

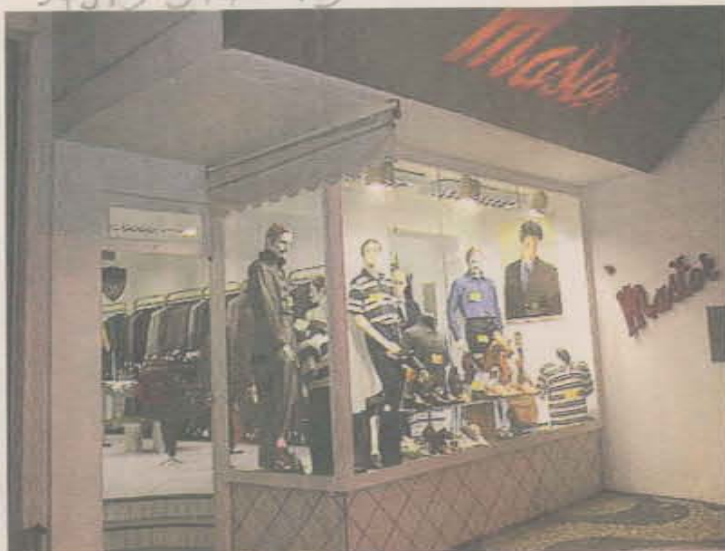
# C&A se destaca também em roupas masculinas

Citada por 4,50% das pessoas que responderam à pesquisa Recall de marcas de 2005, do Instituto Futura, a loja C&A manteve a primeira colocação no segmento de Loja de Roupas Masculinas, registrando um empate técnico com a Master e a Maschio.

Segundo a porta-voz da empresa, Anna Sylvia Vidigal Andrade, o resultado é o reconhecimento de um trabalho voltado à satisfação dos clientes. Para ela, "ganhar este prêmio nos fortalece, a fim de focarmos ainda mais na confiança de todo o público que busca a moda com qualidade".

## EXPANSÃO

Presente no Brasil há 29 anos, a C&A, que é uma empresa holandesa, é proprietária de 105 lojas espalhadas por todo o País, sendo a rede que mais expande seu negócio no mercado brasileiro. Até o final deste ano, estão previstas cinco inaugurações de novos estabelecimentos, aumentando ainda mais a potencialidade da C&A no mercado interno.



Katiúscia Santana

A tradição é uma das forças de venda da Master, que chega a ter em sua clientela até três gerações de uma mesma família

Oferecer a seus clientes o melhor da moda é um dos principais objetivos da A C&A. Para isso ela trabalha com preços acessíveis e produtos de qualidade indiscutível, gerando sempre satisfação nos

consumidores, segundo afirma a porta-voz da empresa, Anna Sylvia Vidigal Andrade.

## SATISFAÇÃO

O proprietário da loja Master,

Antar Teixeira Filho afirma que a classificação obtida é um excelente resultado. "Conseguir um empate técnico com a C&A, que é uma grande loja de departamento – segmento no qual ela também foi classificada em primeiro lugar – e que trabalha com um foco totalmente diferente do nosso é uma grande realização para nós", disse.

A loja foi a segunda mais lembrada na pesquisa Recall realizada pelo Instituto Futura, sendo mencionada por 3,67% dos entrevistados. O resultado representa uma queda de 1,82 pontos percentuais, em relação a 2004.

## DEFINIÇÃO

Tradição é a palavra para definir a loja. No mercado há 41 anos, a Master teve sua origem no Centro Vitória e depois mudou para a Praia do Canto. Com uma única loja e quatro funcionários ela é destaque no mercado. "Temos uma mercadoria de qualidade e um preço competitivo", ressalta Teixeira Filho.

Há casos da loja atender a três gerações. "Tenho clientes que pri-

Loja de Roupas Masculina (%)			
Class.	Marcas	2004	2005
1	C&A	5.16	4.50
1	Master	5.49	3.67
1	Maschio	1.50	3
4	Taco	1.66	2.50
4	Wind Summer	1.66	2.17
4	Toulon	1.33	1.50
4	Bahamas	-	1.33
4	Clarindo	-	1.33
4	Blink	1	1.17
4	Mister	1.50	1
4	Marca Homem	0.67	0.83
4	Dit	1	0.67
4	Hugo Boss	0.33	0.67
4	Homme	-	0.67
15	Report	0.33	0.50
15	Cobra D'Água	0.83	0.33
15	Tecelagem Avenida	0.67	0.33
15	Help	0.33	0.33
15	Mister Sea	-	0.33
15	Camisaria	-	0.17
15	Focas	-	0.17
15	Hering	-	0.17
15	Lei Básica	0.33	0.17
15	Ivan Aquilar	-	0.17
15	Richard's	0.33	0.17
15	Riachuelo	0.17	0.17
15	VR	0.17	0.17
-	NS/NR	-	56.50
-	Outras	-	15.33

meio atendemos o avô, depois foi o filho e hoje quem compra também com a gente é o neto", conta o proprietário. Segundo ele o resultado dessa pesquisa mostra que o consumidor aprova os produtos oferecidos pela Master e não a esquece.

Antar Filho declarou, ain-

da, que não investe em filiais porque o mercado econômico atual não estimula a abertura de novos negócios. "Prefiro investir em mercadorias que já temos dentro da loja, do que me aventurar a abrir novas filiais e não dar conta", afirma.

# Maschio: ganhando destaque

A Maschio também ficou em primeiro lugar devido a um empate técnico com a C&A e a Mater, na pesquisa Recall de marcas realizada pelo Instituto Futura, com 3% das citações. Ela foi a loja que obteve o maior crescimento no índice, subindo 1,5 pontos percentuais, enquanto as lojas que ficaram à sua frente tiveram uma redução no índice, em relação a 2004.

Para o proprietário da loja, Carlos Eduardo Assad, esse desempe-

nho demonstra que a loja está firmando seu lugar no mercado consumidor capixaba. "A qualidade e preço dos nossos produtos, aliados ao atendimento personalizado dos nossos vendedores aos clientes é o nosso método de trabalho. É como o nosso lema diz 'Prazer em vestir você'", afirma.

## INÍCIO

A empresa iniciou suas atividades em 1990, no Shopping da Terra (Vila Velha). Atualmente, possui cinco lojas (Shopping Vitória,

Shopping Praia da Costa, Glória, Praia do Canto e Jardim da Penha). "A expansão da empresa e a divulgação nos meios de comunicação (televisão, rádio, outdoor, revistas especializadas) aumentaram a visibilidade da loja diante aos consumidores", relata Assad, que também é dono da Levi's.

Para ele, o que faz com que os capixabas lembrem da Maschio quando se fala em roupas masculinas é o fato de a loja ser completa, tanto para o homem formal como para o informal, com qualidade,

preço e atendimento diferenciado.

No projeto da empresa está a inauguração de mais duas filiais. "Assim como as pessoas se comunicam através do que escolhem para vestir, a Maschio pretende divulgar mais nos meios de comunicação, tomando a nossa marca mais visível e mais lembrada", promete o proprietário.

Entre as comodidades estão serviços de alfaiates (ajustes gratuitos) e vendedores treinados para servir como um verdadeiro consultor da moda para o cliente.



Katiúscia Santana

O proprietário da loja, Carlos Eduardo Assad, está satisfeito com o desempenho conseguido na pesquisa e acha que isso garante seu lugar no mercado consumidor capixaba

# Meta agora é expandir o cartão de crédito Dacasa

**F**azer parcerias com comerciantes de todos os municípios capixabas e levar o seu cartão de crédito ainda mais longe, tornando-o líder no mercado. Este é o principal objetivo para 2005 da financeira Dacasa.

Com mais de 1,2 milhão de clientes, a financeira busca agora difundir o novo produto e consolidar sua atuação e investimentos em filiais. A expectativa geral é um crescimento de 60% neste ano. É o que garante o gerente comercial e de marketing, Otávio Caliman Dadalto.

A boa fase da Dacasa garantiu a primeira colocação no Recall 2005, com 35,75% da lembrança popular, um crescimento de 30% em relação ao ano anterior.

## ATUAÇÃO

Há 23 anos no mercado, a Dacasa Financeira pertence ao Grupo Dadalto e tem atuação no segmento de concessão de crédito. São 14 filiais, espalhadas desde o Sul da Bahia (Prado) até o Norte do Rio de Janeiro (Campos), inclusive no interior do Espírito Santo, além de mais de 4.700 pontos de

venda.

Apesar de atuar com outras variedades de serviços, três produtos se destacam na Dacasa. O CDC (Crédito Direto ao Consumidor), o empréstimo pessoal e, agora, o cartão de crédito. O primeiro é, de acordo com o gerente comercial e de marketing da empresa, o mais procurado.

O CDC consiste no financiamento de mercadorias realizado no momento da aquisição do produto/bem pelo próprio lojista credenciado. Entre as



Priscila Norbim

vantagens para o consumidor, o sistema possibilita o parcelamento da compra em até 18 vezes, a agilidade na aprovação do crédito, as várias opções para pagamento da prestação e o

financiamento pelo cheque ou carnê.

## PRODUTOS

O Empréstimo Pessoal Dacasa é outra modalidade muito procurada pelos clientes. Não necessita de taxa de abertura de crédito e para solicitar o serviço basta procurar uma das 14 filiais da financeira ou ligar para 0800 39 12 12.

Já o Cartão de Crédito Dacasa foi lançado em setembro de 2004 e, por enquanto, só está sendo trabalhado na Grande Vitória. Neste ano, em que sua divulgação está sendo mais incisiva, o resultado já é satisfatório, com mais de dois mil clientes utilizando o produto.

Segundo Otávio Caliman, para ter o cartão de crédito saem na frente os clientes já cadastrados no banco de dados da

Dacasa, que já estão sendo contatados. Mas aqueles que procurarem as filiais da financeira ou forem abordados pelas promotoras também podem requisitar o seu.

Outro ramo de atuação menos conhecido pela população é a Dacasa Investimentos. Através dele existe a captação de recursos financeiros com grandes investidores. O serviço é personalizado e qualquer cliente que queira investir pode procurar a financeira.

A estabilidade, qualidade e credibilidade da Dacasa Investimentos foi testada e aprovada recentemente pela Austing, agência de origem brasileira, classificadora de risco de crédito. Na ocasião, a empresa recebeu o certificado de Baixo Risco de Crédito.

O documento posicionou a financeira como de "solidez financeira intrínseca excepcional", caracte-

2005 será um ano de consolidação de investimentos e difusão do cartão de crédito da financeira

## Financeira (%)

Class.	Marcas	2004	2005
1	Dacasa	25.38	35.75
2	Fininvest	8.38	11.75
3	Losango	10	5.88
4	Concred	-	0.13
4	Credivisa	-	0.13
4	ASB Crédito e Financiamento	-	0.13
-	NS/NR	49	42.63
-	Outras	7.26	3.63



# Guarapari é o destino certo para praia e agitação

LUGAR IDEAL PARA QUEM CURTE FINAIS DE SEMANA EM PRAIAS BADALADAS E EVENTOS NOTURNOS, GUARAPARI É O PREFERIDO DO VERÃO

**G**uarapari não é só famosa por suas areias monazíticas. Turistas de todos os lugares procuram o município também por sua vida noturna agitada, belas praias e gente bonita. Não foi a toa que a cidade turística ficou em primeiro lugar, com 29,38%, no Recall 2005. Esta já é sua quarta vitória consecutiva na pesquisa.

Ao sul de Vitória, Guarapari é o principal balneário do Espírito Santo. Destino certo dos capixabas no verão, a cidade ficou conhecida no Brasil e no mundo, por suas areias monazíticas, fonte de benefícios para saúde, principalmente, no tratamento de afecções articulares e reumáticas.

## SUCESSO

Prova de tanto sucesso estão nos números. Segundo a secretária de Turismo, Esporte e Cultura, Etevalda Grassi de Menezes, no período de alta estação, que acontece no verão, a população fixa, em cerca de 102 mil habi-

tantes, chega a sextuplicar.

A capacidade de investimento do município está em franco crescimento. Hoje, a cidade conta com um orçamento em torno de R\$ 88 milhões e para 2006 a previsão é de que este número aumente para R\$ 108 milhões. Grande parte do montante arrecadado vem do turismo, como explica a secretária.

"O crescimento deve-se, principalmente, à arrecadação oriunda do turismo, visto que o município não possui indústrias instaladas em seu território. Para se ter uma idéia da importância do setor, o ITBI (Imposto de Transmissão de Bens Móveis) é a segunda maior fonte de recursos para a municipalidade, sendo Guarapari o maior arrecadador do Estado", conta.

Os turistas que já escolheram Guarapari como segunda casa no verão, recebem seus carnês de IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano) via Correios. Hoje, são enviados cerca de dez mil carnês para contribuintes em outros municípios.



Lindas praias, diversão diurna e noturna, além de excelentes hotéis e um boa infra-estrutura tornam o balneário de Guarapari o lugar ideal para quem gosta de curtir férias ou fins de semana em locais agradáveis. Seus eventos atraem sempre muitos turistas

Divulgação

## ATUAÇÃO

A Secretaria Municipal de Turismo, Esporte e Cultura (Setec) está priorizando ações para o desenvolvimento da cidade. Um exemplo é a atualização da legislação vigente no que se refere ao Conselho Municipal de Turismo (Comtur).

A secretaria está fazendo levantamento das necessidades referentes à limpeza e iluminação pública, criação do calendário municipal de eventos, ações de promoção e sensibilização turística, por exemplo.

"Tem também propostas para a valorização do patrimônio histórico e cultural, bem como das atividades desportivas e culturais voltadas à população, que possui envolvimento com turistas, além dos visitantes que estiverem usufruindo os atrativos de Guarapari", diz Etevalda Grassi.

## EVENTOS

Alguns eventos que acontecem em Guarapari já fazem parte da agenda dos capixabas. É o caso do Campeonato Internacional de Pesca Oceânica de Marlin Azul e a caminhada Passos de Anchieta, que projetam a cidade como referência em turismo esportivo.

Para tornar ainda mais conhecidos os atrativos de Guarapari, está sendo contratada uma agência de marketing que ficará responsável por toda divulgação da cidade. Além disso, em breve, o site da prefeitura colocará no ar todas as informações necessárias aos turistas.

"Estará disponível no [www.guarapari.es.gov.br](http://www.guarapari.es.gov.br) um link para disponibilizar informações sobre os atrativos históricos, culturais e naturais do município, além de informes sobre os diversos equipamentos turísticos em funcionamento", afirma a secretária.

Sobre o resultado da pesquisa Recall 2005, Etevalda Grassi conta que a liderança de Guarapari na mente e coração da população capixaba reafirma o trabalho da prefeitura, em atender às necessidades da população residente no município.

Segundo ela, é necessária a manutenção de ações positivas junto à população que mora em Guarapari, principalmente em relação a melhorias da prestação dos serviços públicos e articulação com a iniciativa privada, para a promoção de eventos esportivos e culturais.

E a secretária complementa. "Atender com excelência o nosso maior cliente: o turista. Pois uma cidade só se torna ideal para se visitar, se for ideal de se morar".

Suas praias são as maiores atrações da região, por suas belezas naturais e com áreas para os amantes

## Cidade Turística de Praia (%)

Class.	Cidades	2002	2003	2004	2005
1	Guarapari	30	28.76	30.63	29.38
2	Guriri	6.90	8.02	7.38	5.63
2	Vitória	4.20	6.51	4.63	5.13
2	Vila Velha	3.30	3.91	3.38	4.25
5	Piúma	3.80	3.51	4.75	3.63
5	Porto Seguro	3.72	2.03	3.25	3.50
5	Marataízes	6	4.31	3.50	3
5	Praia da Costa	2.80	1.60	2.38	2.75
5	Jacaraípe	3.80	2.71	2.75	2.63
5	São Mateus	-	-	-	2.38
5	Rio de Janeiro	2.21	1.72	2.13	2
12	Aracruz	-	-	-	1.63
12	Bahia	-	-	-	1.63
12	Salvador	-	-	-	1.63
12	Conceição da Barra	3.40	2.61	3.38	1.50
12	Pontal	-	-	-	1.50
12	Iriri	0.70	0.80	1.13	1.25
12	Barra do Saí	2	1.90	2.38	1.13
12	Serra	-	-	-	1.13
12	Cabo frio	-	-	-	1
12	Nova Almeida	0.70	1.40	1.13	0.63
12	Meaípe	0.40	0.50	0.50	0.50
12	Pontal do Ipiranga	0.60	0.80	0.38	0.50
12	Ponta da Fruta	0.40	0.30	0.13	0.50

Atender com excelência o nosso maior cliente: o turista. Pois uma cidade só se torna ideal para se visitar, se for ideal de se morar".

Suas praias são as maiores atrações da região, por suas belezas naturais e com áreas para os amantes do mergulho. Além da Praia da Areia Preta, principal razão pela denominação Cidade Saúde, estão entre as mais freqüentadas da cidade as praias dos Namorados, do Meio, das Castanheiras, da Enseada Azul, do Morro e de Meaipe.

	Almeida				
12	Meaipe	0.40	0.50	0.50	0.50
12	Pontal do Ipiranga	0.60	0.80	0.38	0.50
12	Ponta da Fruta	0.40	0.30	0.13	0.50
12	Camburi	-	1.32	-	0.38
12	Setiba	0.50	0.40	0.38	0.25
12	Santa Cruz	-	0.30	-	0.25
12	Manguinhos	0.90	0.40	0.88	0.13
-	NS/NR	7	11.82	7.63	9.50
-	Outras	14.26	14.38	17.38	10.75

## Nova orla de Guriri fica pronta até o final deste ano

**A**té dezembro deste ano um novo calçadão, com ciclovias, bancos, brinquedos, jardins e quiosques padronizados fará parte da praia de Guriri, em São Mateus. A previsão é de que a revitalização e reurbanização da orla mais lembrada do Norte do Estado na pesquisa Recall 2005, com 5,63%, tenha suas obras iniciadas até o começo de agosto.

É o que garante o secretário de Turismo de São Mateus Felício Corrêa da Costa Neto. Segundo ele, o processo já está em andamento, com a realização de alguns ajustes técnicos solicitados pelo Instituto Estadual de Meio Ambiente (Iema).

### NATAL

"Se tudo ocorrer como o planejado, a primeira parte das obras, formada pela ciclovia e o calçadão, será entregue até o Natal deste ano", conta Corrêa.

As obras de revitalização da orla de Guriri estão orçadas em R\$ 1,2 milhão. A Prefeitura será responsável pela construção do calçadão e ciclovias, mas as obras dos quiosques ficarão por conta das pessoas que adquirirem os direitos de exploração.

Além de atrair o turista, com uma orla mais bonita, a Prefeitura de São Mateus está investindo em ações de planejamento e divulgação turísticas. A produção e distribuição de folheteria, DVDs e cartazes da cidade, além da participação em eventos nacionais e estaduais já estão dando resultados.

O secretário afirma que os

eventos são ótimas oportunidades de apresentar as potencialidades do município às agências de turismo de todo o Brasil e, assim, despertar o interesse pelo local.

"Está sendo realizado um trabalho muito forte de divulgação de São Mateus, em especial de Guriri. Participamos, por exemplo, do último Salão do Turismo que aconteceu no mês passado, em São Paulo. E os resultados estão aparecendo. Já aumentou a procura e reservas em hotéis e pousadas para o próximo verão", diz.

### MELHORIAS

A infra-estrutura do balneário também ganhou mais atenção do governo Municipal. O Programa Reluz, do governo Federal, prevê a melhoria da iluminação de Guriri. A previsão é de que sejam investidos cerca de R\$ 1,8 milhão na troca de todas as luminárias da cidade.

Inicialmente, apenas Guriri será contemplado com o programa que resultará em maior economia de energia elétrica, ruas mais claras e maior segurança para a população e turistas.

Corrêa conta que também estão sendo realizadas melhorias no abastecimento de água e esgoto de Guriri. De acordo com ele, a ampliação do trabalho de dessalinização das águas feito pelo Serviço de Abastecimento de Água e Esgoto (Saae) garantirá a melhor distribuição do produto.

"A partir do ano que vem não faltará água para os moradores de Guriri. Além disso, eles terão um produto com maior qualidade", afirma.

### SANEAMENTO

A Prefeitura reconhece o problema da falta de saneamento básico na região e garante que trabalhos para mudar a situação já estão em andamento. O secretário de Turismo explica que na alta temporada Guriri recebe 50 mil pessoas, cinco vezes mais que sua população local, o que dificulta os esforços do poder municipal.

Em 2000, foi assinado um convênio entre a Prefeitura de São Mateus e a Funasa, contemplando uma política de saneamento básico no bairro. O acordo previa a captação e tratamento de todo o esgoto de Guriri, que seria jogado no rio com 95% de pureza.

Segundo o secretário, a prefeitura cumpriu seu papel e investiu cerca de R\$ 1,5 milhão na construção de uma estação de tratamento de esgoto, porém, desde 2002 os recursos federais foram suspensos, o que prejudicou a continuação dos trabalhos.

Mesmo assim, o município gastará, ainda este ano, R\$ 300 mil para atender a mais de 200 residências, que ganharão ligações de esgoto. Além disso, a prefeitura vem realizando um trabalho junto à banca federal, para garantir a continuidade dos recursos suspensos.

No verão, uma estrutura especial é montada para atender a alta demanda por serviços básicos. A limpeza e recolhimento de lixo, por exemplo, acontecem três vezes ao dia no balneário. A segurança também é reforçada nesse período. Uma parceria com a Polícia Militar coloca nas ruas de Guriri 60 policiais por dia.

# Laser Discos mantém posição na liderança da Pesquisa Recall

Quando a categoria é loja de CD não tem para mais ninguém no Espírito Santo. A Laser Discos é imbatível. Pelo sexto ano consecutivo a empresa é a mais indicada como a preferida dos consumidores capixabas na pesquisa Recall de Marcas, do Instituto Futura, sendo mencionada por 34,50% dos entrevistados. "O resultado da pesquisa comprova que o consumidor lembra e gosta de comprar na Laser", afirma o gerente-comercial, Cezar Augusto Zanotelli.

Há 24 anos no mercado, a Laser Discos possui 14 lojas em lugares estratégicos da Grande Vitória, onde emprega mais de 100 funcionários. Para fortalecer a imagem da loja é feito um investimento em ações de comunicação. Sempre são divulgados, nos principais veículos, os lançamentos e promoções da loja.

## ATENDIMENTO

Para Zanotelli, o capixaba opta pela loja porque ela apresenta um excelente atendimento. "A Laser Discos oferece uma ampla variedade de produtos, os últimos lançamentos do mercado e um atendimento personalizado, com profissionais treinados e capacitados para suprir as necessidades do consumidor. A boa infra-estrutura também é um atrativo, já que as lojas são planejadas e montadas para atender melhor ao cliente", afirma.

Além da venda de CDs (que foi sua especialidade por 12 anos), a loja também possui uma ampla oferta de DVDs e tornou-se referência neste setor. Outro segmento é o ramo de instrumentos musicais, explorado pela empresa há dois



Katiúscia Santana

Além de CDs e DVDs, a loja se especializou, também, na comercialização de instrumentos musicais

anos sempre com muito destaque. "Temos instrumentos das melhores marcas. Do mesmo modo que o cliente pode ouvir o CD e assistir ao DVD na loja, ele pode testar o instrumento em um estúdio", salienta Zanotelli.

A Laser também faz parcerias com as bandas capixabas, em shows e no geral. "Valorizamos o que é da terra, a música capixaba", afirma o gerente-comercial. Entre algumas bandas que a loja ajuda a divulgar estão a Manimal, Casaca, Herança Negra e outras.

## Casa dos Brinquedos respeita os clientes

O crédito pelo primeiro lugar obtido pela Casa dos Brinquedos na pesquisa de Recall "pode ser atribuído ao trabalho sério de muitos anos, aos preços honestos e ao respeito aos clientes", afirma Moacyr Pessi, diretor-geral da empresa. Segundo ele, a Casa dos Brinquedos adota a política de ter sempre novidades em suas prateleiras, não passando um mês sequer sem que haja o lançamento de vários produtos.

Atualmente, a Casa dos Brinquedos possui quinze lojas, sendo dez na Grande Vitória (Santa Lúcia, Reta da Penha, Centro, Parque Moscoso, Campo Grande, Laranjeiras, duas no Shopping Vitória e duas em Vila Velha), três no interior (Colatina, Linhares e Cachoeiro) e duas em Minas Gerais (Governador Valadares e Ipatinga). Para 2006 os planos da empresa prevêem a abertura de mais duas lojas, sendo uma em São Mateus e outra em Guarapari.

## PROPAGANDA

A Casa dos Brinquedos nasceu no bairro de Santa Lúcia, em Vitória, em 1984. Três primos – Moacyr, Aureo Cesconetto e Braz Galter – uniram seus esforços, montando a primeira loja e a partir daí a empresa não parou de crescer. Em 2000, quando a expansão da empresa se acelerou, já eram sete as lojas. Além delas, a Casa dos Brinquedos possui uma Central de Distribuição que funciona em Carapina, onde trabalham os diretores. A empresa tem hoje 300 funcionários.

"Estamos otimistas com o futuro do Espírito Santo", diz Moacyr Pessi. Segundo ele, o crescimento experimentado pela empresa nos últimos cinco anos poderá se acelerar ainda mais, com os investimentos anunciados para o Estado. A Casa dos Brinquedos sempre investiu em propaganda, o que, na opinião de Pessi, é uma das razões das suas boas vendas e da imagem positiva que mantém junto à opinião pública.

## Loja de CD (%)

Class.	Marcas	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Laser Discos	23.01	31.39	30.63	35.75	36.94	34.50
2	Manancial	-	-	3	0.88	2.66	2.50
2	Americanas	3.46	2.37	2.25	1.50	1.50	1.50
-	NS/NR	-	-	-	-	-	50
-	Outras	-	-	-	-	-	11.50

# Santa Lúcia: preocupação com o bem-estar

INVESTINDO EM TREINAMENTO DE FUNCIONÁRIOS, A EMPRESA TENTA CRIAR UM VÍNCULO DE FIDELIDADE COM SEUS CLIENTES

Um novo conceito de farmácia, onde o principal objetivo não é o lucro, mas sim, amenizar o sofrimento dos clientes. Esta é, segundo o diretor-comercial da rede de farmácias Santa Lúcia, Manoel Víguini, a receita para o sucesso da empresa. A farmácia foi, mais uma vez, a mais mencionada em sua categoria na pesquisa Recall. Neste ano foram 9,67% das citações.

Para conseguir alcançar seu objetivo, a Santa Lúcia faz questão de ter funcionários capazes para auxi-

liar o consumidor da melhor forma possível. Para isso, a empresa investe em treinamento de pessoal. "Queremos que o consumidor tenha uma excelente impressão da farmácia e crie o hábito de comprar sempre no mesmo lugar. Por isso, nosso pessoal é aconselhado a esclarecer ao máximo as dúvidas dos clientes, que têm que sair de nossas lojas satisfeitos", explica Víguini.

## IDENTIDADE

Segundo Víguini, o resultado dessa maneira de trabalho é a iden-

tificação entre o atendente e o consumidor. "Alguns clientes fazem questão de ser atendidos pelo mesmo atendente sempre. A relação de confiança entre a empresa e o consumidor é fundamental para manter a fidelidade do cliente", ressalta.

E o bom atendimento não é o único jeito que a Santa Lúcia encontrou para atrair o consumidor. Parcerias com as indústrias farmacêuticas permitiram descontos que são repassados ao consumidor. "Queremos oferecer ao nosso cliente um bom preço, um valor acessível", conta Víguini.

Com 31 anos no mercado, 19 sob a atual direção, a Santa Lúcia possui 15 lojas espalhadas pelos principais bairros da Grande Vitória. São 255 funcionários prontos para atender ao consumidor.

A qualidade é também uma preocupação da empresa, que só vende remédios de marca ou genéricos. "Trabalhamos com as principais marcas do mercado e isso fortifica nossa credibilidade com o consumidor", afirma Víguini.

## RESPEITO

Ele declara ainda que a política da empresa é respeitar a prescrição médica e assim o consumidor tem a garantia de estar comprando o que realmente foi indicado pelo médico ou o genérico correspondente. "Não é permitida a substituição de remédios. O cliente quando vem à Santa Lúcia tem a certeza de que vai levar para casa aquilo que está prescrito na receita", reforça.

Outra comodidade que a farmácia oferece ao consumidor é o serviço 24 horas. "A maioria das lojas trabalha 24 horas por dia. Estamos prontos para atender ao cliente na hora que ele precisar", afirma o diretor-comercial. E, se quiser, o consumidor pode receber seu pedido em casa. Pioneira na entrega em domicílio, a Santa Lúcia tem 55 entregadores, que estão à disposição, dando agilidade ao atendimento ao consumidor.



Katiúscia Santana

Para Manoel Víguini, a forma de tratar o cliente é um dos principais objetivos da empresa

## Quatro farmácias empatam em segundo lugar

O segundo lugar da categoria na pesquisa Recall 2005 foi bastante disputado. Quatro empresas do ramo farmacêutico conquistaram índices tão próximos, que o empate técnico foi inevitável. Com apenas alguns décimos de diferença, as mais lembradas pelos capixabas, nesta classificação, foram a Farmácia Santa Helena, Farmá-

cia 120 mil clientes atendidos pela rede. Para manter e até melhorar o bom atendimento, os 220 funcionários recebem, constantemente, treinamentos especializados. "A nossa maior preocupação é com a satisfação do cliente. Para isso, nossos profissionais são orientados com técnicas de vendas e conhecimentos mais detalhados sobre os produtos oferecidos", afirma Víguini.

Os fatores que fizeram com que o índice aumentasse na edição 2005 do Recall. "Há um ano fechamos contrato com a Companhia Siderúrgica de Tubarão (CST) e a Unimed.

A Alquimia realiza 130 mil vendas por mês e, para isso, conta com 450 funcionários, sendo que 40 são farmacêuticos. A qualidade dos serviços oferecidos

## Farmácia (%)

Class.	Marcas	2002	2003	2004	2005
1	Santa Lúcia	11,52	8,50	10,32	9,67
2	Avenida	7,57	4,25	5,16	5,83
2	Santa Helena	3,21	4,25	4,83	5,83
2	Alquimia	4,34	3,13	3,49	5,33
2	Farmácia Shirley	3,42	5,13	3,16	5,17
6	Mônica	3,42	4,38	2,83	3,83
6	Rede Farmes	2,35	5,38	7,01	3,33
6	Xavier	3,32	3,25	3	2,83
6	Raisa	0,75	1,75	1	2,17
6	Espírito Santo	0,96	1,38	2	2
11	Matheus	1,28	2,38	2,33	1,83
11	Progresso	2,41	0,38	1,66	1,83
11	Farme	2,78	1,13	-	1,83
11	Mega Farma	1,39	1,50	1,17	1,67
11	Remédio	-	-	-	1,17
11	Canela Verde	1,07	0,50	0,33	1
11	Delpupo	-	-	-	1
11	Joprofarma	-	-	-	1
11	Capital	1,18	1,13	0,67	0,83
11	Farmaderm	1,71	1	0,50	0,83
11	Villace	-	-	-	0,83
11	Globo Farma	1,07	1,13	1,17	0,67
11	Patrícia	0,75	1	0,67	0,67

**O**goria na pesquisa Recall 2005 foi bastante disputado. Quatro empresas do ramo farmacêutico conquistaram índices tão próximos, que o empate técnico foi inevitável. Com apenas alguns décimos de diferença, as mais lembradas pelos capixabas, nesta classificação, foram a Farmácia Santa Helena, Farmácia Avenida, Farmácia Alquimia e Farmácia Shirley.

Para o proprietário da Farmácia Santa Helena, João Pádua de Moura, o aumento no número de capixabas que indicaram o estabelecimento só tem uma razão: a qualidade do atendimento. Na versão 2004 do Recall, a farmácia foi mencionada por 4,83% dos entrevistados. Neste ano, o índice teve um acréscimo de um por cento, conquistando 5,83% dos pesquisados.

### TREINAMENTOS

Segundo Moura, o atendimento ao cliente é bem trabalhado. "Nós realizamos constantemente treinamentos com nossos balconistas. Dicas sobre como receber o cliente e até mesmo sobre o uniforme e métodos de higiene são abordadas nas palestras realizadas pela empresa", explicou.

Há 25 anos no mercado, a Farmácia Santa Helena possui 13 lojas espalhadas pela Grande Vitória e conta com 120 funcionários. Por mês, são atendidas cerca de 75 mil pessoas no estabelecimento. A rede pretende aumentar o número de filiais e, para tanto, uma loja localizada na Rodovia do Sol deve ser inaugurada nos próximos meses. "As nossas lojas têm um atrativo a mais. A montagem é toda padronizada, além do espaço interno ser maior. A loja da Praia de Santa Helena, por exemplo, possui 300 m<sup>2</sup> e é considerada a maior farmácia do Estado", destacou.

### AVENIDA

A Farmácia Avenida também conquistou mais pontos na pesquisa deste ano. No ano passado, 5,16% dos entrevistados a apontaram. Já em 2005, este número cresceu para 5,83%. Segundo o diretor-geral da empresa, Gustavo Brandão da Costa, a tradição e a qualidade no atendimento são os diferenciais da farmácia. Há 38 anos no ramo farmacêutico, a Farmácia Avenida possui 15 unidades distribuídas pela Grande Vitória. "Alguns pontos estão instalados há mais de 20 anos no mesmo lugar", destacou.

Por mês, são aproximadamente

de. Para manter e até melhorar o bom atendimento, os 220 funcionários recebem, constantemente, treinamentos especializados. "A nossa maior preocupação é com a satisfação do cliente. Para isso, nossos profissionais são orientados com técnicas de vendas e conhecimentos mais detalhados sobre os medicamentos comercializados", explicou o diretor.

A presença do farmacêutico é integral em todas as lojas da rede, que oferece o serviço de vendas 24 horas em três unidades localizadas em Maruípe, Praia de Camburi e Praia do Canto. Esta última, inaugurada há um ano, tem um outro diferencial: o sistema Drive Thru, que oferece uma comodidade a mais para o cliente na hora da compra, tanto para os remédios convencionais como para os manipulados. "A pessoa não precisa sair do carro para realizar sua compra. Esse tipo de experiência foi a primeira a ser realizada no Estado", disse Gustavo.

Para o diretor da Farmácia Avenida, a parceria firmada com a Faculdade Emescam, para estruturar a primeira Farmácia-Escola do Espírito Santo, também colaborou para fixar a marca. "O objetivo é contribuir para a aprendizagem e conhecimento dos futuros profissionais", relatou.

Para facilitar ainda mais a compra, o estabelecimento farmacêutico lançou, no início do mês, o Cartão Multifidelidade Avenida. Nele, o cliente pode pagar suas compras em até 40 dias ou parcelá-las em três vezes. "Nós temos quase 900 produtos com desconto que vão de 7 a 50% quando o pagamento é realizado à vista. Além disso, em cada compra o cliente acumula cristais que serão trocados por bônus, que vão de R\$ 15,00 a R\$ 45,00 em mercadorias", explicou.

### ALQUIMIA

Já a Farmácia Alquimia foi lembrada em 2004, por 3,49% dos entrevistados. Este ano o índice foi para 5,33%. A rede possui filiais em Cachoeiro de Itapemirim e Guarapari, além de 15 lojas distribuídas na Grande Vitória. Para o proprietário da empresa, Júlio Cezar Campagnaro, a localização geográfica dos estabelecimentos favorece as vendas. "Instalamos os pontos em locais estratégicos, para que os clientes tenham facilidade de acesso aos produtos que comercializamos e aos serviços que oferecemos", explicou.

Segundo Campagnaro, a consolidação da marca e os convên-

ram com que o índice aumentasse na edição 2005 do Recall. "Há um ano fechamos contrato com a Companhia Siderúrgica de Tubarão (CST) e a Unimed.

A Alquimia realiza 130 mil vendas por mês e, para isso, conta com 450 funcionários, sendo que 40 são farmacêuticos. A qualidade dos serviços prestados é uma preocupação constante. "Nós adotamos uma política de treinamento para os profissionais que trabalham em nossa rede", disse o proprietário, anunciando a abertura de mais duas lojas nos próximos 30 dias, sendo uma em Laranjeiras, na Serra, e outra na Praia do Canto, em Vitória.

### SHIRLEY

O índice também aumentou para a Farmácia Shirley, localizada no município da Serra. No ano passado, o estabelecimento tinha conquistado 3,16% dos pesquisados. Já em 2005 esse índice teve um acréscimo de 2,01 pontos percentuais, atingindo 5,17% dos entrevistados.

Há quase 30 anos atuando no comércio de remédios, a farmácia vende também perfumaria e alguns produtos alimentícios. São quatro filiais situadas nos bairros de André Carloni, Planalto Serrano, Carapina e Serra-Sede. Para o gerente geral do estabelecimento, Benedito Lima, o diferencial da farmácia está na forma de se atender o cliente. "Nós estamos sempre alegres para receber a pessoa que vem em busca de ajuda na hora de comprar seu remédio. Não podemos estar mal-humorados para receber o cliente", explicou.

Em busca de melhorar o atendimento já prestado, os profissionais da Farmácia Shirley passam, constantemente, por treinamentos que tratam da satisfação do cliente. "Por mês, em todas as nossas lojas, nós atendemos cerca de 50 mil pessoas. Temos que investir no tratamento ao cliente, para que ele queira voltar mais vezes", disse o gerente.

Além dos produtos de drogaria e perfumaria, a farmácia disponibiliza um serviço para pagamento das contas de água, energia e telefone. A revenda de passagens rodoviárias também é realizada no estabelecimento. "O objetivo é oferecer uma maior comodidade ao cliente. Quando ele vem pagar alguma conta na loja fica sabendo das promoções que estamos realizando", comentou Lima.





# Garoto é o chocolate preferido dos capixabas

Quando o assunto é chocolate, o sabor mais lembrado pelos consumidores capixabas é o dos chocolates Garoto. Nem mesmo o processo de compra da Garoto pela Nestlé e o impasse com o Cade causou prejuízo à marca e interferiu na preferência absoluta que os capixabas têm pela Garoto.

Lembrada por 72,75% dos entrevistados durante a pesquisa de Recall realizada pelo Instituto Futura, para o jornal A GAZETA, a Garoto apresentou um crescimento de 4 pontos percentuais em relação à pesquisa do ano passado, quando a empresa obteve 68,75%.

## CRESCIMENTO

Nos últimos três anos a empresa tem contabilizado bons indicadores, como o crescimento no volume de vendas, aumento no faturamento e ampliação na participação de mercado, que era de 22% em 2002 e hoje está em 26%.

"Isso mostra a eficiência da empresa frente aos concorrentes. O mesmo tem acontecido no Es-

pírito Santo, onde tem crescido nosso marketing chair. A nossa felicidade é que esse componente que é o Recall também tem evoluído", afirma o gerente-executivo de Marketing da empresa, Ronaldo Carneiro.

O Recall, na opinião de Ronaldo Carneiro, é muito importante, porque é um indicador que mostra o quanto a empresa está presente na mente do consumidor. "Isso acaba definindo o interesse do consumidor na hora da opção de compra. A primeira marca que vem na cabeça do consumidor é aquela que ele mais deseja e que provavelmente vai comprar."

## ESTRATÉGIA

Para fazer com que a marca conquiste sempre a melhor posição no Recall, a Garoto tem uma estratégia bem definida. A meta da empresa é chegar aos 80% até 2007. "Acredito que nenhuma marca de chocolate no Brasil tenha na sua base, na sua casa, um Recall tão expressivo como tem a Garoto no Espírito Santo e isso nos dá muito orgulho", afirma o gerente.

Das estratégias definidas pela empresa, para alcançar bons resultados, a primeira é manter a qualidade do produto. Outra é a distribuição. "Este produto tem de ser facilmente encontrado pelo consumidor. Ele precisa ser disponibilizado no maior número de pontos de venda possível. Isso também ajuda a construir o Recall. Não descuidamos, também, da publicidade, propaganda e das ações de marketing, para construir uma marca forte. Prova disso é que a Garoto está entre as empresas que mais investem em comunicação no Estado", disse Ronaldo Carneiro.

## EVENTOS

A Garoto também patrocina eventos esportivos, atletas e programas locais que dão visibilidade à marca, e eventos corporativos que tenham cunho social. "Além da marca corporativa, nós temos como estratégia apoiar outras quatro marcas através de campanhas publicitárias para os produtos Serenata de Amor, Surreal, Batom e Talento, que fortalecem a marca Garoto", disse Ronaldo.

Outra estratégia é a inovação e

renovação dos produtos. "O consumidor dessa categoria gosta de novidade. Ele quer experimentar coisas novas. E a Garoto está atenta a isso", diz Ronaldo. Este ano a empresa já fez dois lançamentos: o Batom uva, com edição limitada, e o Talento Diet, atendendo a solicitações de consumidores. E estão previstos mais quatro lançamentos para este ano.

A Chocolates Garoto tem 76 anos de história e está instalada no município de Vila Velha. A empresa emprega hoje pouco mais de 3 mil colaboradores, possuindo uma linha com mais de 100 produtos que são comercializados internamente e exportados para aproximadamente 50 países. Seu parque industrial, de alta tecnologia, tem duas unidades industriais que somam 68 mil metros quadrados construídos, em uma área total de 200 mil metros quadrados.



Divulgação

Ronaldo Carneiro credita a posição à eficiência da empresa

## Farinha de trigo Regina tem receita de sucesso

deal para a preparação de receitas caseiras, como pães, bolos, salgados, pizzas, tortas e outras delícias mais, a farinha de trigo Regina, da Buaiz Alimentos, manteve a liderança no segmento, segundo a pesquisa de Recall realizada pelo Instituto Futura para o jornal A GAZETA, sendo lembrada por 42,88% dos consumidores entrevistados.

Para o diretor-executivo da Buaiz Alimentos, Elcio Alves, "o resultado do Recall é da maior importância para nossa empresa e toda nossa equipe, principalmente neste ano em que estamos comemorando 50 anos".

## FOCO

Segundo Elcio, o foco da empresa sempre foi voltado para os consumidores. "Desenvolvemos com toda a equipe um trabalho direcionado aos pontos de ven-

das, participamos dos principais eventos e feiras do Estado e realizamos campanhas promocionais dirigidas aos consumidores, além de termos um alto controle do padrão de qualidade das farinhas Regina e Número Um". Para garantir meio século de sucesso da marca Regina, foram necessárias algumas estratégias, como o investimento no padrão de qualidade, a manutenção de um serviço de atendimento ao consumidor, realização de campanhas publicitárias e promocionais e a busca pela qualificação, através da certificação ISO 9001/2000.

A marca Regina nasceu junto com o Moinho Vitória, em 27 de outubro de 1955, por inspiração e criação do presidente do grupo, Américo Buaiz. Ele definiu que este produto deveria ter a melhor qualidade do mercado, disse El-

cio. "Desde então, crescemos com esta orientação muito forte de manter e melhorar a qualidade do produto até os dias de hoje".

O Moinho Vitória iniciou suas operações com uma produção de 50 toneladas/dia. Hoje, o processamento chega a 450 toneladas/dia e os produtos são distribuídos em todo o Espírito Santo, Rio de Janeiro, Vale do Paraíba (SP), Sul da Bahia e Leste de Minas Gerais.

Além da farinha de trigo Regina, há também as marcas de farinha de trigo Número Um, Semolada Regina, Pré-Massa e, mais recentemente, foram lançadas as misturas para bolo Regina. De acordo com Elcio, a empresa deve lançar em breve novos sabores de misturas para bolos e uma nova mistura para pães, a fim de facilitar ainda mais a vida dos consumidores e padeiros.

## Chocolate (%)

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Garoto	81.74	82.84	69.30	68.60	64.68	73	76	64.50	68.75	72.75
2	Nestlé	10.53	7.26	7.10	5.43	5.60	5	6.80	12.10	9.88	7.12
3	Toddy	-	-	-	-	-	1.07	1.10	1.30	1	2.13
3	Nescau	-	-	1.20	-	2.66	1.57	0.80	2.80	2	0.75
3	Guri	-	-	-	-	-	-	0.40	0.80	1.38	0.50
3	Lacta	1.50	0.93	2.20	1.55	2.08	1.36	0.20	0.20	0.25	0.25
3	Serenata	-	-	-	-	-	-	0.30	0.60	0.13	0.25
8	Chokito	-	-	-	-	-	-	0.10	0.20	0.25	0.13
-	Recall de Produto	-	-	-	-	-	-	1.40	0.60	0.13	0.13
-	NS/NR	2.94	7.26	16.50	15.03	16.87	11.43	9.30	12.10	12.38	12.75
-	Outras	1.72	1.71	3.60	9.38	8.04	6.67	3.40	4.80	3.89	3.12

# Unimed comemora pela décima vez o primeiro lugar na Pesquisa Recall

A EMPRESA PROCURA SE MANTER SEMPRE À FRENTE, INVESTINDO EM NOVIDADES E MODERNOS EQUIPAMENTOS E PROJETOS

**A** Unimed foi pela décima vez consecutiva a campeã de citações na pesquisa Recall em seu segmento. Com mais de 25 anos de atuação no Espírito Santo, a empresa de plano de assistência médica foi lembrada por 48,75% dos entrevistados. A Unimed soma uma série de conquistas que garantem sua posição no mercado. É a maior rede de assistência médica do País, com 98 mil médicos cooperados, 11,7 milhões de usuários e 25% do mercado de saúde brasileiro.

Segundo o diretor de usuários, Márcio de Oliveira Almeida, o desempenho da Unimed na pesquisa Recall é resultado da satisfação do cliente e preocupação da empresa em estar sempre atualizada e com novos projetos. "A Unimed é uma empresa que está sempre à frente, investindo em novidades, novos equipamentos e projetos para melhor satisfazer as necessidades dos nossos clientes".

## ESTÍMULO

Outro aspecto que colabora muito com o número elevado das citações da Unimed é o modo como a empresa lida e incentiva o cooperado. "A Unimed é a empresa que melhor remunera os médicos e isso reflete, principalmente, nos pacientes" acrescenta Márcio. Para cuidar da saúde de milhares de pessoas e ter incentivos para isso, a empresa investe na qualidade de vida, seja dos associados ou dos colaboradores.

Nos últimos dez anos, a Unimed sempre se manteve em primeiro lugar na pesquisa. Além da preocupação com a satisfação dos pacientes e dos médicos cooperados, a empresa cuida muito bem de sua



Carlos Alberto da Silva

O hospital da Unimed tem quatro pavimentos e atende a mais de 8 mil pacientes por mês

estrutura. Este ano, um novo aparelho de ressonância magnética já está disponibilizado. Outra novidade é a chegada de um mamógrafo novo, que incomoda menos a paciente. O aparelho tem uma compressa gradual, que pressiona menos os seios, tornando o exame mais tranquilo.

Em junho de 2003, a Unimed Vitória inaugurou o Centro Integrado de Atendimento à Saúde, o Cias, conhecido como Hospital Unimed. O prédio conta com quatro pavimentos e mais de 8

mil pacientes são atendidos mensalmente no Centro.

## SISTEMA

Diante da alta demanda de pacientes, em outubro do ano passado foi implantado no hospital o sistema de pré-consulta. Dessa forma, quando o paciente chega ao pronto-socorro ele é examinado, primeiramente, por um enfermeiro socorrista, que prioriza o atendimento diante da gravidade do quadro clínico e não pela ordem de chegada. Esse trabalho

proporciona mais agilidade nos atendimentos de urgência e emergência.

Mesmo com posição de destaque no Recall 2005, o número de entrevistados que menciona-

ram a empresa diminuiu do ano passado para cá. Em 2004 o número foi de 51,76%, 3% a mais do que este ano. Márcio acredita que as empresas concorrentes estejam investindo mais em marke-

ting e relacionamento, setor em que a Unimed sempre se preocupou e se empenhou, para conhecer melhor o seu cliente e saber como e onde investir para satisfazê-lo.

## Plano de Assistência Médica (%)

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Unimed	66.97	64.77	54.10	53.92	52.33	56.43	53.80	54.50	51.76	48.75
2	São Bernardo	-	-	1.40	1.60	1.87	1.79	2.80	4.10	4.13	7.25

## Plano de Assistência Médica (%)

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Unimed	66.97	64.77	54.10	53.92	52.33	56.43	53.80	54.50	51.76	48.75
2	São Bernardo	-	-	1.40	1.60	1.87	1.79	2.80	4.10	4.13	7.25
3	Samp	-	-	-	-	-	1	1.70	1	1.50	3.38
3	Vix	-	-	-	-	-	-	-	-	2.13	1.50
4	SMS	1	1.99	2	1.69	0.86	1.29	1.70	2.60	1.75	1.25
4	PHS	1.50	0.78	1.20	0.56	0.79	0.57	0.70	0.80	1.25	1
4	Rio Doce	-	-	-	-	-	0.93	0.60	0.60	0.88	0.88
4	SUS	-	-	-	-	-	-	1.20	0.90	0.50	0.88
4	Santa Casa	2.72	1.07	0.80	0.71	0.29	0.50	0.40	0.90	0.13	0.88
4	Golden Cross	5.16	8.11	2.70	1.83	1.87	2.43	1.50	1	0.38	0.63
4	Vita Saúde	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.50
4	Economic	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.38
4	Santa M <sup>n</sup> ica	-	-	-	-	-	0.29	0.50	0.30	0.13	0.38
4	Banescaixa	-	-	-	-	-	0.57	0.20	0.40	0.25	0.25
4	Sameg	2.36	1.92	2.90	1.20	0.65	0.86	0.30	0.50	0.25	0.25
4	Blue Life	-	-	-	-	-	-	0.30	0.10	-	0.13
4	Econ <sup>m</sup> ico	-	-	-	-	-	-	0.20	0.30	0.25	0.13
4	Saúde Center	-	-	-	-	-	-	-	0.20	-	0.13
4	Semig	-	-	-	-	-	0.29	0.60	0.50	-	0.13
4	Bradesco Saúde	0.50	0.36	0.80	1.62	1.58	1.50	1.10	1	1	0.13
4	Cesmed	1.58	0.93	0.50	0.42	0.07	0.14	0.10	0.40	0.13	0.13
4	Sauvida	0.79	0.43	0.10	0.21	0.14	0.21	0.20	0.20	-	0.13
-	NS/NR	8.17	8.47	21.20	23.01	25.05	18.93	20.10	19.10	22.13	24
-	Outras	6.81	10.74	11.90	14.75	14.43	11.93	11.10	9.70	9.62	7

# São Bernardo Saúde, assistência completa

**O** São Bernardo Saúde se destacou na pesquisa de Recall desse ano. Em segundo lugar ele pulou de 4,13% das citações dos entrevistados no ano passado, para 7,25% neste ano. Há apenas 8 anos no mercado, a empresa se empenha cada vez mais para atender aos seus clientes.

De acordo com o presidente da São Bernardo Saúde, Walter Luiz Dalla Bernardina, o número das pesquisas é reflexo de um trabalho diferenciado da empresa. "Esse reconhecimento no Recall aconteceu em consequência de um trabalho diferenciado, que vem sendo realizado pelo São Bernardo Saúde. As dificuldades inerentes ao setor estimulam a diretoria e funcionários a fazerem cada vez melhor. Estamos orgulhosos desse reconhecimento, pois a construção de uma marca forte deve ser pautada no respeito ao cliente e aos nossos

colaboradores" diz o presidente.

### SERVIÇOS

O São Bernardo investe em serviços peculiares, para melhor satisfazer o cliente, como é o caso do Anjo São Bernardo. São profissionais qualificados que trabalham nos hospitais credenciados pelo São Bernardo e fazem o acompanhamento de todos os associados que chegam aos hospitais. Além do Anjo São Bernardo, o plano oferece o Assistente São Bernardo, Cartão Provisório, São Bernardo Participativo e São Bernardo Empresarial.

Atualmente, o Grupo investe na construção do São Bernardo Apart Hospital, em Colatina. Com previsão para conclusão das obras da primeira etapa em 2 anos, o Apart Hospital será referência em atendimento de emergência e oncologia no Norte do Estado. O empreendimento prevê a contratação de 300 colabo-

radores diretos na primeira fase, e cerca de 1.000 indiretos. A construção de um hospital do Grupo São Bernardo tem por objetivo agregar a excelência de atendimento da empresa a uma tecnologia avançada, custos compatíveis com a atividade, ética e responsabilidade social.

Em setembro do ano passado, o Grupo São Bernardo foi citado pela Revista Exame/Você S.A. como um dos principais e mais importantes grupos econômicos do País em três categorias: 100 Melhores Empresas para Trabalhar, 50 Melhores Empresas para as Mulheres Trabalharem e a 3ª Melhor Empresa no Ramo de Saúde. "O São Bernardo Saúde se orgulha de ser referência em qualidade e exclusividade. Ser qualificado no guia As Melhores Empresas para Você Trabalhar, é mais que um prêmio, é provar que o sucesso de uma empresa depende da satisfação de seus profissionais" orgulha-se Walter Luiz.





# Vitoriawagen aposta em comunicação

A VITORIAWAGEN PRIORIZA A CAPACITAÇÃO DOS SEUS FUNCIONÁRIOS PARA PRESTAR UM ATENDIMENTO MELHOR AO CLIENTE

**Q**uando o assunto é concessionária de carro, a Vitoriawagen é a marca mais lembrada na pesquisa Recall. Há 47 anos no Espírito Santo, a empresa acredita que um bom atendimento aliado a uma boa comunicação e marca forte sejam os principais fatores para o sucesso. Este ano, a Vitoriawagen foi lembrada por 7,65% dos entrevistados. No ano passado, o número foi um pouco menor, 7,15% lembraram da empresa.

Segundo o gerente-geral da concessionária, José Geraldo da Cunha, o primeiro lugar na pesquisa é o resultado de uma marca forte, junto com um trabalho árduo de mídia. "A escolha do veículo de comunicação é muito importante para a divulgação da empresa e sempre escolhemos um veículo forte. Lógico que sem o bom atendimento e preocupação com o cliente não conseguiríamos o resultado". Outro fator importante é a marca forte que a Vitoriawagen representa, a Volkswagen, que segue o lema "Perfeito para sua vida".

## REDE

Ao longo de sua trajetória, o grupo Vitoriawagen desenvolveu um forte conceito de atuação em rede, que oferece rapidez e facilidade no atendimento aos seus clientes, com grandes investimentos em treinamento e capacitação da sua equipe. Tudo com o objetivo de agilizar a compra e fazer com que o cliente deixe a loja mais do que satisfeito.

José Geraldo acredita que o incentivo e treinamento corretos dados aos funcionários refletem nos clientes, que criam uma simpatia

A13517-58

Concessionária de Automóvel (%)														
Class.	Marcas	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Vitoriawagen	10	10	8.63	7.70	10.60	6.60	5.66	5.02	5.11	3.54	4.26	7.15	7.67
1	CVC	6.75	11.75	7	6.30	3.70	3.10	2.66	2.42	4.01	3.54	1.86	3.83	5.83
3	Viwa	22.25	16	8.75	6.50	6.90	4.70	6.99	6.75	8.58	7.58	4.52	4.49	3.83
3	Contauto	10.25	7.75	5.38	7.20	5.90	4.90	3	1.73	4.20	3.54	3.46	5.99	2.83
3	Podium	-	-	-	-	1.70	1.40	1	0.52	2.55	2.27	2.66	2.83	2.17
3	Vessa	3	3	5.25	4.20	3.38	1.90	2.50	2.08	2.19	2.02	1.86	2	2.17
7	Autovil	4.25	5.50	3.50	2.80	3.38	1.90	1.16	0.35	1.09	0.25	1.86	1.16	1.33
7	Autobahn	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.67	0.50
7	Linnus	-	-	-	-	-	-	-	0.52	0.36	0.51	0.53	-	0.33
7	GV Automóveis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.33
7	Kurumá	-	-	-	-	-	-	-	-	0.18	-	0.53	0.33	0.17
7	Bonadiman	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.17
-	Recall de Fábricas/ Produtos	2.75	5.50	15.25	11.87	17.62	28.80	27.29	27.50	34.86	40.15	39.92	23.46	21.17
-	NS/NR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	43.67
-	Outras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.83

com a empresa e acabam sempre voltando. "Trabalhamos muito para satisfazer o nosso cliente, através do incentivo aos nossos funcionários, que oferecem sempre o tratamento que o cliente merece, ou seja, o melhor. Para isso desenvolvemos um trabalho muito importante

de treinamento", acrescenta José Geraldo da Cunha.

Os serviços prestados e a grande preocupação para oferecer o melhor ao cliente renderam alguns títulos corporativos para a empresa, como Empresa do Ano em 1992, Chave de Ouro em

1997, ISO 9002 desde 1996, uma das maiores empresas do Estado de 1999 a 2002 e o primeiro lugar em seu setor pela Federação das Indústrias do Estado do Espírito Santo, a Fíndes.

## SERVIÇOS

José Geraldo afirma que a empresa sempre trabalha em prol dos clientes e disponibiliza os melhores serviços para garantir agilidade e confiança na compra. "Temos um ótimo valor de revenda, três anos de garantia na parte mecânica e elétrica do carro, 3 anos também na funilaria, o que é um diferencial da Vitoriawagen entre as concessionárias da Grande Vitória. Também estamos sempre com preços especiais e

27 concessionárias do Estado. Consolidado como um dos maiores grupos corporativos do País, o Grupo Líder está associado a uma história de credibilidade, com ampla visão de futuro, atualização e modernização da infra-estrutura das empresas, comprometimento com seus valores humanos e respeito aos seus clientes.

Hoje, o Grupo é um conglomerado de empresas modernas, adaptadas às constantes mudanças da economia brasileira e com diversos investimentos nos seto-

res de comércio, indústria e serviços. A entrada da Vitoriawagen no conglomerado de empresas do Grupo Líder foi um passo essencial para a modernização de suas estratégias com os clientes.

Para 2005, a empresa promete grandes novidades. "Cross fox, Getta, a linha Total Flex, Bi Combustível, e o novo Passat são as novidades desse ano e é lógico que a Volkswagen pode apresentar a qualquer momento um novo modelo", adianta José Geraldo da Cunha.

# Recall 2005

José Geraldo afirma que a empresa sempre trabalha em prol dos clientes e disponibiliza os melhores serviços para garantir agilidade e confiança na compra. "Temos um ótimo valor de revenda, três anos de garantia na parte mecânica e elétrica do carro, 3 anos também na funilaria, o que é um diferencial da Vitoriawagen entre as concessionárias da Grande Vitória. Também estamos sempre com preços especiais e grandes ofertas e temos o site completo com apresentações de veículos novos, semi-novos e as ofertas, além da possibilidade de vendas online. Esses são só alguns benefícios oferecidos, entre vários outros", conta José Geraldo.

Atuando no mercado de automóveis do Espírito Santo desde 1958, a Vitoriawagen de Vitória faz parte da história e tradição da rede de concessionárias autorizadas Volkswagen. Em 1985 foi fundada a Vitoriawagen em Vila Velha e, em 1998, iniciaram suas atividades na Serra e Cariacica. Hoje, a empresa trabalha em quatro pontos estratégicos do Estado, para atender a todos os clientes das principais regiões da Grande Vitória.

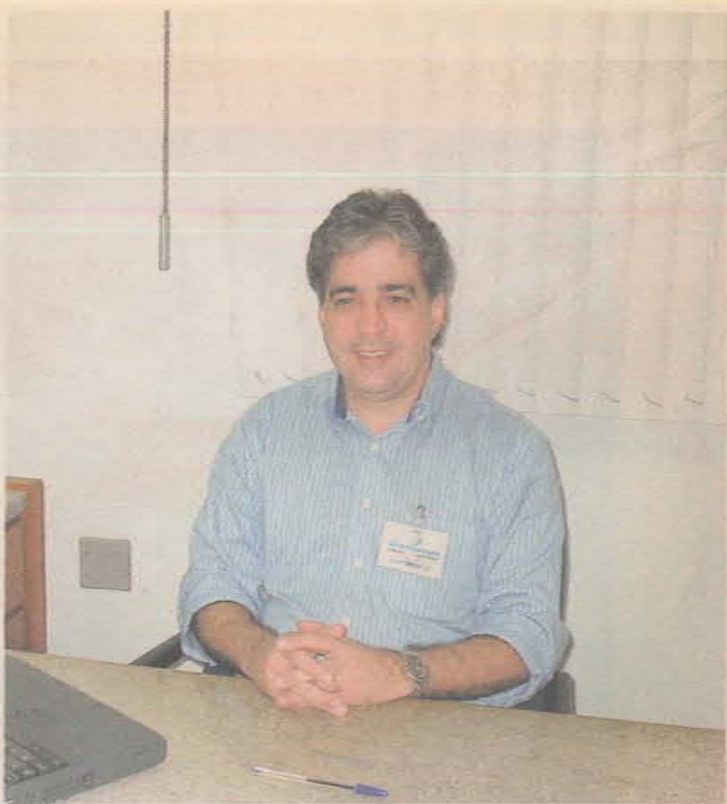
#### LÍDER

Desde julho de 2004, as empresas Vitoriawagen passaram ao controle do Grupo Líder, que abrange

seus valores humanos e respeito aos seus clientes.

Hoje, o Grupo é um conglomerado de empresas modernas, adaptadas às constantes mudanças da economia brasileira e com diversos investimentos nos seto-

Getta, a linha Total Flex, Bi Combustível, e o novo Passat são as novidades desse ano e é lógico que a Volkswagen pode apresentar a qualquer momento um novo modelo", adianta José Geraldo da Cunha.



Gustavo Forattini

José Geraldo mostra a importância da comunicação

## CVC avança e atinge 5,83%

Com o lema "Aproximação com o nosso cliente: nosso trunfo", a concessionária Comercial de Veículos Capixaba (CVC), comemora o segundo lugar na pesquisa Recall e o aumento de 2 pontos percentuais de citações em relação ao ano passado. O lema da empresa para 2005 indica que o foco está no cliente, priorizando a sua satisfação. Em 2004, a empresa foi lembrada por 3,83% dos entrevistados e neste ano o número subiu para 5,83%.

Segundo Francisco de Assis, gerente-geral da empresa, os números da pesquisa são o resultado de um trabalho contínuo em favor do cliente, da comunicação transparente da empresa e da qualidade do atendimento. "Excelência no atendimento, respeito ao consumidor, preços competitivos, participação efetiva dos problemas da comunidade onde ela está inserida e respeito ao meio ambiente são os fatores principais, que levam o cliente a sempre lembrar da nossa empre-

sa", frisa Assis.

Líder absoluta no mercado Chevrolet do Espírito Santo, a CVC oferece uma série de benefícios aos clientes que procuram a empresa. De acordo com Assis, a agilidade e conforto são as principais marcas da CVC. O cliente se sente à vontade e respeitado. "Nossos serviços em benefício do cliente são muitos, temos transporte gratuito, serviço rápido em até duas horas, seis anos de garantia para serviços de pintura, maior ShowRoom de semi-novos coberto do Estado e estacionamento", conta Assis.

A CVC foi a primeira concessionária do Grupo Líder instalada em Vitória e completa, em setembro desse ano, 20 anos de atividades. Francisco de Assis destaca que desde sua fundação, a concessionária é líder absoluta do mercado Chevrolet no Estado.

Hoje, a CVC conta com um grande estoque de veículos novos e seminovos, estrutura para atender às vendas pela Internet, equi-

pe para atendimento de governo e frotista, pátio de estacionamento coberto, serviço de café da manhã para o cliente, enquanto aguarda atendimento, sistema de Telemarketing, operado por funcionários treinados e atualizados, para garantir maior agilidade e rapidez na entrega.

Além disso, é a única concessionária credenciada pela General Motors a executar serviços rápidos em até 2 horas e conseguiu classificação A por oito anos consecutivos pela General Motors Brasil. "Além de oferecer serviços diferenciados, a CVC formou parceria com empresas líderes em seus segmentos, como: Consórcio Nacional Líder, Águila Adm Corr Segs Ltda, Impertec, Ambiente e diversos bancos e financeiras, que agilizam a aprovação de financiamentos," conta Assis.

Ainda para este ano, os clientes podem aguardar novidades na CVC. Estão chegando o Motor flexpower na linha 1.0 e 1.4 e o novo Vectra.



# Águia Branca lidera entre agências de turismo

**P**asseios turísticos requerem transportes seguros e agências que ofereçam o melhor. Foram esses os atributos que levaram a Águia Branca Turismo a conquistar o primeiro lugar na pesquisa Recall 2005. A empresa, que oferece aos seus clientes serviços de entrega de passagens em domicílio e transporte de passageiros, vem se destacando como agência de turismo e isso lhe rendeu uma maior popularidade entre os capixabas.

"Fiquei surpreso com o resultado, pelo pouco tempo que a gente oferece pacotes turísticos. Mas já percebemos isso pela quantidade de pessoas que ligam diariamente para nós. Isso se deve também à tradição da Viação Águia Branca", disse Antônio Alves Pianesola, supervisor de turismo da empresa.

## OPÇÕES

Por isso, a empresa está preparada para oferecer diferentes serviços como aluguel de ônibus para ex-



Os ônibus da empresa inspiram confiança e segurança aos usuários

cursões, city tour, traslados, viagens de compras e congressos. A Águia Branca conta com estilos variados de transporte, desde o mais sofisticado

Plus Service – poltronas super acolchoadas, com excelente reclinagem, apoio para os pés, ar-condicionado, geladeira, 3 monitores de vídeo,

som laser individual, café, água, toalete, manta e travesseiro – até os mais simples como o Convencional, de 46 lugares e toalete.

"Nossa frota de turismo

possui excelentes ônibus de variados tipos, para atender ao bom gosto de nossos clientes. O nome Águia Branca já é um nome forte. A participação em

eventos e o número de viagens estão crescendo. A gente se preocupa com o conforto, mas muito mais com a confiabilidade", explica Pianesola.

## Agência de Turismo (%)

Class.	Marcas	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Águia Branca	6	4.38	3.30	2.50	3.50	4.15	4.41	5.31	4.88	3.88	2.50	3
1	Itapemirim	21	10	7.30	8	6.60	3.81	4.41	4.21	2.38	1.50	2.83	2.17
3	Tia Penha	2.75	0.75	4.54	2.70	3.50	1	2.29	1.10	1.13	1.88	1.83	1.50
3	Intercontinental	0.50	0.63	1.05	1.67	0.20	0.33	0.71	0.18	0.63	0.63	1.33	0.33
3	VARIG	5.25	1.63	1	1.20	0.90	0.50	0.88	2.20	1.63	0.38	0.67	0.33
3	Citur	6	2.50	1.40	1.84	1.60	0.33	0.53	1.10	0.25	0.63	0.17	0.33
3	Unitur	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.17
3	Embratur	0.50	1	1.40	4.52	3.50	1.33	4.41	2.75	1.38	0.63	0.33	0.17
3	Real Tur	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.17
-	NS/NR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	78.50
-	Outras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.33

## Liderança também no transporte de passageiros

**A** Viação Águia Branca conquistou mais uma vez a liderança na Pesquisa Recall de Marcas 2005, na categoria transporte de passageiros, realizada no Espírito Santo pela Agência Futura. Com 3,87 pontos percentuais a mais do que em 2004, quando a empresa também alcançou o primeiro lugar com 23,88% dos votos dos entrevistados, a empresa continua sendo a mais lembrada pelos capixabas, agora contando com 27,75% dos pesquisados.

Com uma frota composta por 700 ônibus que circulam nos estados do Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Bahia, a empresa atende a cerca de 12 milhões de passageiros por ano. Para o diretor-geral da Viação Águia Branca S/A, Renan

Chieppe, a qualidade do serviço prestado é um dos fatores responsáveis pelo destaque da empresa no cenário capixaba. "Nós privamos sempre pelo melhor atendimento. O usuário do nosso serviço deve se sentir o mais confortável possível enquanto viaja em nossas linhas", disse.

## PREOCUPAÇÃO

A atenção dirigida ao cliente é outra preocupação constante da firma de transportes rodoviários. Vários investimentos, como por exemplo a entrega de passagens em domicílio ou a retirada da mesma, na rodoviária, 30 minutos antes de embarcar, são realizados com o objetivo de fidelizar o usuário.

O serviço de atendimento ao cliente e a utilização dos

melhores recursos tecnológicos e de conforto, além de pontos de vendas de passagem espalhados por todo o Espírito Santo, são outros modelos de empreendimento que visam à conquista de novos passageiros.

Segundo Chieppe, a política de comunicação adotada pela Águia Branca também contribui para firmar a marca no mercado. O marketing visual é um dos elementos mais explorados pela viação. A pintura dos ônibus, por exemplo, tenta passar uma idéia de leveza e harmonia", afirmou.

O aumento do percentual de capixabas que lembram, em primeiro lugar, da Viação Águia Branca quando o assunto é transporte de passageiros no Estado foi uma surpresa

para Renan Chieppe. "Neste segmento, a tendência era de que o índice se mantivesse e não que fosse acrescido. Isso mostra que estamos no caminho certo", destacou.

Para o diretor, a conquista de novos pontos na pesquisa Recall 2005 se deve a dois fatores. O primeiro são os recentes investimentos feitos em pontos de vendas, no que se refere ao atendimento e aquisição de passagens. "A agência instalada na rodoviária de Vitória, por exemplo, foi reformada e ampliada. Até uma sala vip foi montada para oferecer mais conforto ao cliente", explicou.

Ainda no mesmo estabelecimento de vendas, a estrutura dos balcões de atendimento foi reformulada, com o objetivo de

aproximar o funcionário da empresa ao cliente. Os vidros que antes separavam passageiro e atendente não existem mais. Os computadores também foram trocados por equipamentos mais modernos, o que permite uma maior agilidade na hora da emissão do bilhete.

Outro fator que Chieppe acredita ter contribuído para a ampliação do percentual foi a intensificação da venda de passagens via telefone. Quando o cliente aciona o serviço por meio do 4004 1010, pode optar em receber o bilhete na residência ou na hora do embarque. "Esse tipo de Central de Atendimento já está em pleno funcionamento em Salvador, Vitória, Rio de Janeiro e São Paulo. O objetivo é promover um conforto a mais na

hora em que o cliente adquire sua passagem", explicou.

A gestão da Viação Águia Branca, assim como de todas as outras empresas do Grupo, está baseada em modernas ferramentas e técnicas, como planejamento estratégico, programas de desenvolvimento de Recursos Humanos, Gerenciamento pela Qualidade Total (TQC), certificações ISO 9000 e sistemas integrados de processamento de dados. "A nossa visão é obter resultados a longo prazo. Investimos agora para colher mais tarde", destacou o diretor.

A Viação Águia Branca está sempre em busca de novos investimentos que tragam mais conforto e segurança aos passageiros por meio dos serviços oferecidos.

# Outros resultados da Pesquisa Recall

AJ13517-60

## Hotel

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Porto do Sol	30.70	26.10	24	18.24	17.99	17.95	18.12	13.13	11.31	9.83
2	Senac/Ilha do Boi	8.70	9	5.60	2.49	2.82	4.76	5.51	3.63	6.16	4.50
2	Hostess	8.90	10.90	5.60	6.63	6.35	4.58	5.11	3.50	3.83	3.33
2	Aruan	3.49	2.84	2.30	3.15	2.82	3.11	3.75	3.50	4.83	3.17
2	Alice Vitória	4.54	5.50	2.10	2.99	2.47	1.65	3.25	3.25	1.66	3
6	Novotel	-	-	-	-	-	-	-	1.38	2.16	2
6	Pasárgada	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.83
6	Praia Sol	2.44	3.18	3.10	1.99	1.41	1.65	0.88	2.13	1.16	1.67
6	Cinco Estrelas	-	-	-	-	-	1.28	2.05	1.75	-	1.33
6	Cannes	-	3.51	1.90	1.66	1.94	1.28	1.18	2.13	1.66	1.17
6	Aroso	-	-	-	-	0.88	0.92	0.81	0.88	-	1.17
6	Plaza Hotel	-	0.50	0.70	0.66	0.71	0.55	0.38	0.63	0.50	1
6	Príncipe	-	-	-	-	-	0.92	0.71	0.75	1.87	1
6	Canto do Sol	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
6	Praia Linda	-	-	-	-	-	2.93	0.89	0.50	-	0.67
6	Bristol	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.67
6	Camburi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.67
6	Minuano	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.67
6	Ibis	-	-	-	-	-	-	-	1.13	1.16	0.50
6	São José	-	1.34	1.70	1.16	0.53	0.73	0.38	0.63	1.16	0.33
6	Status	-	-	-	-	-	0.73	0.80	0.50	-	0.33
6	Palace Hotel	-	1.17	1.90	0.50	1.06	0.73	1.13	1.63	1.16	0.17
6	Comfort	-	-	-	-	-	-	-	-	0.17	0.17
6	Hill Park	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.17
6	Pousada dos Pinhos	-	-	-	0.83	0.35	0.55	-	0.25	-	0.17
-	NS/NR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	44.50
-	Outras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15

## Bandeira de Revendedora de Gás (%)

Class.	Marcas	2002	2003	2004	2005
1	Minas Gás	12.90	12.02	14.50	13.25
2	Supergasbrás	12.50	8.32	9.50	7.75
2	Ultragás	6.28	5.60	4.50	6.63
4	Heliogás	7.68	5.70	5.38	5.63
5	Butano	4.60	4.31	2.50	3.25
5	Liquigas	3.49	2.90	1.75	1.63
7	Susano gás	1.10	1.45	0.75	1.25
7	Digas	1.50	1.14	0.63	0.88
7	J. Neto	1.10	0.83	-	0.38
7	Chanel Gás	-	0.93	-	0.25
7	Comgás	-	-	-	0.13
-	NS/NR	37.30	45.19	46	48.88
-	Outras	11.46	11.61	14.50	10.13

## Loja de Material de Construção (%)

Class.	Marcas	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Bremenkamp	-	-	-	-	-	6.90	-	6.23	7.85	5.13	4	8.15	6.83
2	Dadalto	22	27.25	14.50	16.80	14.50	10.50	10.32	8.13	8.58	10.88	9.38	5.82	4.83
3	Falqueto	-	-	-	-	-	-	-	-	2.55	1.88	3.50	2.50	2.67
3	Destefani	9.50	4.75	5.38	4.30	3.40	2.80	2.50	1.04	1.46	1.63	0.63	1	2.17
3	Constrular	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.17
3	Portuguesa	7	6.75	8.63	5.60	5.40	4.20	2	1.90	4.01	2.13	2.38	2	2
3	Colodetti	1.50	3.75	3.13	3.50	5.10	3	2.50	1.73	1.46	2.38	3.88	1.83	2
3	Elemacol	-	-	-	-	-	-	-	-	1.28	0.75	0.88	0.33	1.67
3	Cativi	-	-	-	-	-	-	-	-	1.28	1.50	0.63	1	1.50
3	Degrau	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.33
3	Simão	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.33
3	Alvomac	-	-	-	-	-	-	-	-	0.91	1.50	0.88	0.83	1.17
3	Salvador	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.17
3	Goncalves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
3	Tocantins	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
3	Emídio Pais	7	8	5.13	3.50	4.20	2.30	2.16	1.56	2.92	1	1.50	1.50	0.83
3	Altoé	-	-	-	-	2.20	1.70	0.67	0.87	0.73	1.75	2.38	1.33	0.83
18	Bessa	-	-	-	-	-	-	-	-	2.19	2.13	1.75	1.33	0.67
18	Campo Grande	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.67
18	Campos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.67
18	Itaquari	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.67
18	Rede Constrular	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.67
18	Dalla Bernardina	-	-	-	-	0.20	0.30	0.33	0.69	0.73	0.38	0.75	0.50	0.50
18	Boina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.50	1.16	0.33	0.33
18	Depósito Cariacica	-	1.25	-	3.14	1.52	1.90	0.33	0.35	0.55	0.63	0.13	0.50	0.33
18	Material	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.33	0.17	0.17

## Bandeira de Posto de Gasolina (%)

Class.	Marca	2002	2003	2004	2005
1	BR/Petrobrás	11.30	13.95	7.75	18.88
2	Ipiranga	8.80	6.31	10	11
2	Esso	13.60	11.82	8.38	9.88
4	Texaco	10.80	8.12	9.38	7.50
4	Shell	8.70	7.46	7.88	6.13
6	Franel	-	1.63	1.13	0.75
6	TA Oil	-	0.41	-	0.25
-	NS/NR	31.30	42.18	37.50	38.63
-	Outras	15.50	9.68	18	7

## Farmácia de Manipulação (%)

Class.	Marcas	2002	2005
1	Alquimia	12.48	13.17
2	Imafar	7.49	9.17
3	Farma Derm	5.32	5
4	Avenida	-	2.33



3	Alvomac	-	-	-	-	-	-	0.91	1.50	0.88	0.83	1.17		
3	Salvador	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
3	Goncalves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
3	Tocantins	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
3	Emidio Pais	7	8	5.13	3.50	4.20	2.30	2.16	1.56	2.92	1	1.50	1.50	0.83
3	Altoé	-	-	-	-	2.20	1.70	0.67	0.87	0.73	1.75	2.38	1.33	0.83
18	Bessa	-	-	-	-	-	-	-	-	2.19	2.13	1.75	1.33	0.67
18	Campo Grande	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.67
18	Campos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.67
18	Itaquari	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.67
18	Rede Constrular	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.67
18	Dalla Bernardina	-	-	-	-	0.20	0.30	0.33	0.69	0.73	0.38	0.75	0.50	0.50
18	Boina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.50	1.16	0.33
18	Depósito Cariacica	-	1.25	-	3.14	1.52	1.90	0.33	0.35	0.55	0.63	0.13	0.50	0.33
18	Materol	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.33	0.17
18	Bernardina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.17
18	Faitani	-	-	-	-	-	-	-	-	1.63	0.50	0.38	0.33	0.17
18	Casagrande	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.17
18	Cimento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.63	0.50	-	0.17
18	Mageral	7.25	6.50	5.13	3.70	2.90	3.30	0.83	1.04	0.91	0.50	0.25	-	0.17
18	Pianna	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.13	-	0.17
-	NS/NR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30.17
-	Outras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29.66

### Farmácia de Manipulação (%)

Class.	Marcas	2002	2005
1	Alquimia	12.48	13.17
2	Imafar	7.49	9.17
3	Farma Derm	5.32	5
4	Avenida	-	2.33
4	Xavier	1.83	1.50
4	Pharmic	0.83	0.83
4	Esência	0.67	0.67
4	Biofarm	0.50	0.50
9	Globo Farma	0.17	0.33
9	Rede Farmes	1.83	0.17
9	M"nica	1	0.17
9	Alpha	-	0.17
-	NS/NR	-	53
-	Outras	-	13

### Empresa de ônibus (%)

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Águia Branca	20.20	22.79	19.70	21.28	21.68	25.55	25.70	24.95	23.88	27.75
2	Itapemirim	35.67	39.98	28.90	24.95	23.92	18.25	18.80	15.93	19	18.38
3	Joana D'arc	6.23	4.53	5	5	5.20	5.87	7	6.61	6.13	6.25
4	Grande Vitória	2.08	2.34	2.50	3.52	3.83	3.58	3.50	4.31	4.50	3.25
4	Satélite	1.79	1.42	2.20	3.45	2.60	3.44	2.20	2.71	1.63	2.75
4	São Gabriel	1.22	0.85	0.90	0.99	1.30	1.36	1.40	0.80	1.50	2.63
4	Flecha Branca	3.30	1.70	2.40	1.48	1.88	3.22	3	3.31	3.13	1.88
4	Serrana	2.36	1.20	1.40	1.41	1.81	2	1.70	2.20	1.88	1.88
4	Planeta	2.08	1.20	0.90	0.56	2.17	2.08	2.30	2.71	1.13	1.50
4	Sanremo	0.64	0.78	1.50	1.13	1.66	2.58	1.70	2.71	3	1.38
4	Tabuazeiro	1.65	1.20	1.50	0.85	1.37	0.86	0.60	0.50	1.13	1.38
12	Sudeste	1.58	1.77	2.70	2.75	1.59	1.65	1.70	1.10	1.13	1.25
12	Pretti	1.58	0.28	0.90	0.63	0.87	1.43	1.10	1.10	0.88	1.13
12	Alvorada	1.86	1.56	1.10	0.92	1.16	0.57	1.30	1.10	0.50	0.75
12	Paratodos	-	0.78	0.90	0.35	0.51	0.50	0.10	0	0.63	0.50
12	Praia Sol	0.79	1.20	1.20	1.27	0.72	0.79	0.80	0.40	0.38	0.50
12	Santa Zita	0.86	0.92	2.20	0.78	0.58	0.29	0.40	0.20	*0.50	0.38
12	São Geraldo	3.01	2.62	2.40	2.40	2.60	2.15	1.60	1.80	2.13	0.25
12	Serena	-	-	-	-	0.07	0.43	0.20	0.10	0.25	0.13
-	Recall de Serviço	2.29	3.40	7.10	6.20	4.99	4.94	5.30	5.81	6.13	4.88
-	NS/NR	1.65	1.70	5.10	10.22	8.24	6.37	6.90	9.22	7.12	8.38
-	Outras	0.72	7.78	9.40	9.87	11.12	8.30	12.70	12.42	13.50	12.88

### Top of Mind (%)

Class.	Marcas	2001	2002	2003	2004	2005
1	Omo	4.65	2.10	2.40	3.44	4.25
1	Coca Cola	5.29	4.40	3.95	2.94	3.50
3	Nestlé	1.04	2.70	3.35	1.75	1.06
3	Natura	-	1	0.70	1.06	0.81
3	Sadia	2.47	1.40	0.95	1	0.75
3	Brastemp	1.72	1.05	1.05	1.06	0.69
3	Skol	-	-	-	-	0.56
3	Bombril	-	0.65	0.65	0.81	0.50
3	Phillips	0.29	0.45	0.25	0.19	0.50
3	Sepé	1	0.20	0.20	1.31	0.44
3	Arno	-	-	-	-	0.44
3	Telemar	-	-	-	-	0.44
3	Avon	-	-	-	-	0.38
3	Seda	-	-	-	-	0.38
3	Selita	-	-	-	-	0.38
3	C"nsul	0.93	0.85	0.75	0.88	0.38
3	Garoto	1.07	1.80	0.55	0.81	0.38
3	Veja	-	0.25	0.30	0.69	0.38
3	Nike	-	0.60	0.85	0.88	0.38
3	Kibon	-	0.10	0.35	0.06	0.31
3	Zoomp	-	0.40	0.20	0.13	0.25
3	Sony	-	-	-	-	0.25
3	Boticário	-	0.50	0.20	0.50	0.19
3	Firenze	-	-	-	-	0.13
3	Arisco	-	0.10	0.20	0.38	0.06
3	Leste	-	0.15	0.40	0.06	0.06
3	Parmalat	-	0.25	0.15	0.31	0.06
-	Recall de Produtos	2.68	10.30	7.20	4.07	2.21
-	NS/NR	30.53	38.95	44.29	50	60.75
-	Outras	28.20	27.85	27.13	24.51	19.19

### Fogão (%)

Class.	Marcas	2004	2005
1	Dako	25.38	28.25
2	Brastemp	22	22.13
3	Consul	19.25	19
4	Continental	9.50	8.63
5	Electrolux	1.38	1
5	Bosch	0.50	0.88
5	Atlas	-	0.50
5	GE	0.75	0.25
5	Esmaltec	-	0.13
5	Falmec	-	0.13
-	NS/NR	16.75	14.75
-	Outras	4.50	4.38

### Operadora DDD (%)

Class.	Marca	2005
1	Telemar	14.38
1	31	13.50
3	Embratel	9.63
4	21	6
5	Intelig	0.63
5	Telef"nica	0.13
-	NS/NR	52.25
-	Outras	3.50