seus estoques, através de seus estabelecimentos na BR 262, em Jardim América, Cariacica e BR 101 Norte, Carapina, Serra, lojas totalmente informatizadas, com amplo estacionamento, sistema de tele-marketing e ainda uma equipe de vendedores externos e entrega rápida em todo o Estado, proporcionando agilidade e melhor atendimento.

O Recall 2005, nada mais é do que o reconhecimento de um trabalho feito com dedicação e seriedade, em prol de nossos clientes e colaboradores. Graças a essas pessoas conseguimos, pelo segundo ano consecutivo estar entre as marcas mais conhecidas no segmento de papelaria no Espírito Santo.

Sepé, o arroz mais lembrado pelos capixabas

Arroz é Sepé, que bom, que bom que é". Quem é que não se lembra dessa música cantada em uma propaganda na televisão? Para a diretoria da empresa, "com certeza, não é só por causa da melodia que os capixabas elegeram o produto como o mais lembrado em sua categoria, na Pesquisa de Recall de Marcas 2005, realizada pelo Instituto Futura. O arroz Sepé está presente na cozinha dos lares da população espírito-santense devido à sua qualidade e tradição, características que fizeram com que mais pessoas o indicassem no segmento arroz".

Em 2004, a marca Sepé teve um índice de 49,25% de lembrança pelos entrevistados. Na pesquisa deste ano esses números subiram para 53,75%, um acréscimo de 4,5 pontos percentuais.

MOTIVO

Para Pedro Francheschi, diretor de divulgação da Cooperativa Triticola Sepeense Ltda. (Cotrisel), responsável pela produção e comercialização do arroz Sepé, a qualidade com que se produz o arroz é uma das razões para que o produto fosse eleito o mais lembrado no Espírito Santo. A Cooperativa está presente desde o plantio até a fase de comercialização do grão. "A qualidade do produto é, sem dúvida, a característica que mais atrai e mantém os consumidores", explicou.

Além da qualidade, a realização de uma boa divulgação do produto, o trabalho efetivado em conjunto com o representante de vendas e uma boa aceitação por parte dos consumidores foram outros pontos que contribuíram para a conquista. "Todos esses itens foram fundamentais para garantir o sucesso. É o conjunto que conta", ressaltou Francheschi.

A tradição é um fator que o difere das demais marcas comercializadas no segmento. Há 48 anos no mercado brasileiro,

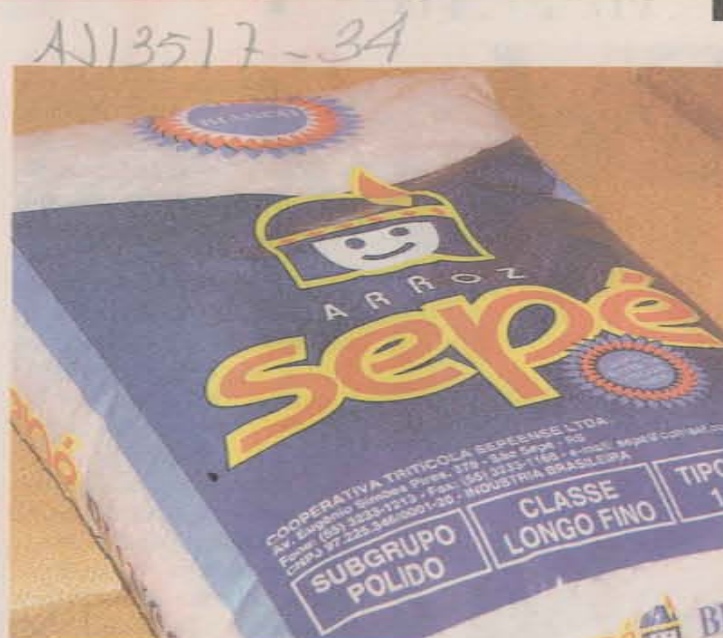
o arroz Sepé tem um público fiel e a cada ano conquista novos mercados. Segundo o diretor, a insistência na estratégia de conduta da empresa, que tem como foco a qualidade do produto, tem levado a marca a ser reconhecida nacionalmente.

O diretor de divulgação da Cotrisel resalta que a qualidade é também o principal diferencial do arroz Sepé, em relação a outras marcas. "Ninguém fica tanto tempo em 1º lugar se não tiver qualidade", acrescentou.

Segundo Francheschi, o motivo pelo qual o índice de indicações aumentou na pesquisa Recall 2005, são os investimentos realizados na indústria, visando à melhoria da qualidade do produto, e em mídia, para expandir a divulgação da marca. "Temos a certeza de que o consumidor quer adquirir um produto com qualidade, mas a empresa precisa fazer com que os clientes saibam que o nosso arroz realmente é o bom", explicou.

NOVIDADES

Atualmente, a Cooperativa



O arroz Sepé, de renome nacional, tem preferência também entre os consumidores capixabas, segundo a pesquisa Recall

realiza negócios em quatro estados da federação: Espírito Santo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Bahia. No ano de 2004, foram 2.700.000 fardos de 30 kgs de arroz produzidos pela Cotrisel.

Para conquistar mais consu-

midores e fidelizar os já existentes, a Cooperativa Triticola Sepeense Ltda. pretende intensificar ações que possam manter a qualidade do produto, além de criar projetos que visem a investir em mídia e no aumento da distribui-

ção. "A qualidade, a política de comunicação e a conquista de novos mercados consumidores são os nossos principais focos para os próximos meses", explicou Pedro Francheschi.

COOPERATIVA

Com a missão de promover, através de ações integradas entre associados, cooperativa e mercado, atitudes que levem a uma maior produtividade, qualidade dos produtos e a viabilidade econômica necessária à satisfação de todos os envolvidos, a Cotrisel, responsável pelo beneficiamento do arroz Sepé, foi fundada em 20 de setembro de 1957 e tem sua sede na cidade de São Sepé, região central do Estado do Rio Grande do Sul.

O arroz é responsável por aproximadamente 70% do faturamento da Cotrisel, sendo, depois de beneficiado, comercializado com marca própria, a Sepé, para clientes nos estados do Espírito Santo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Bahia. Ao todo, por ano, são comercializados em torno de 2.600.000 fardos de arroz

com a marca Sepé.

Além da produção primária recebida e industrializada em suas unidades de São Sepé, Restinga Seca, Formigueiro, Vila Nova do Sul e São Pedro do Sul, a Cotrisel fornece a seus 4.040 associados, 80% pequenos e mini produtores, insumos agrícolas e assistência técnica. Atua também na área de supermercados, ferragens, posto de combustíveis, fábrica de rações, sendo proprietária da primeira emissora de rádio cooperativista da América Latina, a Rádio Fundação Cotrisel.

HISTÓRIA

A Cotrisel foi fundada em 20 de setembro de 1957, na cidade de São Sepé, região central do Estado do Rio Grande do Sul. Nascida da dificuldade de comercialização do trigo, o que levou um pequeno grupo de agricultores a unir-se em torno da idéia do cooperativismo, a instituição buscava uma nova alternativa para a comercialização de seus produtos.

Na época, com a expansão da triticultura e a mecanização da lavoura, o governo federal providenciava a instalação de uma rede de silos e armazéns e incentivava a fundação de cooperativas.

Com o tempo, as doenças determinaram o abandono da cultura do trigo, fazendo com que a Cotrisel passasse também a receber a produção orizícola. Era o começo da diversificação. Depois surgiu a soja, que só adquiriu importância por volta de 1965, ocupando a infra-estrutura montada para o recebimento do trigo.

Por se tratar de uma cooperativa de produção agrícola, a Cotrisel foi se adaptando aos ciclos vividos pelas culturas na região. Hoje, é uma das maiores empresas arrecadoras de tributos estaduais e federais da região e tem no arroz irrigado o carro chefe de seus produtos, sem se descuidar do recebimento de soja, trigo, sorgo, milho e feijão, produtos de grande importância econômica.

Arroz (%)

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Sepé	33.93	28.83	38.30	45.10	46.23	47	48.40	49.90	49.25	53.75
2	Calafate	27.01	28.83	19	13.34	11.06	10.64	11.90	10.60	9.13	7.50
2	Palmares	2.87	4.13	3.20	3.95	3.80	4.36	4.80	5.60	5.25	5.63
4	Tio João	2.51	3.70	3.60	4.38	5.81	3.57	3.70	3.60	3.88	4.38
4	Cobagelam	2.15	2.14	1.90	0.99	1.65	1.79	3	2.70	2.25	3.13
4	Caçarola	-	-	-	-	-	1.29	2.20	3.70	3.25	2.88
4	Ceolin	2.36	2.63	1.90	1.98	2.44	2.50	1.70	1.60	2.13	2.63
4	Tio Arthur	3.30	1.78	2.80	3.39	2.08	3.86	1.90	3.10	1.75	2.63
9	Rei Arthur	-	-	-	-	-	0.79	2.20	1.90	1.25	1.63
9	Filé	14.83	11.46	13.90	9.81	8.18	5.07	2.60	2.20	2.75	1.38
9	Ideal	-	-	-	-	-	-	1	0.70	0.88	0.38
9	Princesa	-	-	-	-	-	-	-	-	0.13	0.25
9	Mirim	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.13
9	Leste	1.15	1.21	0.40	0.14	0.50	0.43	0.10	0.30	0.25	0.13
-	NS/NR	4.30	7.76	9.10	9.81	9.83	10.43	10	8.50	8.63	8.88
-	Outras	5.59	6.54	5.30	6.91	8.33	8.21	5.90	5.60	9.26	4.75

Coca-Cola conquista mais consumidores

A Coca-Cola é líder no setor de bebidas não-alcoólicas em todo o mundo. Só em 2004, o Sistema Coca-Cola Brasil faturou R\$ 7,4 bilhões, adquirindo R\$ 2,7 bilhões em produtos e serviços, empregando 26 mil funcionários diretamente e gerando 260 mil empregos indiretos. Os consumidores capixabas confirmam essa liderança. A Coca-Cola foi lembrada por 48% dos entrevistados na pesquisa de Recall realizada pelo Instituto Futura, chegando à posição de Top of Mind, perdendo apenas para o detergente OMO.

O Sistema Coca-Cola Brasil é formado pela Coca-Cola e 18 grupos fabricantes regionais, sendo que um deles é a Rio de Janeiro Refrescos, que é o fabricante da Coca-Cola no Espírito Santo e no Rio de Janeiro. No Espírito Santo, a fábrica está localizada no município de Cariacica e há cinco anos, quando a Rio de Janeiro Refrescos assumiu a operação, estão sendo feitos investimentos em máquinas e instalações, permitindo um aumento na capacidade de produção da fábrica, gerando empregos e melhorando o atendimento à demanda no Estado.

SATISFAÇÃO

"Para a Coca-Cola, o resultado dessa pesquisa é muito importante, uma vez que mostra a preferência pela nossa marca no mercado do Espírito Santo, onde temos realizado uma série de ações, visando a manter essa preferência. No entanto, sabemos que ainda temos oportunidades de crescimento e por isso seguiremos investindo no mercado capixaba, que é muito importante para nós, realizando ações como a recente promoção que levou 30 consumidores ao Rio de Janeiro, para o Coca-Cola Vibezone e o patrocínio do Festival de Alegre, além do aumento do nosso investimento em mídia", disse o diretor de Marketing da Rio de Janeiro Refrescos, José Borda.

A Rio de Janeiro Refrescos tem



O diretor de Marketing da Rio de Janeiro Refrescos, José Borda, disse da satisfação da empresa com o resultado da pesquisa e afirmou que ela vai continuar investindo no Estado, para manter a preferência

nas, out doors, abrigos de ônibus e outros. "Dessa forma, garantimos uma maior proximidade entre as nossas marcas e nossos consumidores", garante o diretor.

A Rio de Janeiro Refrescos, primeira fábrica da Coca-Cola no Brasil, foi fundada em 1942 e é hoje uma das maiores fabricantes brasileiras de Coca-Cola e líder na indústria de refrigerantes nos estados onde atua: Espírito Santo e Rio de Janeiro. São quase 17 milhões de consumidores, mais de R\$ 300 milhões em geração de impostos, 47 mil clientes, 79,5 mil pontos de venda, mais de 2 mil colaboradores diretos e 2,9 mil fornecedores e prestadores de serviço.

EVENTOS

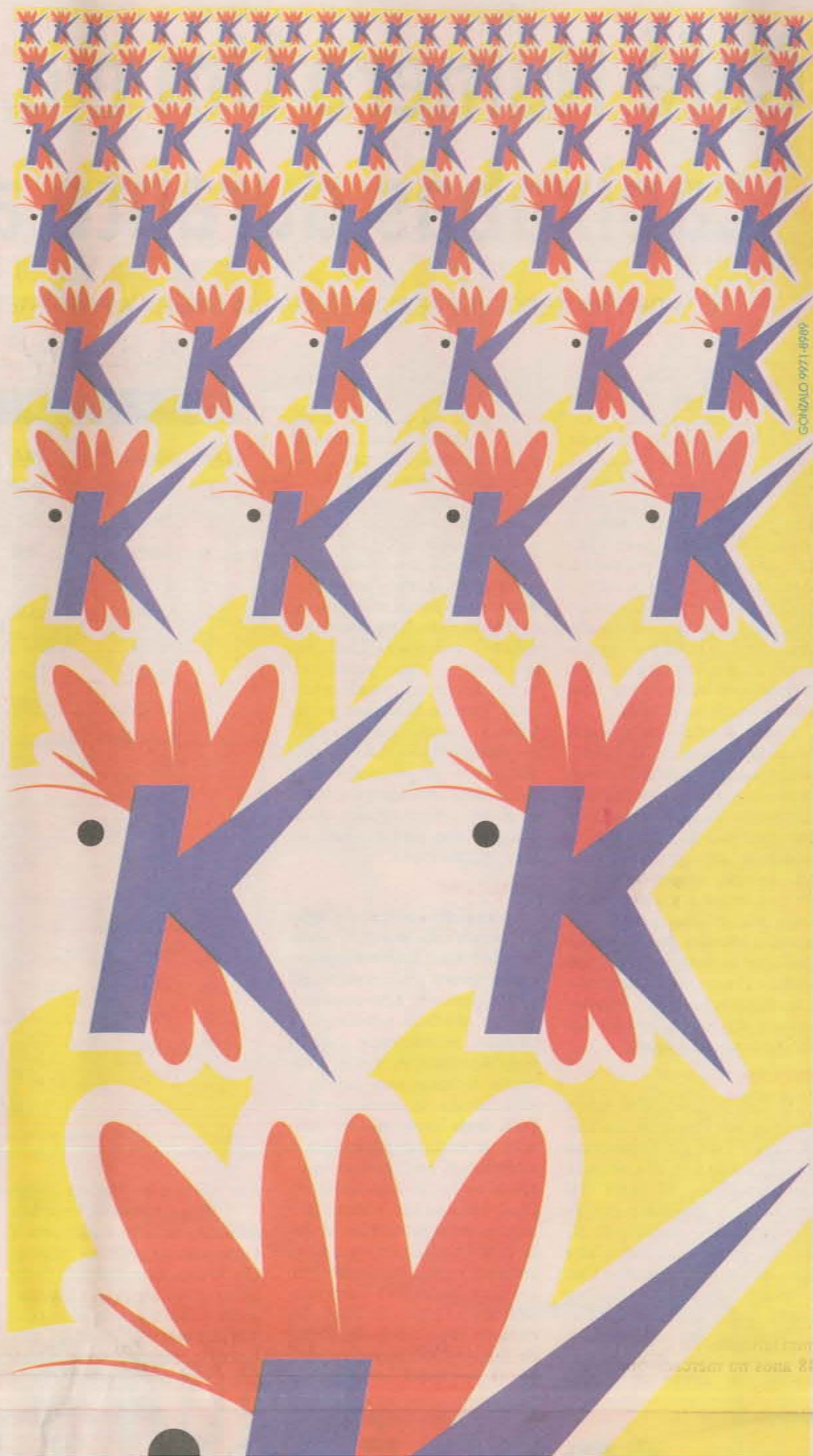
A Rio de Janeiro Refrescos patrocina e participa de eventos programados para o Espírito Santo e Rio de Janeiro. A empresa mantém em seu calendário alguns eventos fixos, como o Coca-Cola Vibezone, o Vital e a Caravana de Natal da Coca-Cola. A empresa patrocinou

Jovens do Espírito Santo escolheram dois acompanhantes e, juntos, responderam à seguinte frase: "Por que a Coca-Cola deve levar você e seus amigos para curtirem o Coca-Cola Vibezone no Rio de Janeiro?". As 10 melhores frases deram aos vencedores o direito de levar seus acompanhantes ao evento.

No ano passado, a Caravana de Natal Coca-Cola levou atividades culturais e sociais gratuitas. Os caminhões da caravana promoveram apresentações itinerantes com caminhões iluminados e decorados com motivos natalinos.

Já no Festival de Alegre, realizado de 25 a 28 de maio passado, durante o "Rock da Tarde", onde as bandas que competem no festival tocam em locais públicos da cidade, a Rio de Janeiro Refrescos contou com dois carros adesivados, que distribuíram brindes e fizeram uma série de brincadeiras com o público.

À noite, durante os intervalos dos shows principais, DJs anima-



guiremos investindo no mercado capixaba, que é muito importante para nós, realizando ações como a recente promoção que levou 30 consumidores ao Rio de Janeiro, para o Coca-Cola Vibezone e o patrocínio do Festival de Alegre, além do aumento do nosso investimento em mídia", disse o diretor de Marketing da Rio de Janeiro Refrescos, José Borda.

A Rio de Janeiro Refrescos tem investido no patrocínio de atividades e eventos que agreguem valor às suas marcas, como foi o caso do Festival de Alegre. Além disso, utiliza os tradicionais canais de mídia, como TV e rádio. Com a nova Campanha "Viva o que é bom", além dos canais tradicionais, a empresa está investindo em canais alternativos de mídia, como empe-

EVENTOS

A Rio de Janeiro Refrescos patrocina e participa de eventos programados para o Espírito Santo e Rio de Janeiro. A empresa mantém em seu calendário alguns eventos fixos, como o Coca-Cola Vibezone, o Vital e a Caravana de Natal da Coca-Cola. A empresa patrocinou pela primeira vez este ano o Festival de Alegre.

O Coca-Cola Vibezone teve sua terceira edição realizada nos dias 17 e 18 de junho, na Cidade do Rock, no Rio de Janeiro. A empresa levou 30 capixabas para o evento, através da promoção "Coca-Cola leva você e seus amigos ao Coca-Cola Vibezone".

lizado de 25 a 28 de maio passado, durante o "Rock da Tarde", onde as bandas que competem no festival tocam em locais públicos da cidade, a Rio de Janeiro Refrescos contou com dois carros adesivados, que distribuíram brindes e fizeram uma série de brincadeiras com o público.

À noite, durante os intervalos dos shows principais, DJs animaram a arena principal, através de uma estrutura de oito metros de altura, simulando uma grande lata de Coca-Cola, que foi a grande sensação do evento, servindo, inclusive, como ponto de referência para os milhares de jovens presentes na arena. Da base da lata, promotores entretinham a galera presente, distribuindo brindes.

Coroa é 100% capixaba

Um refrigerante que é 100% capixaba também está na memória do consumidor do Estado. Trata-se da marca Coroa, que foi lembrada por 17,38% dos entrevistados na pesquisa de Recall realizada pelo Instituto Futura, para o jornal A GAZETA. A marca teve um crescimento em relação à pesquisa de Recall do ano passado, quando alcançou 16,88%.

O resultado é bem vindo para a empresa, afirma o gerente-geral de Operações, Edval Miranda. Segundo ele, a Coroa realiza investimentos constantes em sua linha de produção, utilizando novas tecnologias e seguindo as tendências do mercado.

Para atender às demandas de seus clientes e consumidores, a

Coroa tem lançado novos formatos e embalagens, para melhor se adequar ao dia-a-dia das pessoas em seus vários locais de consumo, seja em casa, bares e restaurantes, lojas de conveniências, escolas e outros.

"Para a Coroa, o maior retorno de todos esses investimentos é não apenas ter conquistado os consumidores do Espírito Santo, mas também o seu respeito e confiança, cientes de que há mais de dez décadas a Coroa vem investindo no Estado e promovendo o desenvolvimento econômico sustentável e qualidade de vida", disse o gerente.

Hoje, a Coroa disponibiliza mais de 70 variedades de embalagens como a de Guaraná Coroa na versão de um litro e meio, recém lançada no mercado supermercadista e com

grande aceitação entre os consumidores. Além do Guaraná, o Friish, refrigerante sabor limão, com extratos vegetais, o mais novo dos sabores da empresa, também ganhou a versão de um litro e meio.

Uma das estratégias de marketing utilizada pela empresa é ampliar o seu número de pontos de venda e distribuição, tendo uma grande cobertura com mais de 60 mil estabelecimentos em todo o Estado, Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Sul da Bahia.

Este ano, a Coroa comemora 72 anos e consegue conciliar tradição com inovação. A tradição fica por conta do sabor de seus produtos, que acompanham várias gerações de capixabas e a inovação se dá pelos investimentos em tecnologia de ponta utilizada em suas fábricas.

Refrigerante (%)

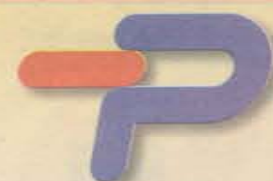
Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Coca Cola	58.67	53.66	49.20	48.13	48.82	50.64	48.90	50.70	48.38	48
2	Coroa	7.16	9.89	11.40	10.94	15.65	15.79	16.60	19.10	16.88	17.38
3	Antarctica	23.28	21.14	11.80	13.41	10.70	9.50	10.10	6.70	7.13	7.25
3	Uai	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.88
3	late	-	-	-	-	-	-	6.50	6.50	5.25	5.38
6	Fanta	0.86	1.64	4.50	4.02	2.44	2.50	2	2.40	2.50	2
6	Guaraná	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.63
6	Pepsi Cola	2.36	2.56	2.80	2.61	1.36	0.93	1.30	1.50	1.88	0.88
6	Kuat	-	-	-	-	0.89	0.36	1	0.70	0.75	0.50
6	Cola	-	-	-	-	-	-	-	-	0.38	0.38
6	Sukita	-	-	-	-	-	-	0.40	0.50	0.13	0.38
6	Brahma	2.65	5.20	5	2.96	1.44	1.36	1	0.90	0.63	0.25
6	Diet	-	-	-	-	-	-	-	-	0.25	0.25
6	Uva	-	-	-	-	-	-	-	-	0.50	0.13
6	Laranja	-	-	-	-	-	-	-	-	0.38	0.13
-	Recall de Produto	-	1.07	7.30	8.68	5.89	7.36	7.20	4.50	-	1.63
-	NS/NR	0.72	1.71	5	4.16	4.52	2.43	3.70	3.10	4.88	5.13
-	Outras	3.23	3.13	3.10	4.94	8.83	4.21	1.20	3.40	5.13	3.13



O PREFERIDO
O MAIS LEMBRADO
O 1º LUGAR

Kifrango

UM PRODUTO



PROTENORTE

Café Número Um é o mais lembrado pelos capixabas durante a pesquisa de Recall

É A DÉCIMA TERCEIRA VEZ QUE A MARCA LIDERA A PREFERÊNCIA POPULAR NA PESQUISA DE RECALL FEITA PELA FUTURA

O Espírito Santo é o segundo maior produtor nacional de café e é capixaba a marca mais lembrada entre os consumidores locais. A Café Número Um, administrada pelo Grupo Buaiz Alimentos, lidera pela 13ª vez consecutiva a pesquisa Recall de Marcas, mencionada por 21,5% da população. O produto, que é líder no mercado do Espírito Santo, é produzido com grãos de predominância arábica, torrado e moído em equipamento de alta tecnologia, o que garante uma bebida forte, com sabor e aroma acentuados.

Desde o início da pesquisa Recall de Marcas, o Café Número Um manteve o reconhecimento do público. O diretor da Buaiz Alimentos, Elcio Alves, explica que o sucesso da marca é o resultado de um conjunto de fatores. "Estamos sempre participando de eventos e grandes feiras. Onde tem público grande, nós também estamos lá. As nossas cafeteiras do shopping e das ruas ajudam a atestar nossa qualidade e as degustações feitas freqüentemente nos supermercados nos dão bastante visibilidade".

EVENTOS

O Café Número Um esteve presente nos Passos de Anchieta, com o Café e o Cappuccino gelado, sendo servidos, ao todo, aos andarilhos, 50 litros dos produtos. A freqüente exposição na mídia – veículos de rádio, tv e jornal – também é fator para que o Café Número Um, primeiro fabricado no Espírito Santo, esteja até hoje entre as preferências dos capixabas. A capacitação das equipes que atuam em pontos de vendas

também está entre as ações que mantêm o sucesso da marca.

Presente no mercado desde 1927, o Grupo Buaiz somente obteve o domínio da marca Número Um na década de 1980. A partir de 2002, iniciou-se um trabalho de mudança da imagem e da apresentação do café. "Foi nesse período que mudamos a embalagem, criamos novos produtos e hoje temos nosso sucesso reconhecido. Estou muito satisfeito", comemora Elcio Alves. Hoje, o grupo possui oito variedades de café, sendo o único no Espírito Santo que possui todas as linhas desse produto. As variações vão desde o café tradicional, até as opções mais requintadas, passando por todos os gostos e necessidades, como o cappuccino light e o café solúvel descafeinado.

ESTRUTURA

A linha de produção da Buaiz Alimentos está instalada numa área de 350m², com equipamentos modernos e adequados para a fabricação de seus produtos. Mesmo aliada à tecnologia, a empresa se preocupa com o meio ambiente. A área é totalmente fechada, sem janelas e com sistema de ventilação forçada, desta forma, não há emissões de material particulado à atmosfera e nem mesmo emissão de ruídos ao meio ambiente. Duas vezes ao ano, a Buaiz Alimentos passa por auditorias, pela certificadora, abrangendo as atividades relacionadas ao processo de Produção e Comercialização de Farinha de Trigo, Farinha de Trigo Aditivada, Farelo de Trigo e Café Torrado e Moído. O certificado de qualidade

tem validade até maio de 2006.

A Buaiz Alimentos completa 50 anos em 2005 e está com a Campanha de prêmios "Promoção 50 anos de mão cheia". O objetivo dessa campanha é comemorar a data e agradecer ao consumidor pela fidelidade aos produtos da empresa. Serão sorteados, entre outros prêmios, três

cozinhas completas e um carro. Em contra-partida e ciente de sua responsabilidade social, a cada mês a empresa doa 500kg de alimentos à Ação Comunitária do Espírito Santo (Aces). O sorteio do maior prêmio, o carro, será realizado no dia do aniversário do Moinho Vitória, 27 de outubro de 2005.

INÍCIO

A empresa, que hoje é sinônimo de produtos de qualidade e bom

AJ13517-36

Café (%)											
Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Número Um	21.20	20.85	17	25.19	24.48	24.50	23.50	22.40	19.75	21.50
2	Meridiano	11.82	14.45	13.80	13.55	14.72	14.36	13.50	15.80	15.25	16.63
3	Cafuso	13.47	13.67	13.40	13.27	12.56	12.93	14.20	14.80	12.50	13.25
4	Campeão	13.61	13.59	11.80	11.71	12.71	13.29	12.10	12.10	12.50	10.63
5	Radiante	9.38	6.55	6.50	4.66	4.52	5.43	4.80	3.80	4.50	6
5	Duarte	4.94	3.63	4.20	4.45	4.31	3	4.10	5.20	4.88	5
7	Brasil	2.65	1.07	1.20	1.27	1.94	2.93	2.30	2.20	1.63	2.25
7	Praca 8	4.94	6.69	5.50	3.03	3.23	2.64	3.20	3.20	2.38	2.13
7	3 Corações	-	-	1.20	-	1.08	1.14	0.70	0.50	1.38	1.63
7	Pilão	-	-	-	-	2.01	2.21	1.90	1.30	1.88	1.38
7	Pedra Azul	-	-	-	-	-	-	1	0.50	0.38	0.88
7	Expedicionário	1	1.21	1.90	0.92	0.65	0.93	0.60	0.70	0.75	0.63
7	Pioca	-	-	-	-	-	-	0.10	0.30	0.50	0.50
7	Glória	1	1.78	1.20	0.99	0.22	0.50	0.50	0.60	0.63	0.38
7	Mellita	-	-	-	-	-	-	0.80	0.90	0.88	0.38
16	Conilon	-	-	-	-	-	0.61	0.70	0.40	0.13	0.25
16	Da Roca	-	-	-	-	-	1.07	0.40	0.50	0.88	0.13
16	Nescafé	2.01	1.99	1.20	0.78	1.36	1.07	1	0.60	0.38	0.13
16	União	-	-	-	-	-	-	0.40	0.10	0.13	0.13
-	NS/NR	3.94	5.27	9.30	8.54	7.32	5.21	6.50	6.80	8.13	10.13
-	Outras	7.45	9.25	11.70	11.65	8.83	8.18	7.60	7.30	10.63	6.13



ção na mídia – veículos de rádio, tv e jornal – também é fator para que o Café Número Um, primeiro fabricado no Espírito Santo, esteja até hoje entre as preferências dos capixabas. A capacitação das equipes que atuam em pontos de vendas

mentos passa por auditorias, pela certificadora, abrangendo as atividades relacionadas ao processo de Produção e Comercialização de Farinha de Trigo, Farinha de Trigo Aditivada, Farelo de Trigo e Café Torrado e Moído. O certificado de qualidade

50 anos em 2005 e esta com a Campanha de prêmios "Promoção 50 anos de mão cheia". O objetivo dessa campanha é comemorar a data e agradecer ao consumidor pela fidelidade aos produtos da empresa. Serão sorteados, entre outros prêmios, três

responsabilidade social, a cada mês a empresa doa 500kg de alimentos à Ação Comunitária do Espírito Santo (Aces). O sorteio do maior prêmio, o carro, será realizado no dia do aniversário do Moinho Vitória, 27 de outubro de 2005.

INÍCIO

A empresa, que hoje é sinônimo de produtos de qualidade e bom relacionamento com o consumidor, no início, possuía outro ramo de atividades. O grupo surgiu na década de 40 e seis anos mais tarde foi criada a Buaiz Alimentos Indústria e Comércio S/A, com atividade de comércio que incluía compra, importação e distribuição de diversos produtos, entre eles, a farinha de trigo.

Foi na década de 50 que se iniciou a fase industrial do grupo, com a produção de sacos de papel, pregos e grampos para cerca. Com o mercado de farinha de trigo em expansão, o grupo investiu na construção de um moinho de trigo e em 1955 foi inaugurado o Moinho Vitória, com capacidade inicial de produção de 50 toneladas diárias.

A década de 1960 foi muito importante para o crescimento das atividades industriais e para o desenvolvimento da comercialização dos produtos da Buaiz Alimentos. Nesta década foi implantada a Refinaria Aliança, que produz o açúcar Regina e o Aliança.

Na década de 70, além da continuidade do desenvolvimento dos negócios, foi a época em que o grupo começou a se profissionalizar. Foi inaugurada uma indústria de sa-



Marina Ulhôa

A Buaiz Alimentos diz que a exposição na mídia contribuiu para o reconhecimento público do Café Número Um

bões, sabonetes, velas e glicerina e, para dar suporte a esses novos produtos, criou-se a Transportadora Jaguar. Nessa nova fase, novas filiais foram abertas no Espírito Santo e Minas Gerais e a partir daí, o grupo percebeu a necessidade de dar melhor visibilidade aos seus produtos, começando a investir em marketing, com ações publicitárias e promoções.

Os dez anos seguintes foram decisivos para o grupo. Como já possuía uma estrutura de gestão bem implantada, foi necessário eliminar algumas empresas e focar a produção. Foi nesse contexto, que o grupo adquiriu o Café Número Um, a

TV Vitória, Rádio Vitória, Moinho Petrópolis e Moinho Três Rios, no Rio de Janeiro.

Na década de 90, o grupo definiu o foco empresarial com a Buaiz Alimentos, implantação da fábrica de misturas para pães de sal e doce, a criação da Buaiz Importação e Exportação, Incorporadora Meca, a Rede Vitória de Comunicações e o Shopping Vitória. Hoje, o Grupo continua crescendo, com a criação da fábrica de mistura para bolos e a Rede Vitória de Televisão, que se consolida como uma tv regional, cobrindo o Espírito Santo, com um único sinal e com a produção de 15 programas locais.

COMO É BOM SER LEMBRADO!



LARANJEIRAS
SHOPPING

O MAIOR CRESCIMENTO NO RECALL 2005 ENTRE OS SHOPPINGS CAPIXABAS

Di' Ragazza

LASER

gecore
Papeleria e Informática

CINE MULTIPLEX
Laranjeiras 4

CASA dos BRINQUEDOS

DOCE SABER
PAPELARIA E LIVRARIA

D'ANGELO
ENGENHARIA

INCOPAR

Administração de Condomínio
e Imobiliária

Inspirare
Comunicação & Arte

Meridiano: crescimento constante no Recall

O Café Meridiano, de Colatina, segundo colocado na pesquisa de Recall deste ano, atribui o crescimento constante de sua marca a dois fatores: a qualidade dos produtos que comercializa e o fato de, hoje, ser a única empresa capixaba a cobrir todo o segmento café.

No final do ano passado, a marca lançou no mercado o primeiro Café Orgânico produzido no Estado. Além disso, com um projeto que adquire a matéria-prima apenas de pequenos proprietários rurais de municípios diferentes, o que confere um lado social a ele. Todos os fornecedores são certificados pela cer-

tificadora oficial Chão Vivo.

A diretoria da empresa garante que o crescimento do Meridiano deve-se também à aceitação de seu Café Meridiano Espresso (ele é grafado com "s" em vez de "x"). Além de dominar o mercado de venda e locação de máquinas para esse blend, o Meridiano detém mais de 60 por cento das vendas de café torrado em grãos, sobretudo para cafeterias e grandes clientes como, por exemplo, a Companhia Siderúrgica de Tubarão (CST). Lá, o Meridiano mantém um empregado somente para dar manutenção às diversas máquinas locadas.

Única empresa capixaba

que fabrica seu próprio café em embalagem de alto vácuo, o Meridiano assiste ao crescimento desse produto, sobretudo no caso dos Meridiano Tradicional e Extra Forte.

Mais recentemente foi lançado um novo projeto: um supermercado em Governador Valadares, Minas Gerais, está oferecendo dois blends diferentes de café em grãos, em silos. O cliente pega a quantidade que quiser, pesa, mói e depois paga no caixa. A aceitação tem sido muito boa e a modalidade deverá ser encontrada dentro de alguns meses em três ou quatro lojas supermercadistas da Grande Vitória.

Data Control: informática e encaminhamento ao emprego

Ensinar informática ficou muito pouco para a DataControl. Para dar maior capacitação e mostrar a qualidade de seus serviços, a escola de informática faz um trabalho diferenciado de encaminhamento ao emprego, além de palestras educativas.

De origem gaúcha, a Data Control está há dez anos no Espírito Santo e nesse período mostrou credibilidade e ganhou a confiança do público capixaba. Este ano, a escola de informática garantiu o primeiro lugar, com 24,33%, na pesquisa Recall.

ESFORÇO

O sucesso da empresa, segundo seu diretor-geral, Merivaldo Ricardo dos Santos, é resultado de um trabalho diferenciado. "Um trabalho diferenciado, com singular visão de futuro de seus dirigentes e colaboradores e com investimentos em aperfeiçoamento de pessoal, marketing didático e atualização de Hardwares e Softwares, é a receita do crescente sucesso da Data Control", afirma Merivaldo.

Hoje, a Data Control forma uma rede de ensino técnico em informática em todo o Espírito Santo. A escola está presente em oito municípios: Vitória, Vila Velha, Cariacica, Serra, Linhares, São Mateus, Aracruz e Guarapari.

De acordo com o diretor, está prevista para o segundo semestre desse ano, a inauguração de mais uma filial da empresa. Todas as escolas possuem total infra-estrutura.

RECURSOS

Amplas instalações com equipamentos modernos e instrutores altamente capacitados possibilitam ao aluno um aprendizado melhor, com todos os recursos à

sua disposição.

"O quadro de pessoal é qualificado e os equipamentos de última geração. Na Data Control são preparados operadores, programadores, diagramadores, profissionais em editoração eletrônica e banco de dados entre outras especialidades", diz Santos.

CURSOS

São 210 colaboradores diretos, que trabalham para fazer da empresa uma marca de sucesso no Espírito Santo. Milhares de alunos já se formaram no Estado, em algum curso da Data Control.

As áreas de ensino em informática são diversas. Na parte administrativa existem cursos de Windows, Word, Excel e Power Point. Já em comunicação, os alunos podem optar por Corel Draw, Corel Photo Paint, Page Maker e PhotoShop.

Cursos de HTML, Front Page, Flash, FTP, Dreamweaver, Fireworks, Java Script e Gif Animator estão à disposição daqueles que querem se tornar ou se aperfeiçoar, webdesign e webmaster.

Há ainda aulas de programação, com pacotes em lógica de Programação - Pascal e Delphi, Delphi Avançado e cursos na área de projetos, como é o caso do AutoCad. Montagem e Manutenção, Digitação e outros cursos básicos também podem ser procurados na Data Control.

DIFERENCIAIS

Os alunos da escola de informática contam com uma série de benefícios que ajudam a garantir o aprendizado. Na Data Control, os laboratórios de informática ficam à disposição dos alunos, para que eles coloquem em prática tudo o que aprenderam em sala de aula.

Além das horas livres de labo-



Priscila Norbim

Além de treinamento em informática, a empresa oferece outros serviços a seus alunos

ratório, professores da empresa fazem plantões tira-dúvidas, para esclarecer qualquer dificuldade, aprofundar conhecimentos e, até, recuperar aulas perdidas pelos alunos.

Segundo o diretor geral da Data Control, a escola de informática garante o aprendizado. "Se no final do curso o resultado não for satisfatório, o aluno poderá refazê-lo por inteiro ou somente o módulo, sem nenhum custo adicional".

MERCADO

Preparar o aluno para o mercado de trabalho é compromisso da Data Control. Com esta finalidade a escola criou o serviço de enca-

minhamento ao emprego. Nele, convênios com empresas de diversos segmentos são firmados em todo o Brasil, para encaminhar os alunos que já se formaram.

O serviço é oferecido em todas as filiais do Brasil e funciona de forma totalmente gratuita, tanto para a empresa que quiser formar parceria com a Data Control, quanto para o aluno.

Outro serviço de atualização profissional gratuita são as palestras ministradas trimestralmente. Os temas são voltados ao mercado de trabalho como marketing pessoal, atendimento ao cliente e como se portar numa entrevista de emprego.

Curso de Informática (%)

Class.	Marcas	2002	2003	2004	2005
1	Data Control	27.03	22.75	21.96	24.33
2	Microlins	-	-	9.88	13
3	Datapro	7.41	3.38	2.16	1.83
3	Futura	-	-	-	1.33
3	Contec	-	-	-	1.17
3	Masterpro	2.14	1.75	1.50	1
3	Data Point	-	0.38	0.50	0.17
3	Top Cursos	-	0.13	-	0.17
-	Recall de Software	1.72	-	5.36	-
-	NS/NR	-	-	-	49.50
-	Outras	-	-	-	7.50

Villoni conquistou o paladar dos capixabas

Na cabeça e na boca da população do Espírito Santo. Este foi o resultado da Villoni, na pesquisa Recall 2005. A empresa conquistou o primeiro lugar no quesito biscoitos com o Alcobaca, além da primeira colocação entre os macarrões, com o Sarloni. As duas marcas obtiveram, respectivamente, 13,50% e 20,88% da lembrança do público.

Como se não bastasse, a Villoni também faturou outros dois bons resultados. O terceiro lugar, em um empate técnico com suas massas Apollo (6%) e Villoni (5,38%). Sem contar os 11,10% do biscoito Sarloni, que a colocaram na segunda posição no ranking dos mais lembrados.

POTENCIAL

Para a diretora de Marketing da Villoni, Ana Paula Villaschi, o resultado da pesquisa aponta o potencial da empresa em seu mercado. "Juntando os resultados do Recall das marcas da Villoni, ela torna-se líder disparada tanto no segmento de macarrão quanto de biscoito".

Já está no ar um novo canal de relacionamento da Villoni. O site da empresa (www.villonialimentos.com.br) ganhou cara nova e está mais interativo. Através dele os consumidores de suas marcas terão acesso às informações da empresa e de seus produtos, além de poder se comunicar diretamente com a Villoni.

Outra novidade que possibilita maior dinâmica à empresa é a nova frota de caminhões. Ana

Paula Villaschi conta que a intenção das novas aquisições foi de oferecer maior precisão e confiança aos serviços prestados pela empresa.

"Ao renovar sua frota própria de caminhões, a Villoni agiliza o contato com os clientes e possibilita que as entregas de seus produtos sejam feitas com maior segurança e agilidade".

MASSAS

Há 34 anos a Villoni marca presença nas mesas capixabas, com diversos produtos. Atualmente, a empresa comercializa um mix de mais de 70 alimentos, entre massas, biscoitos e cafés, além dos produtos terceirizados, como queijo, mistura para bolos e macarrão instantâneo.

Porém, as massas são o carro-chefe da empresa desde seu início, em 1971. A primeira marca de macarrões, a Villoni, é comercializada até hoje. Caracterizada, inicialmente, por sua fabricação artesanal, a massa Villoni possui, além do talharim e da lasanha, um corte de massa exclusivo no Espírito Santo, que é o macarrão tipo "Gravatinha".

Para diversificar ainda mais a sua produção e atender às tendências e demandas de mercado, em 1974 a empresa lançou as Massas Sarloni e como exclusividade dessa marca o macarrão tipo "penne".

VARIEDADE

"As massas Sarloni possuem uma linha completa e

muito variada, que apresenta oito tipos de cortes diferentes, que vão desde massas curtas (para sopa) até massas longas. É uma linha de produtos muito valorizada por todos os consumidores de massas, que são deliciosas, versáteis, fáceis de preparar e com preço bastante acessível", conta Ana Paula.

Para atender à demanda de uma massa mais popular, porém com qualidade, a Villoni Alimentos lançou a Apollo. A marca agrupa uma série de produtos que, apesar de preços

bem competitivos, são também de alta qualidade e, por isso, representam alto giro nos pontos de vendas.

Em 1996, a empresa colocou nas prateleiras o biscoito Sarloni. Além da linha inicial dos tradicionais Cream Cracker, Maria, Maizena e Mini Cracker, a Villoni lançou também as rosquinhas de coco, as bolachas de coco e os biscoitos recheados nos sabores chocolate, morango e doce de leite.

O mais recente lançamento da empresa foi o Café Sarloni. O mais novo produto da empresa tem toda a qualidade e credibilidade da marca, além de ser fabricado com tecnologia de ponta.

Ana Paula Villaschi credita o sucesso da Villoni Alimentos no Recall 2005 às parcerias formadas ao longo de seus 34 anos. "A empresa está conseguindo cumprir seu objetivo de bem servir ao mercado. Está retratada, por exemplo, nos resultados de pesquisas de opinião realizadas, em que estamos sempre nas primeiras posições, ou seja, no reconhecimento e satisfação plena de nossos clientes".



Divulgação

A empresa é sucesso absoluto em dois quesitos da pesquisa Recall 2005, o que, segundo a diretora de Marketing da Villoni, Ana Paula Villaschi, mostra seu potencial no mercado

Macarrão (%)

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Sarloni	14.18	9.68	12.40	12.49	14.29	18.86	17.70	18.70	18.88	20.88
2	Firenze	27.22	26.48	20	15.67	23.12	16.86	18.60	19.50	11.88	10.88
3	Apollo	1	1.49	2.30	2.68	4.16	3.71	4.30	4	6.63	6
3	Villoni	10.96	16.30	11.10	9.95	7.82	9.36	7.70	5.90	6.25	5.38
3	Piraquê	1.65	2.28	2.50	2.54	1.87	2.50	2.30	3.70	3.63	4.75
6	Santa Amália	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.38
6	Alcobaca	8.17	7.76	5.30	5.01	5.46	3	3.90	3	4.88	2.25
6	Du Prato	1.07	1.07	2.70	2.75	2.66	2.71	2.20	1.30	1.88	1.63
6	Adria	3.87	3.84	3.20	1.98	2.58	3.64	2.40	2.20	2.25	1.50
6	Eliane	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.38
6	Vilma	-	-	-	-	-	-	0.10	0.30	1.13	1.25
6	Queops	2.01	1.85	2.70	2.05	1.29	1.43	1.20	0.40	1	1.13
6	Mara	1.43	1.64	1.40	1.41	2.23	1.57	1.40	2.10	1.50	1
6	Talharim	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
6	Miojo	1.29	1.64	1.10	2.26	0.93	2.29	2.20	2	1.13	0.75
16	Barilla	-	-	-	-	-	0.61	0.10	0.40	0.13	0.25
16	Espaguete	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.13
16	Soltíssimo	-	-	-	-	-	-	0.20	0.10	0.13	0.13
-	Recall de Produto	0.43	0.85	1.30	1.76	1.58	2.11	3.50	1.60	-	-
-	NS/NR	14.11	15.44	27.30	28.30	23.19	22.43	25.50	25.50	26.88	31.50
-	Outras	10.17	8.90	6.40	11.15	8.76	8.92	6.50	9.30	9.88	5.88

Volkswagen reina absoluta na memória do consumidor capixaba

AJ13517-39

Com cinco fábricas instaladas nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná, a Volkswagen mostrou que tradição tem poder. Mais uma vez a empresa, que é considerada como uma das maiores de capital privado do País, foi a mais lembrada pelos capixabas, com 29,50% das indicações. Em 2004, esse número era de 28,43%.

De acordo com o gerente regional da Volkswagen, Ary Jorge Cosendey Ribeiro, a Volks é uma das marcas mais lembradas não só no Espírito Santo, mas em todo o mercado brasileiro. "O desempenho da VW na pesquisa é fruto de todo um trabalho realizado durante muitos anos, por nossa rede de concessionárias, onde bom atendimento, qualidade de serviços e de produtos fazem a diferença", afirmou ele.

ATRIBUTOS

Segundo Ribeiro, a empresa é reconhecida pelo consumidor por causa da qualidade de seus produtos, que têm como principais atributos: robustez, economia, performance e alto valor de revenda. "Nossos veículos dão uma sensação de segurança, passando a imagem de que eles não quebram", explicou o diretor regional.

A parte desses atributos, a fábrica produz carros tecnologicamente avançados, com design inovador, alta qualidade e preços acessíveis. Isso sem contar com a excelente rede de concessionárias que compõem o grupo VW. O Espírito Santo possui, atualmente, oito concessionárias espalhadas pelas principais cidades e, em breve, contará com mais dois pontos de vendas em Linhares e Colatina.

INVESTIMENTOS

Embora o desempenho da em-

presa já seja considerado excelente, as expectativas de venda estão cada vez mais audaciosas. A Volkswagen pretende aumentar o volume de vendas em 10% até o final de 2005.

Para isso, a empresa tem se dedicado à abertura de novos pontos de vendas, além de investir maciçamente no treinamento de pessoal e na atualização dos equipamentos utilizados pela rede de concessionárias.

O investimento em propaganda também tem espaço garantido no planejamento da Volks. A previsão é de que a empresa invista 15% a mais em propaganda do que foi investido em 2004. A verba inclui ações de divulgação (vendas e produtos) e lançamento de novos carros.

MODELOS

Acreditando ter um carro 'perfeito para sua vida', a Volkswagen é responsável pela produção de modelos como o Gol, Fox, Parati, Saveiro, Pólo, Golf, Audi A3, Santana e Kombi. A Volkswagen vendeu cerca de 6.800 veículos no solo capixaba em 2004, perfazendo um share acumulado de 22,8%.

Para o gerente da Vitoria-wagen, José Geraldo da Cunha, o atendimento pós-venda é tão importante quanto o atendimento que precede a venda. "Nós fazemos de tudo para não deixar o cliente com o carro parado. E isso inclui serviços de reposição de peças e manutenção", alertou ele.

Todos os carros produzidos têm garantia de fábrica de 36 meses, sem limite de quilometragem, para defeitos de fabricação e montagem em componentes internos de motor e transmissão. Além disso, a garantia cobre as despesas com instalação de peças originais e mão-de-obra envolvida quando da substituição de pe-

ças defeituosas.

GOL

Apesar da alta qualidade de todos os modelos produzidos, o carro-chefe da VW é o Gol. Considerado o carro mais querido do Brasil, o modelo parece materializar tudo que um veículo precisa ter, já que é líder de vendas no Brasil por 18 anos seguidos.

A semelhança com o Fusca nesse sentido não é coincidência. O Gol foi criado para substituir o Fusca e o que parecia impossível para alguns, deu tão certo que o Gol está na sua 3ª geração.

Segundo José Geraldo, um dos motivos para que o Gol seja considerado uma paixão nacional está na baixa desvalorização do carro no mercado. "Em um ano e meio, o carro atinge no máximo 15% de desvalorização. E a tendência é de que esse valor caia para 10% por causa da garantia de três anos", justificou Cunha.

HISTÓRICO

Depois da Alemanha, a marca Volkswagen tem no Brasil um dos principais mercados do Grupo Volkswagen e suas vendas representam 9,5% do total do grupo em todo o mundo. Em 50 anos de Brasil, a fábrica vendeu mais de 13 milhões de veículos.

Em 1949, pesquisas feitas no mercado latino-americano indicaram o Brasil como o melhor lugar para receber a primeira fábrica da marca fora da Alemanha. Em 23 de março de 1953, em um pequeno armazém no bairro do Ipiranga, em São Paulo, nasceu a Volkswagen do Brasil. Foi desse armazém alugado que saíram os primeiros fuscas, com peças importadas da Alemanha e montados por apenas 12 empregados. Entre 1953 e 1957, foram montados 2.820 veículos, sendo 2.268 Fuscas e 552 Kombis.



Divulgação

Volkswagen Gol, Geração III, é o carro mais vendido pela empresa no mercado brasileiro

Os planos da VW ganharam novo impulso em junho de 1956, quando o governo brasileiro criou condições para instalar no Brasil a indústria automobilística, fixando as bases para o rápido desenvolvimento do setor. No mesmo ano, a Volkswagen decidiu construir sua fábrica em São Bernardo do Campo (SP). Já em 2 de setembro de 1957, produzia a Kombi, o primeiro VW fabricado no Brasil, com 50% de suas peças e componentes produzidos no País.

Lançado em 3 de janeiro de 1959, o fusca rapidamente tornou-se sucesso de mercado. Numa época dominada pelos grandes automóveis importados, o Brasil produziu e vendeu 3,3 milhões de fuscas. A empresa iniciou um profundo trabalho de desenvolvimento de fornecedores e, em fins de 1961, o índice de nacionalização do fusca e da kombi já era de 95%.

Fábrica de Automóvel (%)

Class.	Marcas	2002	2003	2004	2005
1	Volkswagen	26.10	23	28.43	29.50
2	Fiat	11.70	12.30	12.88	16
3	Chevrolet (GM)	8.90	9.10	17.13	12.25
4	Ford	9.50	8.50	8.88	8.88
5	Toyota	0.40	0.90	0.63	1.13
5	Kia	-	-	0.25	0.63
5	Peugeot	0.20	0.40	0.38	0.50
5	Honda	0.40	0.50	0.25	0.50
5	Mercedes Benz	1	1.30	0.50	0.38
5	Audi	0.40	0.30	0.50	0.38
5	Renault	0.30	0.10	0.50	0.25
5	Mitsubishi	0.30	0.50	-	0.25
5	Ferrari	0.50	0.50	0.38	0.13
5	Volvo	0.10	0.30	0.25	0.13
5	Nissan	0.60	0.60	-	0.13
5	BMW	-	0.20	-	0.13
-	NS/NR	35.70	33.50	21.50	24.38
-	Outras	3.20	8	7.58	4.50

Eletrocity pela 5ª vez no primeiro lugar

A EMPRESA FOI CITADA POR 26,17% DOS ENTREVISTADOS PELA PESQUISA RECALL, CONTRA 24,63% NO ANO PASSADO

Quando o assunto é eletrodoméstico, de acordo com o Recall, a primeira empresa que vem na cabeça dos clientes é a Eletrocity. A empresa é a mais lembrada pelo quinto ano consecutivo na pesquisa. E a cada ano os números sobem no ranking das empresas líderes no ramo de eletrodomésticos. Na pesquisa desse ano, a empresa foi citada por 26,17% dos entrevistados, quase 2% a mais do que no ano passado, quando o número era de 24,63%.

Segundo Denilson Queiroz, diretor-comercial da loja, a popularidade da Eletrocity na pesquisa é atribuída a um árduo trabalho com os funcionários e clientes. "Respeito aos nossos clientes, pontualidade e compromisso com nossas propostas de prazos, produtos e serviços, são alguns dos fatores que levam a Eletrocity a ser a mais reconhecida pelos clientes", disse.

RECEITA

Denilson acrescentou, ainda, os investimentos em tecnologia, logística e, principalmente, em seus colaboradores, com treinamentos técnico e motivacional, palestras e cursos voltados para o segmento. Ele disse que a valorização profissional e a possibilidade de ascensão na empresa tornam os funcionários mais interessados.

A Eletrocity possui 14 lojas distribuídas pela Grande Vitória, além dos municípios de Colatina, São Mateus, Cachoeiro de Itapemirim e Guarapari. Somente na área metropolitana são 10 lojas presentes em locais de grande circulação, como os shoppings Vitória, Norte Sul e Praia da Costa, isso sem contar nos pontos de venda localizados na Serra, Cariacica, Vila Velha e Vitória.

"Obter, verdadeiramente, o primeiro lugar na preferência do povo capixaba e dos outros que escolheram esta maravilhosa terra para fixar residência é, realmente, prazeroso

e muito gratificante para nós da Eletrocity. Pois este é resultado de tudo que planejamos e executamos ao longo de mais de 20 anos de trabalho, visando sempre a atender e superar as expectativas dos nossos clientes", conta o diretor-comercial.

CLIENTE

Denilson afirma, ainda, que o grande diferencial da Eletrocity é o foco no cliente. "Com este pensamento e muito trabalho estamos sempre buscando alternativas e inovações, que facilitem a comunicação e a identificação com nossos clientes, seja em mudanças de layout de nossas lojas, exposição de produtos, uma mídia bem elaborada e atrativa, produtos de primeira qualidade e também a venda pela internet, através do nosso site www.eletrocity.com, enfim, o nosso grande motivador é, efetivamente, o cliente."

Um aspecto interessante na política de crescimento da empresa é o investimento contínuo em melhorias em todas as lojas da rede. Em 2004, a Eletrocity reformou cerca de 90% de suas unidades. A estra-



Larissa Lesquevas

A Eletrocity tem hoje 14 lojas espalhadas na Grande Vitória

tégia tem se mostrado eficiente. A estimativa é de que este ano a empresa aumente seu faturamento em até 30% com relação a 2004, isso sem ampliar o número de lojas. A propaganda também é peça fundamental para a empresa, que destina

1,5% de seu faturamento bruto para divulgação em jornais e TV.

"Ao longo destes sete anos de Recall surgiram novos concorrentes e a cada ano a Eletrocity vem subindo sensivelmente na preferência dos consumidores. Este cresci-

mento é um grande motivador para nós, além de aumentar e muito nossa responsabilidade junto aos nossos clientes," afirma Denilson.

A rede conta com uma enorme gama de produtos e marcas de renome mundial como Philips, Panasonic, Bosch, Brastemp, Continental, Electrolux, Gradiente, JVC, Sony e Aiwa. Ao todo, são mais de 3 mil eletrodomésticos. "Esse número sobe para 5 mil se contarmos eletroportáteis, eletroeletrônicos, informática e telefonia. Além da qualidade do atendimento e dos produtos, a empresa conta com uma estrutura logística de distribuição e entrega informatizada, que utiliza tecnologia de ponta para efetuar a entrega das mercadorias", afirmou.

ENTREGA

A Eletrocity se compromete a entregar na residência dos clientes todas as compras efetuadas na região da Grande Vitória em até 24 horas úteis, sem nenhum custo adicional. Esses benefícios oferecidos pela Eletrocity contribuem para a satisfação completa do cliente.

Denilson destaca outros: "a entrega mais rápida do Brasil, a certeza de estar adquirindo um bem, que na maioria das vezes é um sonho de consumo e recebê-lo no prazo combinado, ótimas condições de preço, prazo e formas de pagamento, lojas padronizadas e climatizadas, para dar mais conforto e comodidade aos clientes, além de um atendimento dedicado e profissionalizado."

A Eletrocity foi fundada em 1985, em Campo Grande, Cariacica. No início de suas atividades, a empresa comercializava componentes eletrônicos e eletroeletrônicos em geral. Foi só em 1990, que consolidou-se na venda de eletrodomésticos, abrindo sua primeira filial. De lá para cá, a rede abriu mais doze lojas, além da loja virtual eletrocity.com. "Para este ano estamos com novos projetos e entre eles a abertura de novas lojas e a otimização do nosso Televendas, que já está em andamento, através do 0800-283 9500, que é mais um diferencial no mercado capixaba", adianta Denilson.

Loja de Eletrodomésticos (%)

Class.	Marcas	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Eletrocity	-	0.50	2.50	10.12	11.50	14.90	11.44	11.99	19.41	15.38	26.13	24.63	26.17
2	Sipolatti	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.13	15.47	13.17
2	Ricardo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.13	10.82	12.83
	Eleto													
4	Dadalto	17.50	29	25.47	10.80	13.90	9	11.77	10.93	14.65	13.38	9.50	8.82	8.33
5	Ponto Frio	3	6.50	5.13	10.30	8.70	10.10	7.79	9.17	11.90	8.63	8	5.16	3.17
5	Lojas Mig	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.17
5	Casa e Vídeo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.67
5	Superlar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.67
5	Insinuante	-	-	-	-	-	3.40	-	3	2.38	3	0.63	1.16	1.33
10	Casas Bahia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
10	Giacomin	14.50	11.25	12.50	12.20	8.90	17.40	13.76	16.58	12.64	11.75	8	2.16	0.67
10	Carrefour	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.63	0.50	0.50	0.33
10	Danúbio	-	-	-	-	-	-	-	-	0.55	-	0.25	-	0.33
10	Lojas Americanas	6	5.75	5.13	2.10	1.67	0.70	0.83	0.35	0.18	1.38	0.38	0.50	0.17
10	Pianna	2.25	4	2.25	3.14	7.50	5	4.15	4.94	1.47	1.75	1.25	0.33	0.17
-	NS/NR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17.50
-	Outras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.33

Sipolatti continua firme na lembrança do capixaba

Foi com muita satisfação e respeito à concorrência que a Sipolatti recebeu o resultado da pesquisa Recall 2005. A Sipolatti foi a segunda empresa mais citada no ramo de eletrodomésticos, com 13,17% das indicações.

Entrega ágil, bom sistema de logística, várias opções de financeiras, equipe treinada tanto em técnicas de venda como no conhecimento do produto. De acordo com o sócio-proprietário da Sipolatti, Cláudio Pagiola Sipolatti, esses são os ingredientes que garantem o sucesso da Sipolatti.

Ricardo Eletro sobe mais na preferência do consumidor

Com apenas três anos de atuação no mercado capixaba, a marca Ricardo Eletro tem registrado índices crescentes na memória do público. Na pesquisa Recall deste ano, a Ricardo Eletro foi citada por 12,83 % das pessoas entrevistadas. Em 2004, esse número foi de 10,82 %, consideravelmente superior aos 6,13 % registrados em 2003. Com este resultado, a empresa empatou com a Sipolatti.

Na visão do gerente regional da Ricardo Eletro, José Carlos Guimarães, a melhora contínua no desempenho da empresa se deve ao maciço investimento em mídia (rádio, TV, jornal e Internet) e aperfeiçoamento dos procedimentos de atendimento aos clientes, feito sempre de maneira personalizada e com muito respeito.

OTIMISMO

"Cada ano que passa, nossa marca está mais forte e a rede ganha mais mercado. Nós pretendemos continuar investindo em propaganda, porque acreditamos que quando se investe na marca o retorno é garantido", ressaltou o gerente.

A crença quanto à fixação da marca é tão forte, que a verba destinada para propaganda e marketing neste ano será o dobro da utilizada em 2004, na busca por uma melhor posição na lembrança dos consumidores capixabas.

SLOGANS POPULARES

Com os slogans 'Cobrimos qualquer oferta do Brasil' e 'Aqui você fala com o dono', a Ricardo Eletro conseguiu aproximar o cliente de sua marca, especialmente no segmento de

eletrodomésticos. "Nosso diferencial é a segurança que vendemos nos nossos slogans. O cliente sabe que a rede cobre qualquer oferta e, se o gerente não quiser cobrir, ele pode falar diretamente com o dono", explicou Guimarães.

Além da venda de eletrodomésticos novos, a Ricardo Eletro também vende garantias complementares, que funcionam como um seguro contra defeitos de produtos após o prazo de garantia de fábrica. Isso faz com que os clientes se sintam mais seguros ao adquirir seu aparelho. Todo o trabalho de venda e atendimento é feito por profissionais treinados, que estão em constante processo de reciclagem.

REDE DE LOJAS

A Ricardo Eletro conta, atualmente, com uma rede de 14 lojas distribuídas em Vitória, Vila Velha, Cariacica, Serra, Guarapari, Cachoeiro de Itapemirim, Linhares e Colatina. E no próximo mês, a rede inaugura mais uma loja em São Mateus.

Para abastecer toda a sua rede, a empresa transferiu seu centro de distribuição, que ocupava um espaço de 4.000 m², para um galpão de 9.000 m². Essa alteração foi feita justamente para atender à criação de novas lojas no Estado.

A Ricardo Eletro começou suas atividades há 15 anos na cidade de Divinópolis, em Minas Gerais. O dono da empresa apostou na dobradinha preço mais baixo e melhor atendimento para ganhar o mercado, obtendo um crescimento sólido e acelerado. Atualmente, a rede é uma das 10 maiores do País.

Cláudio Pagiola Sipolatti, esses são os ingredientes que garantem o sucesso da Sipolatti.

Ao contrário das empresas do ranking, a Sipolatti é generalista, o que a faz concorrer em vários ramos da pesquisa. "A Sipolatti é a única empresa do Estado que disputa em outros ramos da pesquisa Recall. Ela é uma empresa generalista que disputa com empresas especialistas. Por isso, ela acaba sendo uma excelente alternativa para o público, que encontra tudo o que deseja em nossas lojas", destacou o proprietário.

Mas toda essa generalização não afeta a tradição da empresa e seu reconhecimento quando o assunto é eletrodoméstico. Em 2004, a Sipolatti fechou o ano com um aumento de mais de 52% nas vendas de eletrodomésticos.

O bom desempenho da empresa vem acompanhado de investimento agressivo em veículos diversificados como TV, rádio, tabloíde e carro de som. A empresa destina 2,5% do seu faturamento a marketing e propaganda em todo o Estado. Retorno seguro e garantido, segundo frisou o sócio-proprietário da rede.

No setor de eletrodomésticos, a Sipolatti oferece uma extensa gama de produtos, desde liquidificadores a até refrigeradores de última geração. A empresa trabalha com as melhores fábricas do mercado mundial como Sony, LG, Samsung, Philco, Panasonic, Electrolux, Consul, Brastemp e GE.

Em 2004, a empresa passou a vender novos produtos para atender também às classes mais altas. TV de plasma, câmeras digitais e home theater foram alguns dos itens incorporados ao seu mix de produtos. Em 2005 a meta é levar esses produtos para as 17 lojas da rede, 14 localizadas na Grande Vitória e 3 no interior do Estado.

A previsão é de que mais quatro lojas sejam abertas ainda em 2005. Três locais já foram definidos: Guarapari, Linhares e Serra. O outro ainda está em estudo. "Nosso crescimento acompanha o crescimento do Estado. A Sipolatti abre, em média, uma loja a cada dois meses e pretendemos continuar nesse ritmo", enfatizou Cláudio Pagiola Sipolatti.

A Sipolatti é uma empresa familiar que já tem 45 anos de atuação no mercado capixaba. Empregando mais de 500 funcionários, a rede trabalha com o conceito de desenvolvimento de talentos. Dos 19 gerentes de suas lojas, 16 foram feitos dentro da própria empresa.

Qualidade mantém Quintão no topo

Formado em Bioquímica pela Universidade Federal de Minas, José Araújo Quintão saiu de seu pequeno Laboratório Central, localizado na cidade mineira de Coronel Fabriciano para Vitória onde em 1970 fundou o atual Laboratório Quintão. Hoje, Quintão é diretor geral do laboratório, que há três anos detém o primeiro lugar na preferência do capixaba, com 12% das menções no Recall 2005.

Quintão aponta as razões do sucesso: "O motivo de estarmos em primeiro lugar no Recall por três anos consecutivos se traduz no apoio e reconhecimento dos médicos, da população e das empresas pelo trabalho diferenciado que temos prestado ao longo desses anos".

QUALIFICAÇÃO

A equipe técnica do Quintão conta com mais de 120 colaboradores qualificados que, frequentemente, passam por cursos de reciclagem e capacitação, obedecendo a uma rígida programação ao longo do ano.

A empresa dispõe de 18 pontos de atendimento ao público na Grande Vitória e há 35 anos vem atendendo em regime de 24 horas aos principais hospitais e clínicas do Estado. No segmento ambula-

torial, atende aos pacientes particulares e conveniados em mais de 50 convênios. Para atendimento a recursos humanos das empresas, o laboratório dispõe de uma equipe bem formada, com viaturas próprias para realização de exames periódicos, admissionais e demissionais.

O resultado dos exames está entre as facilidades que o laboratório oferece. Eles podem ser liberados por qualquer uma das unidades, pelo correio, fax e pela Internet. Preferindo, o cliente também pode receber o exame em sua residência, clínica, hospital ou empresa de origem. Essa eficiente rede de serviços permitiu ao laboratório prestar atendimento a mais de 2,5 milhões de pacientes e colaborar com mais de 1.400 profissionais ao longo de 35 anos de existência.

QUALIDADE MÁXIMA

Preocupado com a excelência na qualidade dos serviços do laboratório, José Quintão mantém um trabalho constante de busca. "Ao longo dos anos sempre comparecemos a todos os congressos da Sociedade Brasileira de Análises Clínicas e da Sociedade Brasileira de Patologia Clínica, com o objetivo de trazer para o nosso Estado



Divulgação

O Quintão é um dos poucos laboratórios brasileiros que foram reconhecidos pela certificação ISO 9001, segundo seu proprietário José Araújo Quintão

as mais avançadas tecnologias. Implantamos uma rigorosa política de qualidade, que culminou em 4 de dezembro de 2001, com a conquista do certificado de qualidade ISO 9002".

Para tanto, foram realizadas

auditorias internas, preparando e garantindo que a empresa trabalha dentro das normas estabelecidas pela ISO. Então o Laboratório Quintão, em parceria com o Sebrae, implantou o Programa de Qualidade Total (PQT). Como

consequência, em 1998, após um ano e quatro meses de determinação e trabalho em equipe, o laboratório garantiu o certificado ISO 9002 para seus serviços.

O certificado é uma garantia exclusiva da qualidade do laboratório

e, hoje, apenas 67 dos 17 mil laboratórios espalhados por todo o Brasil podem oferecer o mesmo. O ISO tem validade de três anos e foi com a finalidade de manter o certificado que foi criado o órgão da garantia da qualidade, o CGQ.

Com o objetivo de trabalhar para garantir a continuidade do sistema, o órgão é responsável por auditorias internas periódicas e projetos de melhorias, a fim de proporcionar cada vez mais satisfação ao cliente. O CGQ também fornece indicadores de qualidade, através dos quais o Quintão gera, bimestralmente, projetos de melhoria.

A meta de qualidade máxima também levou à criação do programa semestral de treinamento do funcionário, que faz levantamento das necessidades de aperfeiçoamento, buscando melhor qualificação para a equipe. Tudo em prol da filosofia de atendimento do laboratório: "Trabalhar no atendimento ao cliente médico, paciente e empresa, prestando-lhes serviços laboratoriais com eficiência, qualidade e modernidade, atendendo às suas expectativas e respeitando os padrões éticos". A filosofia continuou gerando bons frutos e, em 2003, a empresa foi re-certificada para a nova versão ISO 9001/2000.

Laboratório de Análises Clínicas (%)

Class.	Marcas	2003	2004	2005
1	Quintão	9.25	12.15	12
2	Landsteiner	7.50	6.82	7.83
2	Tomassi	8	6.99	6.83
4	Labortel	-	3.16	5.33
5	Fleming	1.38	0.50	2.33
5	Marcos Daniel	3.25	3	2
5	Creмасco	-	1	1.17
5	Pretti	2.13	-	0.83
5	Thonson	0.63	-	0.67
10	Deomar Bitencourt	0.75	0.17	0.33
10	PAT	0.75	0.50	0.17
-	NS/NR	-	-	49
-	Outras	-	-	11.50

Landsteiner alia tradição e eficiência

O Laboratório Landsteiner reafirma sua tradição no Estado, sendo lembrado por 7,83% dos entrevistados no Recall 2005, seguido de perto pelo laboratório Tomasi, com 6,83% das menções. Seu nome é uma homenagem ao médico austriaco Karl Landsteiner.

Em 1930, o médico ganhou o prêmio Nobel de medicina e fisiologia, por ter descoberto o sistema hoje chamado de ABO. Tal descoberta possibilitou as transfusões de sangue sem riscos para os pacientes. Mas não foi pensando apenas na segurança dos

clientes que surgiu o Landsteiner. O Laboratório tem uma preocupação especial com o atendimento e oferece várias facilidades.

ATENDIMENTO

O cliente pode obter informações completas sobre serviços e resultados de exames por telefone, internet ou pessoalmente. A atenção ao atendimento é tanta, que o laboratório criou um serviço de atendimento personalizado, para garantir maior conforto aos clientes mais exigentes e profissionais de saúde. Pela manhã, após analisar os processos de análise de exames, é servido

um delicioso café da manhã. "É uma ótima oportunidade para conversarmos sobre as inovações das áreas médicas e de análises clínicas", observa Sívio Bonelli Landsteiner, proprietário do laboratório.

Com o aumento da demanda, o Laboratório não pára de crescer e está inaugurando duas novas unidades, sendo uma em Guarapari - a segunda unidade do laboratório na cidade - e outra no Pátio Praia Shopping, na Praia do Canto. Lá estão sendo erguidas as instalações da futura unidade central do Landsteiner, cuja localização estratégica tem o objetivo de oferecer maior segu-

rança e comodidade aos clientes.

Além disso, o Landsteiner está presente em toda grande Vitória, com modernas unidades de atendimento, especialmente desenhadas para que profissionais especializados possam executar um atendimento rápido, eficiente e seguro. Entre os mais de 120 colaboradores, uma curiosidade: o diretor-presidente do Landsteiner, Sívio Bonelli Landsteiner, conta também com os três filhos, a mulher e o irmão, que seguiram os passos de sucesso e competência de Sívio. Entre eles é comum se dizer que a "bioquímica está no sangue".

Curso de Medicina Veterinária da UVV alcança destaque nacional

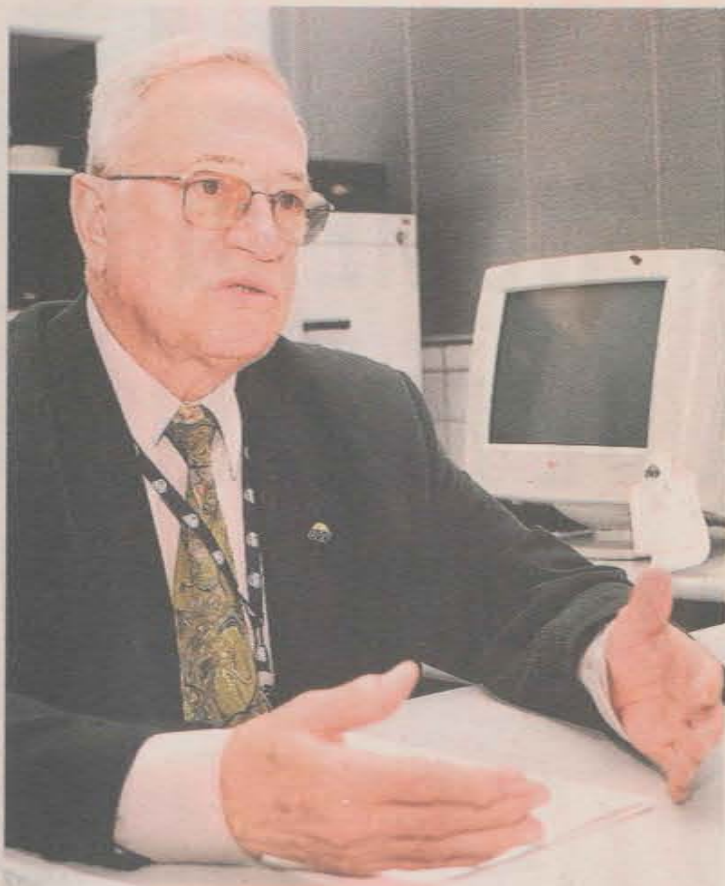
O CURSO DE VETERINÁRIA DA UVV CONQUISTOU O 8º LUGAR GERAL ENTRE 76 INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR (IES) DO PAÍS

Além do lugar alcançado na pesquisa Recall, sendo citada por 19,5% dos entrevistados, a UVV tem outra vitória para comemorar. Recentemente, o curso de Medicina Veterinária ficou classificado em 8º lugar geral entre 76 instituições de ensino superior (IES) do País, sendo a primeira das 44 particulares que prestaram o Exame Nacional de Certificação Profissional (ENCP).

"Esse resultado é fruto do trabalho de todos: mantenedora, coordenação, diretoria do Centro Universitário, professores, alunos e funcionários. É mais um estímulo para que continuemos a trabalhar, pois há muito a conquistar", avalia o coordenador do curso de Medicina Veterinária da UVV, Gilton Almada. O exame, promovido pelo Conselho Federal de Medicina Veterinária, é exigido para o exercício profissional de médico veterinário, sendo semelhante ao exame da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

DESTAQUE

O reitor da instituição, Manoel Ceciliano Salles de Almeida aponta como destaque do curso o Hospital Veterinário, que é o único do Estado habilitado para realizar pequenas e grandes cirurgias. "Os procedimentos clínicos e cirúrgicos não se destinam somente às necessidades da comunidade capixaba. Animais de vários estados são atendidos pelo corpo clínico do hospital, constituído por professores, alunos e médicos contratados, com atendimento 24 horas por dia", ressalta ele. O hospital possui o programa de residência médica, que atrai também alunos/candidatos de todo o País," ressalta.



Gustavo Forattini

O reitor Manoel Ceciliano disse que o Hospital Veterinário...

Segundo o reitor Manoel Ceciliano, o primeiro lugar na pesquisa Recall (houve um empate técnico com a Faesa), é resultado desse investimento que a UVV faz há 30 anos, sempre com o intuito de levar o melhor para os alunos de todos os cursos que oferece. "Hoje, a nossa maior função é incentivar a pesquisa, apoiando projetos de cunho social e oferecendo atendimento para a comunidade. Somos a primeira instituição superior particular no Estado, credenciada como centro de pesquisas junto ao

CNPq", diz Manoel Ceciliano.

EXTENSÃO

No ano passado foram desenvolvidos 72 projetos de extensão, que atingiram mais de 60 mil pessoas da comunidade. Participaram da execução desses projetos 191 professores, diversos alunos bolsistas de graduação, 1.230 alunos voluntários, alunos da pós-graduação, 30 técnicos e 200 pessoas da comunidade.

O curso de Direito há 26 anos presta atendimento jurídico gratuito à população carente de Vila



Gustavo Forattini

... é o único do Estado habilitado para realizar pequenas e grandes cirurgias

Velha, por meio do Núcleo de Práticas Jurídicas (Nuprajur), apoiado pelos juizados especiais instalados no campus Boa Vista. Atualmente, o núcleo está sendo ampliado. Ao longo de toda a sua história já foram atendidas mais de 100 mil pessoas.

Apesar do sucesso dos cursos de Veterinária e Direito, a UVV também se destaca em outras áreas. Em 2004, a Policlínica de Referência em Fisioterapia e Fonoaudiologia da UVV realizou cerca de 4.500 atendimentos de exames audiológicos e aproximadamente 14 mil sessões de terapias fonoaudiológicas. Já o

comunidade acadêmica e a Associação de Moradores.

Outra novidade é o Núcleo de Apoio aos Refugiados do Espírito Santo, do curso de Relações Internacionais da UVV. O núcleo é um pólo solidário especializado no apoio a essas pessoas.

ESPORTE

Mas a instituição não se preocupa apenas com o ensino acadêmico e o social. Seus alunos também são destaque no esporte universitário brasileiro, conquistando recentemente, em São Paulo, o título de bicampeã sul-americana e, em

de 2001 assinou-se o decreto que a transformou em Centro Universitário, passo importante a caminho da condição de universidade. Hoje, a UVV oferece 42 cursos superiores de excelência (sendo dez de formação específica, seis de tecnologia e 26 de graduação), além de 31 programas de pós-graduação nos diversos segmentos. Nos três campi, em Boa Vista (Vila Velha), em Vitória e em Guaçuí (no Sul do Estado), atuam mais de 500 docentes e estudam mais de onze mil estudantes que dispõem de modernos recursos em suas áreas de atuação e professores qualificados.

madamente 14 mil sessões de terapias fonoaudiológicas. Já o curso de Fisioterapia faz 3 mil atendimentos mensais. Os alunos do curso de Enfermagem atuam em escolas da região de Terra Vermelha no controle da hanseníase, através de ações educativas preventivas.

A UVV presta atendimento gratuito também na área de nutrição. São realizadas consultas individuais para diversas patologias associadas à alimentação.

Estudantes do curso de Moda realizam oficinas com os moradores da região de Boa Vista, em Vila Velha. O principal objetivo do projeto é desenvolver habilidades para gerar emprego e renda nas regiões carentes, além de promover a integração entre a co-

te, em São Paulo, o título de bicampeã sul-americana e, em Goiás, o título de Bicampeã Brasileira Universitária de Futebol de Campo e também Hep-tacampeã Capixaba nos Junes.

Outra conquista importante foi a criação do Centro de Atividades Rítmicas. No Centro funciona o projeto UVV/Rítmicas, coordenado pela técnica da seleção brasileira, Mônica Queiroz, e disponibilizado gratuitamente para a comunidade. Este projeto revelou talentos olímpicos como a atleta Tayanne Mantovanelli, medalhista nos Jogos Pan-americanos e Ana Paula Ribeiro, pentacampeã brasileira de ginástica rítmica.

Há 30 anos a UVV começou a construir sua história. No início

curso em suas áreas de atuação e professores qualificados.

O reitor Manoel Ceciliano ressalta que a UVV foi a primeira instituição capixaba a oferecer os cursos superiores de Marketing, Relações Internacionais, Medicina Veterinária, Zootecnia, Fisioterapia, Fonoaudiologia, Nutrição, Moda, Engenharia de Petróleo, Engenharia Metalúrgica e de Materiais, entre outros.

A biblioteca do Centro Universitário foi ampliada. Ela possui dois andares, com um acervo de mais de 80 mil títulos, incluindo obras raras. Atualmente, é a maior biblioteca particular do Estado, sendo totalmente informatizada com consulta e renovação de empréstimo.

Faculdade Salesiana: referência de qualidade

Assim é nosso rosto: somos uma rede eficiente e qualificada, com valores evangélicos, com pedagogia salesiana, consciente da nossa função e responsabilidade social.

A Faculdade Salesiana é parte integrante das IUS (Instituições Salesianas de Educação Superior) e compõe uma rede mundial de 54 instituições universitárias, das quais 22 delas nas Américas, sendo nove no Brasil.

EFICIÊNCIA

Há cinco anos no Estado, a Faculdade Salesiana desponta como instituição de referência pela formação dos profissionais que coloca no mercado. Com duas turmas formadas nos cursos de Educação Física, Fisioterapia, Nutrição e Serviço Social, a Faculdade Salesiana tem todos esses cursos reconhecidos pelo MEC, por prazos de quatro e cinco anos, tempo máximo de reconhecimento pelo ministério.

Atualmente, a Faculdade oferece 12 cursos de graduação: Administração - Habilitação em Logística, Ciências Biológicas (licenciatura e bacharelado), Educação Física, Enfermagem, Farmácia, Filosofia, Fisioterapia, Nutrição, Psicologia, Ser-

viço Social, Sistemas de Informação e Tecnologia em Desenvolvimento de Software.

A Faculdade Salesiana de Vitória oferece também cursos presenciais de pós-graduação lato sensu. Ela tem uma política e estrutura de apoio e incentivo à pesquisa e iniciação científica, além de uma forte inserção social. No âmbito da Educação a Distância, a Faculdade Salesiana de Vitória oferece, em parceria com a Universidade Católica de Brasília, cursos de graduação, extensão e pós-graduação lato sensu.

Seja através do ensino de graduação e pós-graduação lato sensu, dos projetos de pesquisa e programas de extensão, a Faculdade se faz presente em todo o Estado do Espírito Santo, transformando e deixando-se transformar. A vocação dos salesianos para o atendimento de demandas sociais torna a Faculdade uma instituição voltada para prestar serviços à comunidade.

A Faculdade tem como missão a formação de profissionais comprometidos com a vida e com a transformação social. São vários os projetos de extensão, pesquisas e ações que beneficiam a população. A Faculdade

possui duas clínicas-escola: a de Nutrição e a de Fisioterapia, que fazem atendimentos gratuitos.

O investimento em tecnologia e na qualidade constante dos cursos pode ser percebido nos modernos equipamentos das clínicas e na modernização dos laboratórios. A clínica-escola de fisioterapia é o único local no Estado a realizar o exame de ergoespirometria, que avalia a capacidade cardio-respiratória do paciente. A infra-estrutura inclui ainda outros 25 laboratórios especializados.

É assim que são formados os nossos profissionais, através do contato direto com a população, tornando o aluno comprometido com as questões do ser humano. Desde seu primeiro momento, a Faculdade Salesiana de Vitória faz questão de despontar com a dimensão de universidade, em que a tríade do ensino, pesquisa e extensão se entrelaçam, dando, cada uma destas dimensões, sustentação às outras. Desde o primeiro dia ela se preocupa com a ciência, com a construção do conhecimento, trabalhando com professores qualificados, que sabem que o conhecimento é um instrumento de desenvolvimento e faz a vida caminhar com mais qualidade.



Diretoria da Faesa diz que resultado do Recall mostra caminho certo

PROJETOS DE EXTENSÃO FAZEM A DIFERENÇA NA FORMAÇÃO SUPERIOR OFERECIDA PELA FAESA

Garantir uma formação de qualidade para os alunos é papel de toda instituição de ensino. "Mas formar, além de profissionais, cidadãos motivados a pesquisar e ter um papel social na comunidade é objetivo de poucas. A missão da Faesa é promover o desenvolvimento social por meio do conhecimento", afirma a superintendente de Marketing, Brígida Alexandre. Não é por menos que a Faesa ficou em primeiro lugar na pesquisa Recall deste ano, sendo mencionada por 20,5% dos entrevistados. "A gente sente a maturidade da faculdade. Esse resultado mostra que estamos trabalhando bem nesse tempo, isso serve de motivador", comemora.

Segundo Brígida, o diferencial da instituição está mesmo no desenvolvimento de projetos de responsabilidade social, que aliam o aprendizado dos alunos à participação em ações que melhoram a realidade da comunidade capixaba. "Não formamos apenas alunos, mas cidadãos, eles têm a oportunidade de realizar pesquisas e ter contato com a comunidade", afirma.

EXTENSÃO

A instituição abre as portas para a comunidade por meio da Extensão Universitária, que só no ano passado beneficiou mais de 26 mil capixabas. A pesquisa também é unida em prol da melhoria do meio ambiente e da saúde da população capixaba, formando o caminho ideal para mudanças na sociedade. Em função disso, mais de 100 projetos de extensão e 70 de iniciação científica são desenvolvidos por alunos e professores. "Não dá para crescermos sozinhos. Temos que crescer com a população."

A Faesa presta serviços de atendimento à saúde, prioritariamente, às pessoas de baixa renda. Além das clínicas os acadêmicos e professores prestam atendimentos de saúde em comunidades carentes da



Shíntia Gottardi

Bibliotecas da Faesa oferecem nos três campi mais de 100 mil exemplares

Faculdade Particular (%)

Class.	Marcas	2002	2003	2004	2005
1	Faesa	24.66	18.38	17.97	20.50
1	UVV	21.69	19	17.80	19.50
3	Salesiano	-	-	2.16	4.17
3	UFES	-	-	5.32	3.83
3	Novo Milênio	2.93	4.25	4.33	3.67
3	PIO XII	0.63	1.25	3.16	2.83
7	Emescam	4.18	2.25	2.16	1.67
7	Univix	2.20	0.63	0.50	1.67
7	FABAVI	0.75	0.63	2.16	1.50
7	FDV	0.99	0.63	1.16	1.33
7	Estácio de Sá	0.80	1.75	2.66	1.17
7	Univila	0.43	1.25	1.16	1.17
7	Unesc	0.99	0.63	0.67	0.83
7	Finac (Nacional)	1.60	0.63	0.50	0.83
7	Darwin	-	-	2	0.67
7	FAVI	0.68	0.50	0.67	0.50
7	CESV	0.13	0.13	-	0.17
7	IESES	-	0.13	-	0.17
-	NS/NR	-	-	-	28.50
-	Outras	-	-	-	5.33

LASER[®]
INSTRUMENTOS MUSICAIS

Em função disso, mais de 100 projetos de extensão e 70 de iniciação científica são desenvolvidos por alunos e professores. "Não dá para crescermos sozinhos. Temos que crescer com a população."

A Faesa presta serviços de atendimento à saúde, prioritariamente, às pessoas de baixa renda. Além das clínicas os acadêmicos e professores prestam atendimentos de saúde em comunidades carentes da Grande Vitória e municípios do Norte e Sul do Estado.

Em Inhanguetá, por exemplo, um grupo de estudantes de Enfermagem, Agronomia e Ciências Biológicas orienta, junto aos agentes do Programa de Saúde da Família (PSF), um projeto de uso, cultivo e plantas medicinais. A partir deste trabalho, os mesmos estudantes implantaram um grupo de estudos de plantas medicinais no Campus II da Faesa. Já em Regência, em Linhares, os estudantes e professores de Enfermagem, Nutrição e Educação Física atuam no projeto Viva Comboios, que viabiliza a melhoria da qualidade de vida e saúde da população. A Faesa possui clínicas de odontologia, nutrição, fonoaudiologia e de terapia ocupacional.

Para oferecer mais conforto e bem-estar a seus alunos, a construção do mais novo prédio, localizado no Campus I, na Avenida Vitória, contou com todo planejamento e orientação de arquitetos, que pesquisaram o ambiente adequado. As portas são largas para facilitar a entrada de deficientes-físicos.

O prédio possui 6 elevadores que também facilitam o transitar dos alunos. Todas as salas do Sistema Faesa possuem retro-projetores, uma tv e um vídeo. A biblioteca possui um acervo de 100 mil exemplares.

HISTÓRIA

A Faesa foi a primeira instituição de ensino superior de Vitória. Fundada há 33 anos por Antário Alexandre Theodoro, iniciou suas atividades oferecendo o curso de Administração. Hoje, a Faesa oferece mais de 35 cursos de graduação e oito cursos tecnológicos. Além disso, conta com mais de 40 cursos de especialização e cinco mestrados.

O Campus Universitário Antário Alexandre Theodoro, na Avenida Vitória, tem cursos na área de Negócios, Informática, Humanas e Design. O Campus II, em São Pedro, atua nas áreas de Saúde, Meio Ambiente, Educação e Comunicação. Os campi III e IV, em Cariacica, são vocacionados para as áreas de Negócios. E o CET Faesa, também na Avenida Vitória, oferece cursos tecnológicos.

LASER[®]

INSTRUMENTOS MUSICAIS



LASER E VOCÊ.
UMA AFINAÇÃO
PERFEITA.

1º lugar no Recall pela 13ª vez.

Capixaba aprova compromisso social

EMPRESAS QUE PROMOVEM AÇÕES SOCIAIS NO ESTADO TÊM O RECONHECIMENTO DOS MORADORES

O capixaba aprova a atuação das empresas que acreditam que investindo no crescimento social e econômico do Estado, estão também investindo no próprio crescimento. Como resultado, a Companhia Siderúrgica de Tubarão (CST), com 6,63% das menções e a Companhia Vale do Rio Doce (CVRD), com 5,25%, foram as grandes empresas mais lembradas pelo consumidor.

Embora seus produtos sejam de primeira necessidade para a economia capixaba, as duas empresas têm como mérito maior o fato de que consolidaram suas marcas a partir de suas ações de apoio ao desenvolvimento do Espírito Santo e do Brasil.

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Para a CST, que vem crescendo ao longo de 21 anos de atuação, o resultado do Recall é considerado um reflexo de seu trabalho, como explica o diretor de Meio Ambiente e Comunicação Empresarial, Robson de Almeida Melo e Silva: "A CST vê o resultado do Recall de uma maneira muito natural. A empresa tem uma presença muito forte na Grande Vitória e no Estado como um todo. Então, é absolutamente natural esse índice, que coloca a CST como a primeira mais lembrada".

Continuando, Robson disse, ainda, "ser natural, também, pelo fato de a companhia se apresentar de uma maneira muito positiva para a sociedade, principalmente com a expansão da empresa. Ou seja, a CST continua crescendo e, como consequência, traz para o Estado mais geração de emprego e renda, crescimento na economia e até mesmo um crescimento no recolhimento de im-

postos, além de gerar mais divisas para o Brasil".

Robson observa, também, que as relações comerciais da CST são multiplicadoras de capital, como em um processo de reação em cadeia: "quando eu compro, por exemplo, uma estrutura metálica fabricada no setor metal mecânico, gerou emprego lá, provocou uma série de outras demandas e então a cadeia produtiva é extremamente beneficiada".

REFORÇO

As contribuições mais diretas da CST para a economia capixaba podem ser observadas, anualmente, em R\$ 1 milhão recolhidos pelo INSS, R\$ 90 milhões de ICMS, além de 820 empregos permanentes. Com o projeto de expansão iniciado este ano, o número de empregos pode chegar a picos de sete mil.

O projeto, que é da ordem de US\$ 1 bilhão, vai fazer com que a CST aumente sua capacidade de produção de 5 milhões para 7,5 milhões de toneladas de aço por ano. Serão produzidos mais aço e mais bobinas, além de co-produtos como gases siderúrgicos.

CRESCIMENTO

Robson aponta uma proporção em que, para o crescimento de 1% no PIB de uma nação em desenvolvimento, é necessário que a indústria do aço cresça 1,5%. Sobre isso conclui o diretor: "Você já imaginou uma sociedade sem aço? O produto que a CST faz é fundamental para a sociedade. Como vamos ter distribuição de energia elétrica sem torres, que são feitas de aço? Como vamos ter desenvolvimento econômico-social no Brasil como um todo, se não tivermos estradas, viadutos, alguns fabricados de aço? Como nós vamos poder desfrutar

de um lazer se não tivermos meios de transporte, cuja fabricação desses veículos é na base do aço? Sem aço, o mundo fica só no papel".

Na CST, não existe nenhuma unidade operando ou que venha a operar, sem que haja o sistema de controle ambiental necessário. Os gases liberados pelas usinas são utilizados na geração de energia elétrica, tornando a CST auto-suficiente, podendo até mesmo fornecer energia elétrica para o Estado.

Seus empregados tiveram 118 horas de treinamento no ano passado, aproximadamente 25% de um curso de pós-graduação. Foram cerca de R\$ 10 milhões investidos em capacitação pessoal, profissional, ambiental, na segurança e em tecnologias.

PARCERIAS

A empresa também conta com cerca de 50 parcerias sociais, para capacitação de jovens. Um deles é a Universidade para Todos, que oferece cursinho pré-vestibular aos jovens que não têm acesso aos particulares. Outro programa é o Catavento, que visa a capacitar e dar empregabilidade aos deficientes e às pessoas portadoras de necessidades especiais.

Já no programa de Comunicação com as escolas, a CST estimula a reflexão sobre questões ambientais, gestão ambiental e de cidadania no ensino fundamental, médio e superior.

A companhia também apóia os mais diversos eventos culturais, como a reforma do Teatro Carlos Gomes e a recuperação das fachadas de prédios antigos do centro de Vitória. Além disso, a empresa presta grande apoio às bandas de congo e outras manifestações culturais.



Divulgação

A CST contribui, decisivamente, para o desenvolvimento do Espírito Santo

Vale bate recordes

A Companhia Vale do Rio Doce (CVRD) encerrou 2004 com um aumento de 5,9% na quantidade de produtos escoados pela estrada de ferro Vitória-Minas, um recorde até então. Os principais produtos – pelotas e minério de ferro – tiveram um aumento de 7%, respondendo por 97,6 dos 126, 8 milhões de toneladas transportadas.

O aumento também se deu em fluxo de passageiros. Em 2004 passaram 1,1 milhão de pessoas pela ferrovia, um aumento de 25.111 passageiros em relação ao último ano. Embora seu principal produto não esteja voltado

atos essenciais para a sobrevivência da sociedade. Mas a lembrança da Vale não decorre disso, mas da consciência e do reconhecimento de que a empresa é importante para o Espírito Santo e outros doze estados onde desenvolve atividades, seja em materialização de novos investimentos, seja na geração crescente de empregos, seja na sua grande importância como a principal geradora de receita cambial líquida para o Brasil".

A CVRD se instalou no Espírito Santo em 1942 e desde então sua atuação foi marcada por investimentos. Entre eles, a criação do Porto de Tubarão (o

cerca de 15 mil empregos diretos e indiretos no Estado, 457 criados apenas no ano passado.

FUNDAÇÃO

Criada pela CVRD em 1968, para proporcionar casa própria aos empregados, a Fundação Vale do Rio Doce (FVRD) atendeu a cerca de 16 mil famílias. Hoje, atua como instrumento social em parceria com o poder público, entidades da sociedade civil, empresas privadas e lideranças comunitárias.

Os resultados mais diretos podem ser observados em ações como a criação do museu da Vale do Rio Doce. No ano passado, foram mais de 338 mil visitantes no espaço. O ano passado resultou em sua

principal produto não esteja voltado diretamente para o consumidor, não é difícil entender a popularidade da empresa.

EXPLICAÇÃO

Orlando Eller, assessor de imprensa da CVRD explica: "O minério de ferro está presente e faz parte da vida da gente, na faca, no garfo, no ferro de passar, na geladeira, no carro, nas grades, nos elevadores, nos ônibus, na churrasqueira. Não dá para viver sem ele. Todos sabem que minear e produzir minério e aço são

ação do Porto de Tubarão (o maior do mundo em transporte de minério de ferro), investimentos na modernização e duplicação da estrada de ferro Vitória-Minas e a da construção de seis usinas de pelletização ao longo dos últimos 40 anos.

Em 2004 a CVRD investiu R\$ 702 milhões no Espírito Santo, e até 2010 prevê cerca de R\$ 6,2 bilhões investidos. Deste total, R\$ 1,5 bilhão serão aplicados até o final deste ano, na modernização de ferrovias, portos e unidades de pelletização. Atualmente, a companhia proporciona

de 338 mil visitantes no espaço. O sucesso das mostras resultou em sua ampliação para um galpão anexo.

Com sede na antiga estação Pedro Nolasco, o museu é um marco dos 100 anos da Vitória-Minas, centenário que não foi esquecido pela CVRD. No ano passado a fundação lançou o projeto Cultura nos Trilhos, buscando apoiar e incentivar o desenvolvimento de ações culturais nos municípios que integram a ferrovia. Além das ações culturais, a CVRD detém mais sete projetos que visam o desenvolvimento econômico e social do Espírito Santo.

Grande Empresa (%)

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	CST	8.67	7.01	4.20	4.02	2.75	4.80	5.80	4.31	7	6.63
1	Petrobras	3.15	2.55	4.40	3.10	2.89	8.59	3.90	3.61	4.38	6.50
1	Vale/CVRD	12.11	18.97	9.30	5.64	3.97	5.65	6.30	5.43	6.88	5.25
1	Garoto	6.88	7.01	5	4.16	3.54	4.44	7	4.21	6.63	4.88
5	Itapemirim	12.61	8	6	4.09	3.54	3.01	3.90	4.01	4.25	4
5	Aracruz	3.87	4.67	5	2.40	2.96	4.51	3.70	4.31	3.38	3.38
5	Samarco	1.29	1.06	0.70	0.70	1.08	1	1.50	1.40	0.88	2.13
8	Coca-cola	1.22	4.67	4.20	5.07	4.05	3.29	1.80	2.81	1.75	2
8	Águia Branca	1.58	1.27	1.50	1.48	0.58	1.29	1.10	1.10	1.25	1.50
8	Coroa	-	-	-	-	-	-	0.50	1.82	1.38	1.13
8	Carrefour	1.22	0.99	1.30	0.49	1.01	1.65	1.50	1.80	0.88	1
8	Microlins	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
8	Movelar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
8	Nestlé	-	1.34	1.70	0.42	0.36	0.50	2.10	2.40	1.75	0.88
8	Telemar	-	-	-	-	0.07	1	0.30	0.20	1.25	0.88
8	Dadalto	0.57	0.85	0.70	0.42	0.58	0.43	1	0.80	0.88	0.88
8	Escelsa	-	1.20	0.40	0.63	0.43	0.93	0.80	0.90	0.63	0.50
8	Embratel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.50
8	Globo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.50
8	Granasa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.50
8	Chevrolet	-	-	-	-	-	-	-	-	0.38	0.38
8	Votorantin	-	1.20	0.50	0.99	0.36	0.57	0.50	0.30	0.75	0.38
8	Banco do Brasil	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.38
8	Coimex	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.38
8	Extrabom	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.38
8	Granito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.38
8	Oi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.38
8	Santo antonio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.38
8	Sbt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.38
8	Mc Donald's	-	-	-	-	-	0.64	0.20	0.20	-	0.25
8	Microsoft	-	-	-	-	-	-	-	1.52	0.75	0.25
8	C&A	-	-	-	-	-	-	-	0.30	0.38	0.25
8	Volkswagem	0.43	0.85	1.60	0.85	1.23	1.29	1.70	0.70	0.25	0.25
8	Itapuã	-	-	-	-	-	-	-	0.71	0.88	0.13
8	Fiat	-	-	-	-	-	-	-	0.10	0.50	0.13
8	Ford	-	-	-	-	-	-	-	-	0.13	0.13
-	NS/NR	16.98	11.25	26.40	40.80	25.22	19.18	23.60	28.96	24.13	34.50
-	Outras	25.56	25.69	25.70	24.10	44.73	30.14	28.62	27.50	29.13	15.75



AJ13S17-45



Kikina Sessa

O Hotel Canto do Sol, que já se chamou Porto do Sol, foi muito lembrado pelos capixabas

Porto do Sol sempre à frente

Nos últimos cinco anos a Grande Vitória, com mais destaque a capital, Vitória, vem recebendo investimentos de grande porte na construção de novos hotéis. São redes conhecidas nacionalmente que estão trazendo para o Estado a sua marca. Mas, quando o assunto é hotel um nome que ainda está presente na memória do capixaba é o Hotel Porto do Sol.

Localizado no final da Praia de Camburi, o Porto do Sol foi inaugurado em 1990. Em 2000 o hotel foi vendido para a Rede HP Hotéis e passou a se chamar Canto do Sol. No entanto, ainda são muitos os que se referem ao hotel utilizando o nome Porto do Sol.

Anterior ao Porto do Sol de Vitória, foi inaugurado em 1976 o Porto do Sol na Praia do Morro, em Guarapari, que se tornou

um ícone do turismo local, sendo premiado em 1985 com o 'Charm d' charm'. Na pesquisa de Recall realizada pelo Instituto Futura para o jornal A GAZETA, o Porto do Sol foi lembrado por 9,83% dos entrevistados.

O Porto do Sol começou a ser construído em Guarapari no ano de 1973 e começou a receber hóspedes em dezembro de 1976. "O hotel é uma obra de arte, um hotel diferente de quantos você tenha visto pelo Brasil afora. Construído numa ponta de pedra que avança para o mar, sem elevadores, onde você pode andar descalço o dia inteiro", afirma Luiz Honorato, gerente operacional do hotel.

REFERÊNCIA

O Hotel Canto do Sol, que até 2000 se chamava Porto do Sol, é

uma referência para o capixaba. Localizado na Avenida Dante Michelini, no final da Praia de Camburi, o Canto do Sol desfruta de uma localização estratégica, que está sendo ainda mais valorizada com a duplicação da Rodovia Norte-Sul e ampliação do Aeroporto de Vitória.

Para Gabriel Bittencourt, gerente comercial da Rede HP Hotéis, ser lembrado no Recall comprova a capacidade que a equipe do Canto do Sol tem de atender bem aos seus hóspedes e visitantes.

De olho nas estratégias de marketing, a Rede HP Hotéis tem feito um trabalho de divulgação do Canto do Sol, voltado às operadoras de viagens e às grandes empresas, focando o ramo de petróleo, nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.



Kikina Sessa

A BremenKamp tem um mix de produtos com cerca de 6 mil itens

Variedade é com a BremenKamp

Uma loja onde o consumidor pode encontrar o material de construção que precisa, desde a base ao acabamento. Foi assim que surgiu, há 18 anos, a BremenKamp Material de Construção. A empresa possui um mix de produtos composto por 6 mil itens, que vão de areia, brita, tijolo, cimento, madeira, ferragens, cerâmica, tinta, conexões a material hidráulico.

Essa variedade é apontada por Ernandê BremenKamp, proprietário, como o diferencial da empresa. E esse diferencial vem apresentando bons resultados. Mais uma vez, a BremenKamp foi apontada pela pesquisa de

Recall realizada pelo Instituto Futura para o jornal A GAZETA, como líder no segmento material de construção, citada por 6,83% dos consumidores entrevistados.

A empresa possui duas lojas localizadas no município de Cariacica. Uma no bairro Itacibá e outra em Campo Grande. Com o foco voltado ao marketing promocional, a BremenKamp atrai clientes de todo o Estado.

"Fico satisfeito em saber que a empresa é bem lembrada", afirma Ernandê, recordando que a loja começou pequena, num espaço de 30 metros quadrados e foi se transformando num grande show room de material de

construção. Segundo ele, o mercado hoje está muito competitivo e a margem de lucro foi reduzida. "É difícil um bairro que não tenha uma loja de material de construção", disse. A maioria dos clientes pertence ao chamado mercado formiga, que são aquelas pessoas que vão construindo aos poucos.

Outra marca da BremenKamp é o investimento em logística. A empresa possui um depósito com material para entrega imediata, frota própria, inclusive conta com oficina exclusiva para assistência mecânica. Isso possibilita uma entrega rápida e segura, que abrange todo o Espírito Santo.

Hospital Metropolitano comemora primeiro lugar na pesquisa

O HOSPITAL ESTÁ EQUIPADO COM O QUE HÁ DE MAIS MODERNO, PARA DAR UM ATENDIMENTO DE PRIMEIRA AOS PACIENTES

Com nove anos de existência, o Hospital Metropolitano comemora, pelo sétimo ano consecutivo, o primeiro lugar no Recall. Segundo seu diretor-presidente, o médico Remegildo Gava Milanez, para um empreendimento tão novo como o Metropolitano, manter esta posição só é possível com muito trabalho e dedicação. "A vida está entre nossas prioridades, ela é nossa especialidade" disse o presidente.

O Hospital Metropolitano surgiu da união de 17 médicos que, com recursos próprios decidiram iniciar um empreendimento para atender à demanda local na área de saúde. Hoje, o estabelecimento possui uma estrutura hospitalar única, composto de nove modernos leitos de UTI, onze leitos de UTI Cardiológica, um Centro Cirúrgico, com seis salas para todos os tipos de procedimentos, incluindo uma sala especial para procedimentos cardiológicos, Centro Médico Ambulatorial, Pronto Socorro com atendimento 24 horas, 95 Unidades de Internação, Laboratórios de Análises Clínicas, Banco de Sangue, Centro de Diagnóstico por Imagem, Radiologia, Centro de Diagnóstico de Cardiologia Intervencionista, Hemodiálise e Quimioterapia.

AMPLITUDE

Essa potencialidade transforma o Hospital Metropolitano em um moderno complexo hospitalar, preparado para assistir os pacientes nas diversas especialidades médicas. A estrutura oferece também áreas verdes e jardins bem cuidados, que criam um ambiente de fundamental importân-

cia no processo de recuperação dos pacientes.

O hospital também conta com o único aparelho do Estado que indica o débito cardíaco contínuo em tempo real. A UTI do Metropolitano é a primeira do Espírito Santo a fazer uso de SINDAX e XIGRIS, drogas de última geração usadas para choque cardiogênico e choque séptico, respectivamente. Além disso, o hospital foi o primeiro no Estado a possuir a permissão do Ministério da Saúde, para realizar transplantes cardíacos, com a equipe composta por três cirurgiões, duas anestesilogistas e seis cardiologistas clínicos do Metrocor - Instituto Metropolitano do Coração.

PIONEIRISMO

O primeiro transplante de coração no Espírito Santo ocorreu no Metropolitano, no dia 21 de março de 2003. A cirurgia foi realizada por uma equipe composta por 11 médicos, que já se preparavam há dois anos e meio. Segundo Remegildo Gava, o transplantado, Enilson Nunes de Moraes, 47 anos, passa bem e leva uma vida normal. Antes do transplante não conseguia beber nem um copo de água. Hoje, leva uma vida normal: anda a pé e até de bicicleta e continua em contato com os cirurgiões. "Alguns médicos vêm aqui em casa de vez em quando" conta o paciente.

Além da estrutura, um dos pontos principais que fez o hospital ser o mais lembrado no Recall é o modo como se relaciona e se preocupa com o bem estar dos pacientes. Ele busca equilibrar o bem estar físico, psíquico e social do sujeito.



No Metropolitano foi feito por onze médicos, com sucesso, o primeiro transplante de coração do Espírito Santo

Anderson Campos

Vitória Apart Hospital próximo do primeiro lugar

O Vitória Apart Hospital ocupa o primeiro lugar na pesquisa do Recall, num empate técnico com o Me-

centual de aceitação na pesquisa Recall.

EXCELÊNCIA

pois de inaugurada, os profissionais poderão também atender ao SUS, aliviando esse tipo de atendimento no Estado.

O Vitória Apart Hospital ocupa o primeiro lugar na pesquisa do Recall, num empate técnico com o Metropolitano. O hospital foi lembrado por 8.67% dos entrevistados. Segundo o médico Adão Célia, presidente do hospital, seus serviços são integrados e este talvez seja um dos maiores segredos do sucesso.

"Ninguém precisa sair daqui para resolver nada. Tudo está à mão. Atualmente, o hospital trabalha com quase 100 por cento de seu projeto desenvolvido e sempre estamos estudando meios de crescer e oferecer melhores serviços à população" diz o médico. "Dos hospitais citados no Recall, o Vitória Apart é o mais recente. E, depois que foi fundado, só fez aumentar seu per-

centual de aceitação na pesquisa Recall.

EXCELÊNCIA

O hospital trabalha com qualidade de serviços e visa o perfeito atendimento dos pacientes, em qualquer situação. Além disso, investe na melhoria constante de sua estrutura, que de longe lembra o clima de um hospital.

Ele conta com um dos mais equipados Centros Cirúrgicos do Estado. Além de um Centro de Paciente Crítico, UTI em outras instituições e o Centro de Tratamento de Queimados, o CTQ, que é referência no ES.

No momento, o Vitória Apart aguarda a autorização dos órgãos fiscalizadores, para iniciar o funcionamento da Radioterapia. De-

pois de inaugurada, os profissionais poderão também atender ao SUS, aliviando esse tipo de atendimento no Estado.

No último dia 16 de maio, o Vitória Apart recebeu autorização do Ministério da Saúde, para iniciar este ano os transplantes renais. Também será inaugurado neste ano o CTI Neurológico ou Neuro UTI. O Hospital já começou a fazer cirurgias neurológicas de alta complexidade, algumas delas com o paciente acordado. "Em síntese, ele é hoje referência, recebendo pacientes não apenas do Espírito Santo, mas também de outros estados como Bahia e Minas Gerais. Temos uma área de 40 mil metros quadrados construídos e vamos continuar crescendo em qualidade" finaliza o médico Adão Célia.

Hospital (%)

Class.	Marcas	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Metropolitano	7.80	10.10	12.65	13.15	16.24	10.75	9.75	7.49	8.83
1	Vitória Apart	-	-	-	-	-	-	4.63	7.32	8.67
1	Dório Silva	5.24	7	5.49	3.63	4.93	7.63	7	6.49	7.50
4	Santa Casa	6.30	6.80	9.32	8.82	7.12	5.13	5.25	4.33	6.33
4	Hospital das Clínicas	6.90	10.30	7.65	11.42	7.66	7.88	9.75	7.15	6.17
4	Santa Rita	13.70	14.80	6.66	5.88	7.48	5.38	6.13	6.32	6.17
4	Santa M ⁿ ica	18.40	9.20	9.65	6.23	9.67	6.75	5.75	5.82	5.83
4	Meridional	-	-	-	-	-	-	5.75	4.66	5.83
4	Evangélico	3.40	5.90	3.66	7.44	5.84	4.38	6.38	5.99	5.17
4	São Lucas	2.70	1.20	1.50	3.29	2.37	3.63	3.25	5.49	5.17
11	Unimed	0.51	1.40	1.83	1.56	2.92	3.63	2.25	3.16	3.83
11	São Francisco	5.57	5.90	3.83	5.54	3.65	2.75	4	4.66	3
11	Hospital Infantil	-	2.90	-	2.60	1.64	3.75	3.38	2.66	3
11	São João Batista	-	-	-	-	0.91	1.38	1.13	3.49	1.50
11	Praia da Costa	-	-	-	-	-	-	-	-	1.33
11	São Luiz	-	-	-	-	2.55	-	2.13	3.16	1
11	Maternidade	-	-	-	0.35	1.46	2.50	0.75	2.50	1
11	São José	3.04	3.30	1.83	2.25	2.19	1.38	2	0.83	1
11	Associação dos Funcionários Públicos	2.20	1	1.83	0.69	0.73	1.75	0.13	0.83	0.50
11	HPM	-	-	-	-	1.09	0.88	1	0.33	0.50
11	Santa Úrsula	-	-	-	1.21	0.73	0.50	1	0.17	0.50
11	Santa Paula	-	-	-	-	0.73	-	0.13	-	0.33
11	Nossa Sra da Penha	-	-	-	-	-	-	-	-	0.17
-	NS/NR	-	-	-	-	-	-	-	-	9
-	Outras	-	-	-	-	-	-	-	-	7.67

Grafitusa e Gráfica Espírito Santo lideram o setor com empate técnico

Com o lema 'fidelidade além das cores', a Grafitusa tem mostrado ao longo dos seus 85 anos de funcionamento, como se manter fiel aos seus padrões de qualidade e ao comprometimento com os clientes. A gráfica, que em 2004 foi lembrada por 3,66% dos capixabas, subiu consideravelmente na preferência do público, registrando 5% das indicações no Recall 2005, empatando tecnicamente com a Espírito Santo, no primeiro lugar.

E não foi só na lembrança dos capixabas que a gráfica foi vitoriosa. O faturamento da Grafitusa cresceu 15% em 2004, se comparado com 2003.

COMPETITIVIDADE

Para o diretor da Grafitusa, Tullio Samorini, o sucesso da gráfica está na satisfação do cliente, promovida pelos preços

competitivos e atendimento eficiente. "A Grafitusa é a gráfica certa para quem procura qualidade, criatividade, agilidade, confiança e preço competitivo. Nossa empresa sempre foi muito correta na forma de trabalhar, tendo sempre investido muito em tecnologia. E as pessoas reconhecem isso, haja vista o resultado do Recall, que está maior a cada ano", afirmou Samorini.

Com um parque gráfico composto por 16 unidades de impressoras, distribuídas em 6 máquinas, a Grafitusa conta, desde o último mês, com uma impressora de última geração, lançada há apenas um ano na maior feira gráfica do mundo, na Alemanha. "Essa nova máquina garante a qualidade de serviços de menor tiragem, sem perder a qualidade de impressão. Por isso atingimos uma fatia do mercado capixaba

que estava pagando mais caro por esse tipo de serviço", explicou Tullio Samorini.

INVESTIMENTOS

De olho no crescimento do mercado, a Grafitusa deu início às obras de sua nova sede em maio de 2005. Ela terá 3.200m² de área construída e ficará localizada na Avenida Norte-Sul, em Jardim Camburi. O prazo de entrega da obra está estimado em 15 meses. Até lá, todos os trabalhos continuarão sendo produzidos na atual sede da gráfica, localizada na Avenida Vitória.

A Grafitusa investe em serviços exclusivos e na alta qualidade em impressão de revistas, folders, cartazes, materiais publicitários, encartes, móveis e rótulos para embalagens. A partir do mês de setembro, a gráfica também será responsável pela produção da Revista Gráfica, uma publicação interna de

caráter cultural, voltada para o meio publicitário.

Além do Espírito Santo, a Grafitusa atende a todo território brasileiro, mas seus clientes estão localizados, basicamente, em sete estados: Bahia, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Mato Grosso e Pará.

Um dos diferenciais da gráfica é a criação de um departamento voltado, exclusivamente, para a impressão de produtos do setor de rochas ornamentais. Esse departamento oferece uma linha de produção específica, onde o cliente, grande conhecedor de rochas ornamentais, acompanha todas as etapas de produção, do escaneamento à impressão de catálogos e outros materiais. "Precisamos destacar a fidelidade na reprodução das cores e detalhes das pedras de mármore e granito, na transposição para o papel", disse o diretor.



Larissa Lesqueves
Tullio Samorini diz que a satisfação do cliente e preços competitivos são a receita para o sucesso

Gráfica Espírito Santo recebe classificação com otimismo

Com 22 anos de mercado, a Gráfica Espírito Santo aposta na modernidade e propaganda para fixar sua marca no mercado capixaba. E a estratégia não poderia ser mais apropriada. A gráfica foi a segunda mais lembrada pelos capixabas, conseguindo um empate técnico na primeira colocação, com 4% das indicações na pesquisa Recall.

A colocação da empresa na pesquisa foi recebida com muita alegria pelo diretor Dário Cruz. "Obtivemos um bom desempe-

nho na pesquisa, porque somos uma empresa genuinamente capixaba e com tradição no mercado gráfico", afirmou.

CRESCIMENTO

O excelente resultado não se limita ao reconhecimento da marca. A Gráfica Espírito Santo registrou um crescimento de 20% em sua produção em 2004, em comparação com 2003. E a estimativa é de que esse volume aumente em mais 25% para o próximo ano.

A gráfica possui duas divisões de produção: offset e flexo. A di-

visão offset, além dos impressos tradicionais – livros, revistas, jornais, folders e panfletos – trabalha com rótulos e etiquetas auto-adesivas, além de disponibilizar serviços especiais como aplicação de verniz localizado, laminação, relevos, espirais e outros.

Já a divisão flexo oferece serviços de impressão de filmes flexíveis, embalagens, blisters, rótulos e etiquetas, incluindo impressão frente e verso. De acordo com o gerente, a Gráfica Espírito Santo é o único fabricante do Brasil em rótulo de filme para in-

dústrias de renome mundial nos segmentos de alimento, cosmético, farmácia e limpeza.

Para executar todos esses serviços, a gráfica conta com um parque gráfico de 2.329 m² composto de 28 unidades de impressão, distribuídas em 5 impressoras e 11 máquinas de acabamento.

"Nossa estrutura enxuta, porém versátil, nos torna altamente competitivos. Pioneirismo, agilidade, inovação tecnológica e satisfação do cliente são a chave-mestra que impulsiona nosso dia-a-dia", resumiu Dário Cruz.

Gráfica (%)

Class.	Marcas	2004	2005
1	Grafitusa	3,66	5
1	Espírito Santo	3,49	4
3	Santo Ant ^o nio	1,16	3
3	Samorini	3	1,50
5	Sodre	0,83	0,83
5	Delta	-	0,67
5	Imperial	-	0,67
5	Jacaraípe	0,83	0,33
5	Melote	0,83	0,17
5	Ita	0,50	0,17
5	União	0,17	0,17
5	Artgraf	-	0,17
5	Bandeirantes	-	0,17
5	Comercial	-	0,17
5	Líder	-	0,17
5	São Geraldo	-	0,17
5	Vida Vitória	-	0,17
-	NS/NR	-	69,83
-	Outras	-	12,67