

O peso da marca para ganhar mercado

JOSÉ LUIZ ORRICO INFORMOU QUE A NOTORIEDADE DE UM PRODUTO, OU DE UM SERVIÇO, NÃO ESTÁ APENAS NA QUALIDADE QUE APRESENTA, MAS NO TRABALHO DESENVOLVIDO COM O INTUITO DE FIXAR SUA MARCA PERANTE O PÚBLICO CONSUMIDOR

MARIANA FLORES

Hoje, o diferencial de uma marca não pode se restringir às características do produto ou do serviço que identifica, as quais são passíveis de cópia pelos concorrentes. As empresas precisam, de fato, construir e fixar uma imagem positiva na mente do consumidor. Esse trabalho, segundo o diretor da Futura, José Luiz Orrico, traz resultados em longo prazo, mas tem sido a alternativa para quem quer dominar o mercado.

A pesquisa Recall de Marcas deste ano, realizada pela Futura para o jornal *A Gazeta*, foi dividida em dois blocos: um de produtos e de serviços em nível estadual, contendo o resultado das entrevistas feitas com duas mil pessoas no Espírito Santo, entre os dias 10 e 16 de março de 2003, e o outro, com o obtido especificamente na Grande Vitória por meio de 800 entrevistas, nos dias 13 e 14 de março.

Ao todo, o Recall 2003 engloba 64 segmentos, sendo 28 na pesquisa regional e o restante na estadual. Entre as categorias pesquisadas estão marcas de cerveja e de chocolates, lojas de material esportivo, de eletrodomésticos e de calçados, cidades turísticas de montanha e de praia, bandeiras de postos de gasolina, administradoras de planos de saúde e faculdades particulares.

A consulta de âmbito estadual tem margem de erro de 2,2 pontos percentuais, para mais ou para menos, enquanto a de nível regional, de 3,5 pontos percentuais.

Com o objetivo de fornecer ao mercado capixaba informações sobre a fixação das marcas na mente do consumidor, a Futura realizou essa pesquisa pelo 11º ano consecutivo. Orrico destacou os casos de algumas, como a da cerveja Skol e a da rede de supermercados Extrabom, que permaneceram na memória da maioria das pessoas.

Conforme avaliou, o caso da Skol é fantástico. "São poucas as empresas que conseguem conquistar o primeiro lugar pela lembrança de 59% dos consumidores", enfatizou. Em 1996, a marca encontrava-se na memória de apenas 30,52% da população.

Outro caso de sucesso, segundo Orrico, é o da rede Extrabom. "Mesmo com a mudança recente da marca, a empresa trabalhou tão bem a divulgação do novo nome que o consumidor logo o assimilou." A rede de supermercados, mencionada por 17,02% dos entrevistados, ocupou a primeira posição na pesquisa.

A loja de eletrodomésticos Sipolatti também mereceu destaque por parte de Orrico. Em 11 anos de Recall, essa foi a primeira vez que a marca se sobressaiu entre as primeiras do ramo, sendo que, em anos anteriores, constava do item "outros".

A pesquisa regional foi realizada com moradores dos municí-



Valter Monteiro

O diretor da Futura destaca a importância da pesquisa de Recall para o embasamento das ações do empresariado

pios de Vitória, Vila Velha, Serra e Cariacica. Com faixa etária variando entre 16 e 59 anos, 52,5% dos entrevistados são do sexo feminino. A maior parte dos consumidores tem o segundo grau completo (32,13%) e renda familiar oscilando de R\$ 497,00 a R\$ 1,06 mil. Mais de 25% deles consistem em assalariados e trabalham com carteira assinada.

A pesquisa estadual se deu nos municípios de Vitória, Vila Velha, Serra e Cariacica, que concentraram 38,34% dos entrevistados, e nos do norte e do sul do Estado, dos quais foram extraídos, respectivamente, 36,89% e 24,77% dos depoimentos. A faixa etária vai de 16 anos a mais de 59 anos, sendo que 50,95% dos consumidores são do sexo feminino.

A maior parte dos consumidores entrevistados tem o primeiro grau incompleto (31,38%) e renda familiar média situada entre R\$ 497,00 e R\$ 1,06 mil.



TOP OF MIND

Class.	Marcas	2001	2002	2003
I	Coca Cola	5,29	4,40	3,95
I	Nestlé	1,04	2,70	3,35
I	Omo	4,65	2,10	2,40
4	Telemar	-	0,75	1,20
4	Brastemp	1,72	1,05	1,05
4	Sadia	2,47	1,40	0,95
4	Nike	-	0,60	0,85
4	Cônsul	0,93	0,85	0,75
4	Natura	-	1,00	0,70
4	Arno	-	0,80	0,65



Valter Monteiro

A empresa promove campanhas arrojadas para que o consumidor associe o mix a uma única marca

Coca-Cola permanece no topo

MARIANA FLORES

A Coca-Cola, com sua mais recente campanha - "Essa é a real, Coca-Cola" -, busca reforçar o vínculo que a marca, historicamente, mantém com o público jovem. O projeto, da realização de pesquisas e estudos à elaboração dos roteiros e filmagens, levou um ano e meio para ficar pronto.

"A idéia é fazer com que o consumidor perceba que a marca identifica todo o mix", ressaltou o presidente da Rio de Janeiro Refrescos - uma das franquias da companhia -, Carlos Lohmann.

A estratégia de divulgação maciça da marca comporta as emissoras da Rede Globo, Bandeirantes, Record e Rede TV, além de canais da Globosat, da Sony, da Warner Bros. e da Fox.

A nova linha de comunicação foi desenvolvida, simultaneamente, no Brasil, nos Estados Unidos e no México. A campanha "Essa é a real, Coca-Cola" está dentro do orçamento previsto pela companhia para o exercício de 2003 no território brasileiro: um total de R\$ 500 milhões em investimentos.

De acordo com dados do Instituto Nielsen, divulgados pela empresa, a marca Coca-Cola é líder no mercado nacional de refrigerantes, com 36% de participação (incluindo a versão light), além de ser a maior indústria de bebida não-alcoólica do Brasil e do mundo - com atuação também nos segmentos de águas, de chás gelados, de energéticos, entre outros.

Em 2002, as vendas dos produtos Coca-Cola no país atingiram a casa de 5,9 bilhões de litros, um desempenho 2,6% superior ao de 2001.

A companhia está presente em 200 países. No mercado brasileiro conta com 16 franquias e 39 fábricas que, juntas, apuraram uma receita bruta de R\$ 7 bilhões, no ano passado. O consumo per capita de todos os produtos da Coca-Cola no Brasil é de 140 copos por habitante.

Em 2003, a Coca-Cola venceu a categoria Top of Mind, da pesquisa Recall, com 3,95% das menções. "Esse resultado é motivo de orgulho e, ao mesmo, de preocupação com o zelo no gerenciamento da imagem do produto", disse Lohmann.

Nestlé degusta sua posição no pódio

MARIANA FLORES

A multinacional suíça Nestlé saboreia a condição de primeira colocada na categoria Top of Mind das marcas mais lembradas pelos consumidores, com 3,35% das citações - a empresa divide o pódio com a Coca-Cola. Na avaliação do diretor de Comunicação e Serviços de Marketing, Mário Castelar, o resultado deve-se às sucessivas ações corporativas realizadas desde 2001, quando a empresa completou 80 anos de atuação em território brasileiro.

Durante esse longo período de presença irrepreensível no Brasil, a empresa mantém estreito relacionamento com seu público, por meio de ações de marketing, que demandam investimentos anuais da ordem de R\$ 80 milhões. Em 2002, o faturamento

bruto contabilizado foi de R\$ 7,7 bilhões. A multinacional opera no mercado brasileiro com 25 fábricas, as quais produzem mais de mil itens sob a chancela da Nestlé. O primeiro produto a ser fabricado no país foi o Leite Moça.

Em fevereiro de 2003, a empresa apresentou para os consumidores sua nova campanha, com o slogan "Junta Brasil". Para colocá-la em prática reunindo dois apresentadores de emissoras concorrentes, a Nestlé desembolsou R\$ 80 milhões. Durante sua vigência, até o final do ano, serão feitos oito sorteios, cada um de 31 casas - uma em cada unidade da Federação e mais três em qualquer um dos Estados -, totalizando 248 unidades.

"O diferencial do 'Junta Brasil' é que, para cada casa

sorteada, a Nestlé vai doar 40 mil reais em produtos para o programa 'Fome Zero', do governo federal. Essa foi a maneira encontrada pela empresa para estar mais próxima do seu público", explicou Castelar.

No ano passado, o apelo da campanha era "Nestlé e você no jogo do milhão". Nos oito meses de duração, a multinacional recebeu 75 milhões de cartas com 600 milhões de embalagens. "Isso representa uma média de quatro embalagens para cada brasileiro", ressaltou o diretor.

Em 2001, ao completar 80 anos de atuação no Brasil, a empresa lançou a campanha "80 anos de Nestlé, 80 casas para você" e apurou 14 milhões de cartas e 112 milhões de rótulos.

A história da empresa começou na Suíça, em 1867, quando

Henri Nestlé lançou a Farinha Láctea Nestlé, um alimento especial para crianças à base de cereais e de leite. Em 1905, uniu-se à Anglo-Swiss Condensed Milk Co. que, desde 1866, era uma importante fabricante de leite condensado. A partir desses dois produtos, muitos outros passaram a fazer parte do universo Nestlé e a desfrutar da mesma qualidade e confiabilidade que asseguram a imagem de excelência da empresa em todo o mundo.

O primeiro registro da presença da multinacional no Brasil data de 1876, com um anúncio no jornal A Província, de São Paulo, divulgando a importação e a comercialização da Farinha Láctea. Mas só em 1921 a empresa iniciou sua produção no Brasil, na cidade paulista de Araras.

4	Sadia	2,47	1,40	0,95
4	Nike	-	0,60	0,85
4	Cônsul	0,93	0,85	0,75
4	Natura	-	1,00	0,70
4	Arno	-	0,80	0,65
4	Bombril	-	0,65	0,65
4	Garoto	1,07	1,80	0,55
4	Avon	-	0,65	0,50
4	Leste	-	0,15	0,40
4	Selita	-	0,25	0,40
4	Telefônica	-	0,20	0,35
4	Kibon	-	0,10	0,35
4	Skol	-	0,55	0,35
4	Veja	-	0,25	0,30
4	Firenze	-	0,20	0,30
4	Sony	-	0,25	0,25
4	Seda	-	0,20	0,25
4	Phillips	0,29	0,45	0,25
4	Sharp	-	0,20	0,25
4	Arisco	-	0,10	0,20
4	Boticário	-	0,50	0,20
4	Sepé	1,00	0,20	0,20
4	Zoomp	-	0,40	0,20
4	Parmalat	-	0,25	0,15
4	C&A	-	0,20	0,15
4	HD	-	0,15	0,05
4	Café Cafuso	-	0,10	0,05
-	Recall de Produtos	2,68	10,30	7,20
-	NS/NR	30,53	38,95	44,29
-	Outras	28,20	27,00	26,28

ESPECIAL

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

Editor de Arte
Paulo Nascimento

Diagramadores
Jairo Freitas e Miguel Leite

Editores
Alvaro Muniz, Lygia Sarlo e Mariana Flores
(Equipe Companhia de Comunicação)
Tel.: (27) 3315-3037

Repórteres
Andressa Branco, Gracielli Duarte, Katiuscia Comarela, Luciana Marquesini, Mariana Flores, Rodrigo Neppel e Tatiana Ronchi

Publicidade

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

Vitória com gosto de Coca-Cola

A EMPRESA VAI DISPONIBILIZAR PARA OS CAPIXABAS, AINDA NESTE ANO, UMA NOVA EMBALAGEM PARA O REFRIGERANTE DE 1,25 LITRO

MARIANA FLORES

Além de campanhas de vanguarda, que estreitam o vínculo com seu público-alvo e reforçam o valor da marca, a Coca-Cola busca, com o lançamento de produtos, suprir os anseios dos consumidores e manter sua participação no mercado. A franquia Rio de Janeiro Refrescos - responsável pela fabricação, venda e distribuição dos produtos nos Estados do Espírito Santo, do Rio de Janeiro

e de Minas Gerais - disponibilizou uma nova embalagem de Coca-Cola, de 1,25 litro.

Primeira franquia da companhia no Brasil, fundada em 1942, a Rio de Janeiro Refrescos investiu US\$ 10 milhões na readaptação da nova linha de produção, na compra de vasilhames e no trabalho de divulgação nos pontos de venda.

Segundo o presidente da empresa, Carlos Lohmann, a nova embalagem está sendo comer-

cializada apenas no território fluminense, mas a expectativa é expandir as vendas para os Estados mineiro e capixaba ainda neste ano.

"A embalagem traz mais economia para o consumidor, já que é vendida pelo preço médio de R\$ 1,30, enquanto a embalagem pet de dois litros é comercializada por R\$ 2,30", explicou.

O grupo chileno Andina é o maior sócio-controlador da Rio de Janeiro Refrescos que, em 2002,

contabilizou um faturamento bruto de R\$ 1 bilhão. A franquia opera com 1,3 mil funcionários diretos e conta com uma frota terceirizada de 350 veículos.

Nas três praças em que atua, a empresa tem 35 mil clientes e, segundo Lohmann, é a segunda do sistema Coca-Cola no Brasil (a primeira fica em São Paulo), respondendo pela maior fatia do mercado brasileiro.

"O Espírito Santo é responsável pelo consumo de 6% do volume de

litros produzidos pela empresa."

Imbatível na pesquisa de Recall, o refrigerante Coca-Cola é, pela oitava vez consecutiva, o mais lembrado por 50,7% dos capixabas. "Há uma paixão mútua entre o consumidor e a empresa. Temos uma preocupação obsessiva com a qualidade do produto que oferecemos", enfatizou Lohmann.

De acordo com o presidente, nos 61 anos em que a companhia atua no país, sempre procurou transmitir uma imagem de pro-

duto-líder, em constante atualização. Ele lembra que, em 2001, a Rio de Janeiro Refrescos fez um treinamento com seus colaboradores para que eles aprendessem a expor melhor o mix da Coca-Cola.

Além dos investimentos em lançamentos e em capacitação de pessoal, a empresa desenvolve projetos sociais, para se aproximar das comunidades de sua área de influência. Um deles é o programa de visitação das escolas.



Valter Monteiro

OS REFRIGERANTES COROA,

legitimamente capixabas, já conquistaram a Bahia, Minas Gerais e o Rio de Janeiro e partem para o mercado internacional ainda em 2003

REFRIGERANTE

A13519-2

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1	Coca-Cola	58,67	53,66	49,20	48,13	48,82	50,64	48,90	50,70
2	Coroa	7,16	9,89	11,40	10,94	15,65	15,79	16,60	19,10
3	Antarctica	23,28	21,14	11,80	13,41	10,70	9,50	10,10	6,70
3	late	-	-	-	-	-	-	6,50	6,50
5	Fanta	0,86	1,64	4,50	4,02	2,44	2,50	2,00	2,40
5	Pepsi-Cola	2,36	2,56	2,80	2,61	1,36	0,93	1,30	1,50
5	Brahma	2,65	5,20	5,00	2,96	1,44	1,36	1,00	0,90
5	Kuat	-	-	-	-	0,89	0,36	1,00	0,70
5	Sukita	-	-	-	-	-	-	0,40	0,50
	Recall de Produto	-	1,07	7,30	8,68	5,89	7,36	7,20	4,50
	NS/NR	0,72	1,71	5,00	4,16	4,52	2,43	3,70	3,10
	Outras	3,23	3,13	3,10	4,94	8,83	4,21	1,20	3,40

Coroa comemora 70 anos em grande estilo

MARIANA FLORES

Em agosto de 2003, a Refrigerantes Coroa, empresa genuinamente capixaba, com sede no município de Domingos Martins, completa 70 anos de existência e promete comemorar a data em grande estilo, com o lançamento de produtos. Utilizando uma das marcas da empresa, a Campinho, a indústria vai disponibilizar uma nova linha de refrigerantes, nos sabores guaraná, cola, laranja, limão e uva, em embalagens de dois litros.

Outras novidades são a comercialização do refrigerante Capixaba no Espírito Santo, que hoje é distribuído apenas nos mercados baiano, fluminense e mineiro, e o lançamento do repositores energético (suco) de frutas Friish. O suco, que já vem pronto para beber, será vendido nos sabores pêssego, frutas vermelhas e cítricas, em embalagens de 250 mililitros (ml),

450 ml e 1.500 ml.

Segundo o gerente-geral de Operações, Edival Pimentel Miranda, a empresa investiu cerca de R\$ 300 mil na montagem da nova linha de produção do repositores energético, que demandou a aquisição de equipamentos e de embalagens e obras civis. A expectativa para 2003 é incrementar em até 20% a receita (não revelada) com essas novidades.

O refrigerante Coroa foi lembrado por 19,1% dos capixabas, ficando em segundo lugar na pesquisa de Recall.

“Estar entre as marcas mencionadas, por si só, já é fator bastante significativo. Essa importância aumenta quando adicionada ao destaque da posição, pois comprova que o consumidor, ao longo dos anos, tem se identificado cada vez mais com nossos produtos, ampliando a aceitação e a fidelidade à marca”, frisou o gerente. A empre-

sa destina 2% do faturamento a ações de marketing.

A Refrigerantes Coroa tem uma área total de, aproximadamente, 23 mil metros quadrados. Parte do processo de desenvolvimento do município de Domingos Martins se deve à empresa, que se tornou conhecida dentro do Espírito Santo, passou a circular no mercado brasileiro e, agora, está buscando o cliente no exterior.

A linha de refrigerantes da Coroa tem embalagens retornáveis de 300 ml e de 600 ml, além das descartáveis, comercializadas na versão pet, com 250 ml, 350 ml, 600 ml e dois litros. A bebida é encontrada nos sabores guaraná e guaraná **light**, laranja, limão, uva, tangerina, tutti frutti, cola e cola **light**.

Além da marca Coroa, a empresa detém as marcas Capixaba - da linha de refrigerantes vendida em embalagens pet descartáveis de dois litros, nos sabores guaraná, li-

mão, laranja e cola, e da água mineral em garrafão de 20 litros - e Campinho - água mineral envasada em garrafas retornáveis de 10 litros e de 20 litros e também em embalagens descartáveis pet de 500 ml (natural e gasosa) e de dois litros (gasosa), em copo de 200 ml e de 500 ml e em recipiente de 1.500 ml (natural).

“O sistema de entrega dos produtos da empresa é feito por meio de distribuidores exclusivos, com áreas estrategicamente demarcadas, para propiciar otimização e qualidade aos serviços”, ressaltou Miranda.

Mesmo com a forte concorrência no segmento de bebidas, a empresa não se intimidou e buscou novos horizontes. Em 2002, foram feitos os primeiros embarques para os Estados Unidos, a Suécia, a Itália, a Ilha de Chipre e o Canadá. Segundo Miranda, a Refrigerantes Coroa está retomando as negociações com empre-

sários do mercado internacional com previsão de dar impulso às vendas externas ainda neste ano.

Fundada em 1933, pelo austríaco Roberto Carlos Kautsky, no município serrano de Domingos Martins, a empresa, que levava seu nome, passou, mais tarde, a denominar-se Refrigerantes Coroa Ltda.

O empresário assumiu o comando até 1952, quando foi sucedido pelos seus filhos e, em 1983, pelos seus netos, que compõem a terceira geração à frente da indústria. Atualmente, a gestão é compartilhada com a família Bragatto.

Miranda contou que o empresário adotou a marca em homenagem ao imperador da Áustria, Francisco José, para quem seu avô paterno, Alexandre Kautsky, trabalhava. “Sendo a Coroa símbolo de realeza, resolveu associá-la a seus produtos, comprometendo-se a dotá-los de efetivo refinamento”, finalizou.

Investimento de peso na Unimed

GRUPO INAUGURA, AGORA EM JUNHO, O CENTRO INTEGRADO DE ATENÇÃO À SAÚDE (CIAS); UM CUSTO DE R\$ 18 MILHÕES

MARIANA FLORES

No próximo mês, a Unimed Vitória abrirá as portas de seu mais novo empreendimento, o Centro Integrado de Atenção à Saúde (Cias), conhecido como Hospital Unimed, que absorveu investimentos de R\$ 18 milhões. Num área total de 20,65 mil metros quadrados - sendo 15,05 mil metros quadrados de área construída e o restante para estacionamento, comportando 283 veículos -, o novo prédio terá quatro pavimentos, com 130 leitos.

Com sede na avenida Leitão

da Silva, em Vitória, o Centro terá três prontos-socorros, três unidades de tratamento intensivo (UTIs), salas de convivência familiar e atendimento geral, exceto maternidade. Para construir o Cias, a Unimed contou com financiamento do Banco do Brasil. A operação se deu sob o amparo da Cooperfat, linha de crédito voltada a projetos que geram renda e ampliam a oferta de trabalho.

A nova estrutura foi erguida seguindo as normas de conforto da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e da Asso-

ciação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). De acordo com as exigências, a temperatura e a qualidade do ar interno do hospital serão monitoradas.

Em relação à qualidade do ar nas UTIs e no Centro Cirúrgico, o grau de pureza será ainda maior, chegando a uma eficiência de filtragem de 99,99%. As UTIs terão pressão positiva, ou seja, uma barreira de ar que impede a entrada de poluentes. Nos leitos de isolamento, a pressão passa a ser negativa, com um sistema de ar-condicionado e de exaustão que impedirá que

qualquer quantidade de ar saia do isolamento para outras partes da UTI.

O Centro Cirúrgico também contará com pressurização. Ele terá filtragem de ar igual ao das UTIs, sendo que o aspirado pela equipe médica será totalmente diferente do aspirado pelo paciente, para evitar infecções. Para a mesa de cirurgia haverá um fluxo específico de ar e para o restante da sala, um outro fluxo.

O Cias também será auto-suficiente em energia elétrica. Por meio de geradores próprios, o hospital abastecerá áreas prioritárias, como a UTI e o Centro Cirúrgico, nos casos de interrupção de energia pela Escelsa. Outro diferencial é que todo o calor natural gerado será bombeado pelo sistema de climatização e reaproveitado para aquecer a água das caldeiras, utilizada na lavanderia e nos chuveiros, por exemplo.

Além da preocupação em montar uma estrutura de ponta, o presidente da Unimed Vitória, Alexandre Ruschi, ressaltou a importância da qualidade do atendimento para o paciente que está em fase de reestabelecimento.

No Hospital, os pacientes que necessitarem de internação terão à disposição todas as fases do atendimento médico necessárias para que ele se recupere. Essa ampla atenção será possível em função da integração entre os principais serviços atualmente oferecidos pela Cooperativa e o apoio direto do SOS Emergências Médicas e a Assistência Domiciliar. Para viabilizar esse serviço, a Emergência Vitória e a Unimed Coração foram transferidas para o Cias. Cada unidade vai ter pronto-socorro, leitos para internação e UTIs independentes.

Os clientes da Unimed, independentemente da modalidade do plano de saúde, possuem, gratuitamente, o serviço de Assistência Domiciliar. Com a inaugu-

ração do Cias, a equipe que presta assistência em domicílio identificará, junto com o médico assistente, os pacientes que podem ter continuidade do tratamento em suas residências, desafogando a ocupação de leitos e reduzindo, quando possível, os custos de longas internações.

A humanização do atendimento ao paciente internado e a seus familiares é outro diferencial do Centro Integrado de Atenção à Saúde. Na Sala de Convivência Familiar, os pais e acompanhantes poderão trocar informações e experiências.

A rotina dentro do Cias para o envio de documentos, materiais para coleta de exames, raios-X, entre outras tarefas, terá o respaldo do Correio Pneumático, um sistema seguro e ágil. Por intermédio de 16 centrais instaladas em pontos estratégicos, como Centro Cirúrgico, laboratório, UTIs e postos de enfermagem, os documentos serão colocados em um tubo próprio e inseridos na central de envio e recebimento de material. Tudo será monitorado para evitar falhas.

O hospital contará também com um Núcleo Avançado de Ensino e Pesquisa, voltado para a educação continuada do médico e de todo o corpo clínico. O Cias terá um local exclusivo para cursos, treinamentos, seminários e demais atividades acadêmicas para os profissionais cooperados.

Com 25 anos atuando no Espírito Santo, a Unimed é líder, pela oitava vez consecutiva, na pesquisa de Recall. Quando o assunto é plano de assistência médica, a marca é lembrada por 54,5% dos consumidores.

"Somos líderes incontestáveis e isso mostra que despertamos o interesse da sociedade", ressaltou o presidente da Cooperativa, em Vitória, Alexandre Ruschi.

Para o presidente, a transpa-

rência nas ações e a preocupação em se relacionar bem, oferecendo serviços de alta tecnologia e qualidade, são fatores que impulsionaram o resultado positivo na pesquisa. Pelo Brasil, estão espalhadas 364 unidades da Unimed, cobrindo 80% do território nacional.

Em 1995, a Unimed Vitória tinha mil cooperados, com 150 funcionários. Atualmente, são dois mil acionistas e a expectativa é chegar ao final de 2003 com mil colaboradores.

"Estamos cumprindo nosso papel social, gerando novos postos de trabalho", disse Ruschi. Hoje, a lista de clientes da Cooperativa conta com 200 mil pessoas - um crescimento de 150% em relação a 1995.

Com os projetos sociais desenvolvidos pela Unimed, em 2002, mais de 23 mil capixabas foram beneficiados, por meio dos 70 eventos realizados ao longo do exercício. Em 2001, a Cooperativa prestou contribuição social por meio de 33 ações, que beneficiaram 16 mil pessoas.

"Quando uma pessoa busca um plano de saúde, quer ter a segurança de que vai comprar e receber serviço quando precisar. Se tivéssemos problemas graves ao longo do tempo, estaríamos esquecidos na memória do cliente", explicou Ruschi.

Em 2002, a Unimed investiu nas áreas de educação, esporte e lazer em torno de R\$ 250 mil. Em saúde e saneamento, com campanhas de combate à dengue e de vacinação, entre outras, os investimentos totalizaram R\$ 128 mil, somados a R\$ 145 mil concentrados na área cultural.

A capacitação e o desenvolvimento de pessoal demandaram R\$ 4,5 milhões em recursos da Cooperativa, a qual, desde 1995, vem direcionando esforços ao desenvolvimento de seu quadro de colaboradores, conforme informou Ruschi.

www.unimedvitoria.com.br

Qual plano de saúde está há
8 anos no topo do Recall capixaba
e em 2003 teve 54,5% de lembrança?

das para o Cias. Cada unidade vai ter pronto-socorro, leitos para internação e UTIs independentes.

Os clientes da Unimed, independentemente da modalidade do plano de saúde, possuem, gratuitamente, o serviço de Assistência Domiciliar. Com a inaugu-

54,5% dos consumidores. "Somos líderes incontestáveis e isso mostra que despertamos o interesse da sociedade", ressaltou o presidente da Cooperativa, em Vitória, Alexandre Ruschi.

Para o presidente, a transpa-

A capacitação e o desenvolvimento de pessoal demandaram R\$ 4,5 milhões em recursos da Cooperativa, a qual, desde 1995, vem direcionando esforços ao desenvolvimento de seu quadro de colaboradores, conforme informou Ruschi.

São Bernardo mantém bom relacionamento com médicos

O segundo lugar é consequência da credibilidade, das formas de pagamento e do bom relacionamento da empresa com a classe médica e com o consumidor, que são os próprios divulgadores da marca", disse o presidente do grupo São Bernardo, Walter Luiz Dalla Bernardina. O plano de assistência médica São Bernardo Saúde foi lembrado por 4,1% dos consumidores na pesquisa de Recall.

De acordo com o presidente, o grupo concentra esforços em mídia no norte do Estado, onde está a maior parte do seu público. Mas, para este ano, a idéia é expandir o leque de atuação, atingindo também o consumidor da Região Metropolitana da Grande Vitória. "Vamos preparar uma campanha para conquistar um cliente novo, com divulgação em televisão, rádio e jornal", revelou. O grupo destina de 4% a 6% do faturamento (não-revelado) em ações de marketing.

Além das campanhas para divulgar a marca, o São Bernardo aposta no diferencial de seus serviços para a captação de clientes. De acordo com o presidente, o processo de divulgação de exames de alto custo é feito via internet, criando facilidades para os associados. Outro serviço, o de liberação de consulta automática - que já funciona em Colatina -, será ampliado para a Grande Vitória.

Em breve, os hospitais poderão mandar, diariamente, pela internet, as faturas para que seja efetuado o pagamento dos médicos, facilitando o fluxo de caixa. Hoje, o caixa é fechado de cinco em cinco dias.

Há mais de 20 anos atuando em Colatina, o São Bernardo oferece uma gama de serviços na área da saúde. O grupo teve origem com o funcionamento da Clínica São Bernardo, atendendo em Ortopedia e Cardiologia. Em 1988, no mesmo local, foi inaugurada a Casa de Saúde São Bernardo.

O plano de assistência médica da empresa foi criado, há sete

anos, para facilitar o acesso de todas as camadas da população à tecnologia em exames hospitalares e laboratoriais.

O São Bernardo Saúde está ligado ao sistema da Associação Brasileira de Medicina de Grupo (Abramge), que conta com mais de 260 hospitais no país. O plano mantém, no Espírito Santo, convênio com 1,2 mil profissionais de medicina, 10 hospitais, diversos laboratórios e clínicas.

Mais tarde foi criado o São Bernardo Seculum - um mix de plano de saúde com investimento financeiro. O associado só paga se utilizar o serviço. Caso contrário, resgata tudo o que investiu corrigido monetariamente. As evoluções não pararam e, do desdobramento do São Bernardo Seculum, nasceu o Seculum Card - um cartão de crédito para as

compras do dia-a-dia.

Contando com mais de 200 estabelecimentos conveniados e abrangendo vários segmentos do comércio, o Seculum Card envolve mais de três mil usuários.

A Casa de Saúde São Bernardo tem um centro cirúrgico, UTIs adulto e infantil e apartamentos para internações e repouso pós-operatório. Oferece também o Centro de Diagnóstico por Imagem, equipado com aparelhos para ressonância magnética aberta, tomografia computadorizada, ultra-sonografia com doppler colorido, densitometria óssea, mamografia e centro radiológico.

Além dos investimentos em tecnologia e em infra-estrutura, o grupo destina parte da receita para a realização de projetos comunitários que visam ao bem-estar social.

PLANO DE ASSISTÊNCIA MÉDICA

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1	Unimed	66,97	64,77	54,10	53,92	52,33	56,43	53,80	54,50
2	São Bernardo	-	-	1,40	1,60	1,87	1,79	2,80	4,10
2	SMS	1,00	1,99	2,00	1,69	0,86	1,29	1,70	2,60
4	Samp	-	-	-	-	-	1,00	1,70	1,00
4	Golden Cross	5,16	8,11	2,70	1,83	1,87	2,43	1,50	1,00
4	Bradesco Saúde	0,50	0,36	0,80	1,62	1,58	1,50	1,10	1,00
4	SUS	-	-	-	-	-	-	1,20	0,90
4	Santa Casa	2,72	1,07	0,80	0,71	0,29	0,50	0,40	0,90
4	PHS	1,50	0,78	1,20	0,56	0,79	0,57	0,70	0,80
4	Rio Doce	-	-	-	-	-	0,93	0,60	0,60
4	Semig	-	-	-	-	-	0,29	0,60	0,50
4	Sarneg	2,36	1,92	2,90	1,20	0,65	0,86	0,30	0,50
4	Banescaixa	-	-	-	-	-	0,57	0,20	0,40
4	Cesmed	1,58	0,93	0,50	0,42	0,07	0,14	0,10	0,40
4	Santa Mônica	-	-	-	-	-	0,29	0,50	0,30
4	CVRD	-	-	-	-	-	-	0,40	0,30
4	Econômico	-	-	-	-	-	-	0,20	0,30
4	Saúde Center	-	-	-	-	-	-	-	0,20
4	Sauvida	0,79	0,43	0,10	0,21	0,14	0,21	0,20	0,20
4	Casufes	--	-	-	-	-	-	-	0,20
4	Blue Life	-	-	-	-	-	-	0,30	0,10
4	Capsaúde	-	-	-	-	-	-	0,20	0,10
	NS/NR	8,17	8,47	21,20	23,01	25,05	18,93	20,10	19,10
	Outras	6,81	10,74	11,90	14,75	14,43	11,93	10,50	9,30

A resposta vem rápido como um raio.



Valter Monteiro

SKOL APOSTA

na inovação para conquistar o paladar do consumidor e, no Estado, já responde por 44,6% de participação

Skol, um caso de sucesso há seis anos

COM CAMPANHAS ARROJADAS, A "CERVEJA QUE DESCE REDONDO" ESTÁ NA MEMÓRIA DE 59% DOS CAPIXABAS

MARIANA FLORES

Além de inovar com o lançamento de produtos, a Skol adota um estilo arrojado também em suas campanhas de marketing, que sempre procuram traduzir as principais características da "cerveja que desce redondo". A Skol lidera a pesquisa de Recall desde 1998 e, neste ano, a marca está na memória de 59% dos consumidores.

"O caso Skol está atrelado a uma equipe de vendas que lutou muito pela marca, quando ainda

estava no começo de sua trajetória", disse a gerente do Produto, Andréa Ferreira Fernandes.

Na avaliação da gerente, o sucesso da marca se sustenta em três pilares: a linha de comunicação, com ações voltadas para o entretenimento; a inovação, com o lançamento de produtos; e os eventos que levam a grife Skol, realizados durante o ano. "Essas ações fazem com que a marca tenha um posicionamento forte na memória do consumidor", ressaltou.

Desde 1980, a Companhia Cervejaria Brahma (CCB) detinha o controle acionário da Skol. Com a fusão e a aquisição de algumas marcas que deram origem à Companhia de Bebidas das Américas (AmBev), a Skol passou a pertencer a essa nova empresa.

A AmBev possui, hoje, 17 mil funcionários que trabalham em 48 unidades fabris, sendo 10 no exterior - Paraguai, Uruguai, Argentina e Venezuela. A Skol é produzida em várias

unidades do Brasil.

De acordo com Andréa, as fábricas estão equipadas para produzir todas as marcas. O que muda é a fórmula e o processo de fabricação, mas o equipamento utilizado é o mesmo. No portfólio da Skol estão as cervejas Caracu, Carlsberg, Skol e agora Skol Beats.

Com base em dados do Instituto Nielsen, divulgados pela empresa, a Skol detém 34,1% de participação no mercado brasileiro. No Espírito Santo, responde por 44,6% do share. Em relação ao volume da bebi-

Além de ser distribuída para todo o País, a Skol opera com mais intensidade em algumas praças que são consideradas os principais focos de atuação. Entre elas estão Araçatuba, Araraquara, Americana, Bahia, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Goiás, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Piracicaba, Recife, Ribeirão Preto, Sorocaba, São Paulo e Santa Catarina.

No Brasil desde a década de 60, a Skol sempre teve por característica a inovação. Primeira cerveja em lata do país, foi também a pioneira em lata de alumínio - an-

novidades nas embalagens, a empresa inovou nos sabores, com o lançamento da Skol Ice - a primeira cerveja ice do Brasil -, e a Skol Bock.

Outras estratégias da cervejaria para atingir seu público-alvo e se consolidar no mercado são a realização e o patrocínio de eventos culturais. Entre algumas atividades realizadas ao longo do ano está o Skol Beats - festival de música eletrônica. O evento teve sua terceira edição realizada no mês passado, no Complexo do Anhembi, em São Paulo.

A campanha publicitária mais

A Skol adota um estilo arrojado também em suas campanhas de marketing, que sempre procuram traduzir as principais características da "cerveja que desce redondo". A Skol lidera a pesquisa de Recall desde 1998 e, neste ano, a marca está na memória de 59% dos consumidores.

"O caso Skol está atrelado a uma equipe de vendas que lutou muito pela marca, quando ainda

na aviação da gerente, o sucesso da marca se sustenta em três pilares: a linha de comunicação, com ações voltadas para o entretenimento; a inovação, com o lançamento de produtos; e os eventos que levam a grife Skol, realizados durante o ano. "Essas ações fazem com que a marca tenha um posicionamento forte na memória do consumidor", ressaltou.

Skol. Com a fusão e a aquisição de algumas marcas que deram origem à Companhia de Bebidas das Américas (AmBev), a Skol passou a pertencer a essa nova empresa.

A AmBev possui, hoje, 17 mil funcionários que trabalham em 48 unidades fabris, sendo 10 no exterior - Paraguai, Uruguai, Argentina e Venezuela. A Skol é produzida em várias

práticas que são consideradas os principais focos de atuação. Entre elas estão Araçatuba, Araraquara, Americana, Bahia, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Goiás, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Piracicaba, Recife, Ribeirão Preto, Sorocaba, São Paulo e Santa Catarina.

No Brasil desde a década de 60, a Skol sempre teve por característica a inovação. Primeira cerveja em lata do país, foi também a pioneira em lata de alumínio - antes utilizava a lata de flandres (folha de ferro estanhado). Além de modernizar o mercado com as embalagens **long neck** e a lata de 500 ml, a Skol foi quem primeiro adotou a "boca redondona" - abertura maior da lata. Paralelamente às

Outras estratégias da cervejaria para atingir seu público-alvo e se consolidar no mercado são a realização e o patrocínio de eventos culturais. Entre algumas atividades realizadas ao longo do ano está o Skol Beats - festival de música eletrônica. O evento teve sua terceira edição realizada no mês passado, no Complexo do Anhembi, em São Paulo.

A campanha publicitária mais recente está sendo veiculada desde abril, em rede nacional. Com irreverência, o comercial mostra que, devido à preferência e à fidelidade que os consumidores rendem à marca, o garçom sofre para vender cerveja que não seja Skol.

Cerveja

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1	Skol	30,52	37,37	39,30	41,57	44,29	52,93	51,40	59,00
2	Brahma	44,41	35,30	24,40	26,53	21,18	17,79	13,10	12,30
3	Schincariol	-	1,21	4,20	3,95	4,74	4,14	4,30	4,90
3	Antarctica	18,84	16,58	11,40	8,75	8,97	7,14	5,10	4,00
3	Kaiser	2,87	4,13	3,70	4,23	4,59	2,71	3,40	3,60
6	Cintra	-	-	-	-	-	-	2,60	2,10
6	Malzbier	-	-	-	-	-	-	-	0,80
6	Bavaria	-	-	2,30	0,78	1,44	1,29	1,40	0,50
6	Itaipava	-	-	-	-	-	-	-	0,20
6	Primus	-	-	-	-	-	-	-	0,10
	NS/NR	2,72	4,48	14,30	12,91	12,78	11,93	17,80	11,10
	Outras	0,64	0,93	0,50	1,27	2,01	2,07	0,90	1,40

PENTACAMPEÃ

(Recall 1999 - 2000 - 2001 - 2002 - 2003)

A Água Mineral **INGÁ**, pela 5ª vez consecutiva, está em 1º lugar na preferência do consumidor.

Quem entende bebe a melhor, Água Mineral **INGÁ**.

água mineral
INGÁ



Vitória: 3227-7777 - Linhares: 3371-1900 - Colatina: 3721-3357 - Aracruz: 3325-3265

Alegre: 3552-3344 - C. do Castelo: 3547-1552 - B. Guandu: 3732-1733

C. do Itapemirim: 3522-5436 - Venda N. do Imigrante: 3546-1326 - Guarapari: 3362-5560



Hospital Evangélico de Vila Velha: a excelência do atendimento em primeiro lugar.

No HEVV sempre oferecemos o que há de melhor para o nosso cliente. Todo esse trabalho envolve dois ingredientes especiais: amor e qualidade em saúde. Estamos felizes de ver o reconhecimento de nosso empenho na classificação da pesquisa Recall.

Informamos aos nossos clientes que estamos atendendo com um novo número:

Tel.: **2121-3777**

Ingá diversifica mix de produtos

A INGÁ, MARCA MAIS LEMBRADA DE ÁGUA MINERAL, TAMBÉM CONCENTRA INVESTIMENTOS NA LINHA DE REFRIGERANTES XUAP

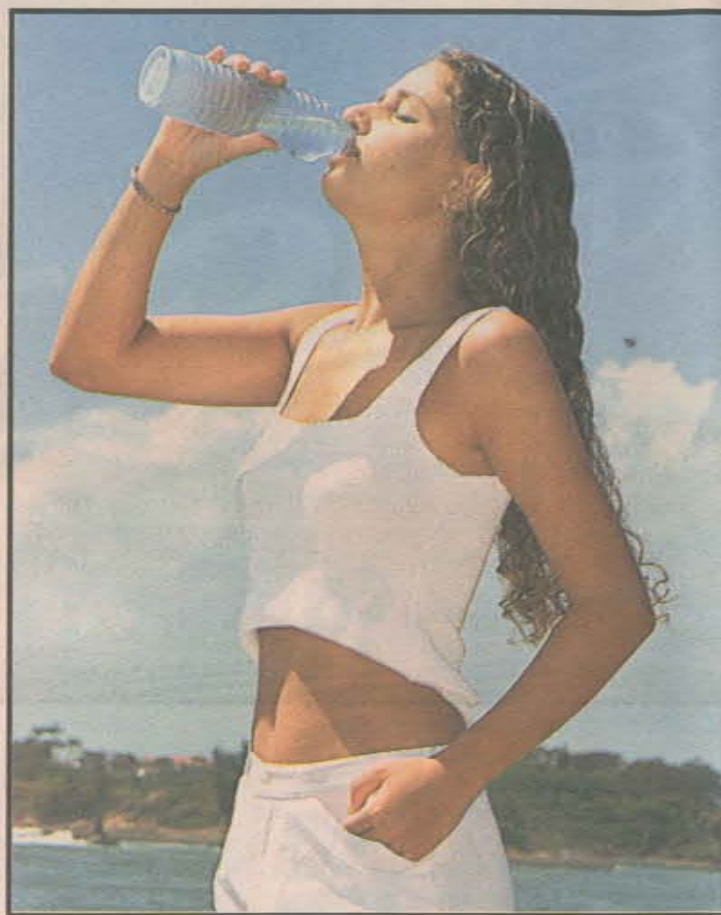
MARIANA FLORES

Com três décadas de existência, a Ingá se prepara para lançar no segundo semestre de 2003 as novas embalagens para os refrigerantes Xuap. Atualmente comercializado apenas em garrafas de dois litros, o produto poderá ser encontrado também nos tamanhos de 250 ml e de 500 ml.

Na avaliação do diretor-superintendente da empresa, Valdir Dias de Oliveira, o prestígio e a consolidação da marca Ingá foram os motivos que impulsionaram a decisão de diversificar a linha de produtos - o carro-chefe ainda é a água mineral. Os refrigerantes Xuap chegaram ao mercado, em 2002, nos sabores laranja, limão, uva, cola e guaraná, sendo os dois últimos vendidos também na versão light.

A aposta num mix variado de produtos faz parte do plano de expansão dos negócios da empresa, que teve início em 2001 com o processo de reestruturação do parque industrial. A Ingá produz, além da água mineral em garrafas de 20 litros e em embalagens descartáveis de 200 ml (copo), 500 ml, 1,5 mil ml e 5 mil ml, a água mineral gaseificada.

Segundo Oliveira, a empresa é a pioneira em envase e distribuição de garrafas de 20 litros no Espírito Santo e uma das primeiras desse segmento no país. Em abril de 2003, a Ingá lançou a água mineral em embalagem de 10 litros. "Esse produto é para atender ao público feminino, já



Claudney Pessoa/Arquivo

A água mineral Ingá é o carro-chefe das vendas e conquistou o pentacampeonato na pesquisa de Recall

que é de fácil manuseio", disse.

Em relação ao desempenho da empresa, Oliveira informou que tem mantido a média de crescimento de 10% ao ano, mas que, no exercício anterior, o volume de vendas aumentou e o faturamento teve uma ligeira queda,

em função da concorrência. "Um garrafão de 20 litros é comercializado por R\$ 5,00, quando a venda é domiciliar. Esse preço é o mesmo praticado há 10 anos", revelou.

Mas na avaliação do diretor-superintendente, 2003 já de-

nota uma tendência de recuperação do segmento, em função do período de alta do dólar. A expectativa é que os resultados sejam ainda melhores por causa dos lançamentos.

A meta da empresa é expandir suas vendas dentro e fora das áreas de atuação, com a entrada dos refrigerantes Xuap em outras praças. Hoje, conta com mais de 40 distribuidores no Espírito Santo, no Rio de Janeiro, em Minas Gerais e na Bahia, e a previsão é dobrar essa quantidade.

A Ingá envasa, mensalmente, 1,6 milhão de litros de água na embalagem de 20 litros. Em relação à produção de refrigerantes, a previsão é chegar ao final do ano com 900 mil litros por mês. A distribuição dos produtos é feita por uma frota de 22 veículos e a empresa opera com 100 funcionários diretos, que trabalham em duas fábricas - uma na Serra da Boa Vista (BR 262) e a outra em Campinho. Da receita total apurada, cerca de 3% são direcionados para a divulgação da marca, por meio de patrocínio de eventos e de permutas.

Em 2003, a água mineral Ingá foi a pentacampeã na pesquisa de Recall, lembrada por 21,3% dos consumidores. Para Oliveira, "essa colocação é mais do que uma consagração. É a realização dos objetivos traçados pela administração da empresa que, juntamente com seus colaboradores, tem-se empenhado para chegar ao consumidor final com a mesma qualidade de sempre".

ÁGUA MINEIRAL

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1	Ingá	21,49	19,15	16,80	18,35	18,81	18,86	17,80	21,30
2	Campinho	24,79	22,92	19,50	17,29	17,80	18,21	16,10	16,70
3	Linhágua	1,07	3,35	6,30	5,72	4,81	6,71	7,90	6,10
3	Dupote	-	-	-	-	-	-	1,70	5,50
3	Pedra Azul	3,51	4,91	4,10	4,59	4,38	5,21	5,00	5,30
3	Açaí	6,30	5,05	3,90	4,38	3,95	3,43	4,40	4,10
7	Água do Frade	9,96	5,55	4,00	2,96	2,01	3,57	3,00	3,10
7	Coroa	-	1,14	0,60	1,13	1,51	2,14	1,90	1,60
7	Schincariol	-	-	-	-	-	-	0,70	1,10
10	Lindóia	3,80	5,69	2,70	2,19	1,58	1,93	1,40	0,80
10	Iate	-	-	-	-	-	0,43	0,50	0,60
10	Serena Show	-	-	-	-	-	1,00	0,80	0,50
10	Raposo	1,00	1,00	0,40	2,05	0,14	0,43	0,40	0,50
10	Minalba	0,86	0,71	0,20	0,21	0,36	0,36	1,00	0,40
10	Indaiá	1,72	1,07	0,70	0,64	1,15	0,64	0,60	0,30
	NS/NR	19,48	25,84	38,40	35,78	36,11	28,71	32,10	27,90
	Outras	5,58	3,62	2,40	4,73	7,32	5,28	4,00	4,20

EMBALAGEM

Água Campinho em nova versão

A Refrigerantes Coroa, detentora da marca Campinho, vai lançar, na primeira quinzena de junho, a água mineral em embalagem pet de 330 mililitros, nos sabores "natural" e "gasosa". O produto se destinará a um público mais elitizado e a estabelecimentos como lojas de conveniência e hotéis de alto padrão. A empresa direcionou cerca de R\$ 50 mil para a aquisição de novos moldes e está aproveitando os equipamentos que já possui para envasar a água. Além de suprir o Espírito Santo, atende também aos Estados da Bahia, de Minas Gerais e do Rio de Janeiro, com a água Campinho, disponível no mercado desde 1972. Em 2003, a marca foi lembrada por 16,7% da população capixaba, ocupando o segundo lugar na pesquisa de Recall.

Sorvete Kibon faz a cabeça da maioria dos capixabas

LUCIANA MARQUESINI

A pontada por mais da metade dos entrevistados na categoria Sorvete, a Kibon sobressaiu-se novamente na pesquisa de Recall. Na

SORVETE

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1	Kibon	70,49	63,49	51,40	44,67	44,80	51,79	51,20	53,60
2	Luigi	19,56	18,79	16,00	17,22	14,79	15,21	17,70	12,70

Luigi: uma marca capixaba à frente de multinacionais

LUCIANA MARQUESINI

Há 25 anos no mercado capixaba oferecendo aos consumidores uma variedade de produtos irresistíveis. Luigi é a marca registrada por alimentos menos

gordurosos, seja pela preocupação com a saúde, seja pela busca do padrão ideal de beleza. A marca Luigi está estampada em partes de venda situadas em

Uma delas se constitui na distribuição de brindes aos consumidores contemplados com palitos premiados. Outra, na instituição de sites de jogos; entre eles, o jogo de cartas com br.

registrada por alimentos menos gordurosos, seja pela preocupação com a saúde, seja pela busca do padrão ideal de beleza.

A pontada por mais da metade dos entrevistados na categoria Sorvete, a Kibon sobressaiu-se novamente no topo do Recall. Neste ano, 53,6% dos consumidores capixabas fizeram referência à marca, o que representou um crescimento de 2,4 pontos percentuais em relação à versão anterior da pesquisa.

Inovação

Há 62 anos no mercado brasileiro, a empresa aposta na constante inovação para manter a liderança da marca em seu segmento. Para cada verão ou data comemorativa, a Kibon prepara novidades para agradar o consumidor, como o sorvete Copa Gol, lançado durante a Copa do Mundo em 2002, e o Kibon Páscoa, produzido em edição limitada para a Páscoa deste ano. Recentemente, passou a oferecer em pote de 2 litros o sorvete de coco e o de abacaxi e o picolé de tangerina da linha Fruttare.

Com o intuito de suprir demandas regionais dos consumidores, a Kibon desenvolve alguns sabores específicos para as diferentes regiões do país, co-

SORVETE

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1	Kibon	70,49	63,49	51,40	44,67	44,80	51,79	51,20	53,60
2	Luigi	19,56	18,79	16,00	17,22	14,79	15,21	17,70	12,70
3	Nestlé	-	-	-	-	-	-	0,20	1,80
3	Skimone	-	-	-	-	-	1,79	0,50	1,20
3	Sabor Azul	-	-	-	-	-	0,43	0,20	1,00
3	Claybon	-	-	-	-	-	-	0,60	0,60
3	Sorvimel	-	1,00	0,90	0,78	0,29	0,29	0,40	0,40
3	Kiabai	0,07	0,21	0,50	0,49	0,29	0,07	0,30	0,40
3	Soft	-	-	-	-	-	-	0,30	0,20
3	Kakitos	-	-	-	-	-	0,43	0,60	0,10
3	Fioretto	-	-	-	-	-	-	-	0,10
	Recall de Produto	-	-	-	-	-	-	2,70	2,00
	NS/NR	7,88	13,17	28,30	27,03	30,22	19,79	20,70	21,60
	Outras	1,93	3,34	3,00	9,81	9,62	9,21	4,60	4,30

mo, por exemplo, os picolés nos sabores cajá, cupuaçu e graviola, da linha Fruttare, comercializados apenas no Norte e no Nordeste do Brasil. Para atender exclusivamente ao paladar infantil, produziu uma linha de picolés da qual fazem parte o Kripton, o Frutilly e o Splod. Já em atenção à clientela que busca produtos com baixo teor calórico e que compõe atualmente uma fatia crescente do mercado consumidor, a indústria disponibiliza sorvetes **light** em potes de um litro e em copos.

Na área comercial, a indústria está investindo nas franquias de boxes Kibon Express, que prepara na hora, em casquinha, o sorvete Cor-

netto, antes oferecido somente nos tradicionais refrigeradores instalados no varejo, e Kibon Soft Ice, sorvetes de casquinha e sundaes expressos. Ambas já contam com um grande número de pontos de venda no país.

Os primeiros sorvetes comercializados pela Kibon foram o Eskibon e o Chicabon, em 1941. No momento, a indústria tem três fábricas, localizadas em São Paulo e em Recife.

Há 25 anos no mercado capixaba oferecendo aos consumidores uma variedade de produtos irresistíveis, como picolés e sundaes nos mais variados sabores, o resultado não poderia ser diferente: a Luigi conquistou, pelo oitavo ano consecutivo, o segundo lugar na pesquisa Recall na categoria Sorvete, superando marcas de renome internacional, como a Nestlé.

O presidente da Luigi, Luiz Carlos Pacheco, ensina que o sucesso da marca se constrói com qualidade, variedade e preço. "Nós somos uma empresa preocupada com a oferta de produtos de padrão elevado, que agradem principalmente o consumidor local. Essa colocação na pesquisa reflete o trabalho direcionado para o cliente", ressaltou. Conforme acrescentou, a indústria acena com sabores exclusivos de picolés e sorvetes, como milho verde e manga, com a finalidade de não deixar de atender a desejos específicos dos consumidores.

A variedade de sabores complementa o leque de produtos que levam a assinatura Luigi, a exemplo de picolés, sorvetes acondicionados em potes de dois ou de cinco litros e o Chup-Shake, uma linha desenvolvida para crianças. Para fortalecer a marca perante o público infante-juvenil, a indústria recorre a sucessivas campanhas promocionais.

Uma delas se constitui na distribuição de brindes aos consumidores contemplados com palitos premiados. Outra, na instituição de sites de jogos; entre eles, o www.gamesinistro.com.br.

Linha Light

No que tange a marcar presença perante os adeptos de uma alimentação de baixo teor calórico, a Luigi faz planos de ampliar e aprimorar sua linha **light**. Com esse objetivo, está desenvolvendo sorvetes sem o gosto residual característico de alguns produtos dessa natureza. Pacheco assinalou que a atenção voltada para esse segmento se justifica pelo progressivo crescimento da demanda

registrada por alimentos menos gordurosos, seja pela preocupação com a saúde, seja pela busca do padrão ideal de beleza.

A marca Luigi está estampada em postos de venda situados em todos os municípios do Espírito Santo, nas "gelaterias" (sorveterias mais sofisticadas) localizadas nos shoppings Extra Center, em Guarapari, Vitória, em Vitória, e Praia da Costa, em Vila Velha, e na recém-criada rede de franquias, a Luigi Ice Cream & Frozen, que já conta com um número substancial de lojas. Além de atender ao mercado capixaba, a indústria se faz presente no sul da Bahia, em Brasília, em Minas Gerais e no Rio de Janeiro.



Valter Monteiro

A variedade e a exclusividade de sabores são para atender aos paladares mais requintados

Garoto leva fé na força do Brigadeiro

PERSONAGENS INFANTIS COMO PERNALONGA E FRAJOLA ESTÃO NAS EMBALAGENS DO NOVO DOCE DA GAROTO

MARIANA FLORES

Quando prosseguimento à estratégia de concorrer no mercado com novos produtos, a Chocolates Garoto lançou, neste ano, o doce Brigadeiro. Além do recheio de brigadeiro, a guloseima tem cobertura de chocolate ao leite e uma camada de granulado.

Na embalagem do Brigadeiro, a diversão fica por conta do Piu-Piu, Patolino, Frajola e Pernalonga, personagens da Warner Bros. que compõem a turma Personalidades Garoto. O produto tem 28 gramas e é vendido individualmente ou em embalagens de três unidades.

Para divulgar o lançamento, a empresa preparou material de ponto de venda (cartaz, adesivo, móbile), e implantou ações de merchandising em programas infantis, tanto na TV aberta quanto

na TV a cabo.

A Chocolates Garoto, empresa de origem capixaba, alcançou, pelo oitavo ano consecutivo, o primeiro lugar na pesquisa de Recall, sendo lembrada por 64,5% da população.

Para a gerente de Marketing, Alaiz Valentini Fonseca, as ações concentradas nos pontos de venda, na mídia e nas comunidades que estão próximas da fábrica, além do bom relacionamento com o cliente, são fatores que contribuem para que o consumidor se identifique com a marca.

Anualmente, a empresa, com sede em Vila Velha, desembolsa 5% da receita para realizar campanhas de marketing. Para o segundo semestre, a Chocolates Garoto está preparando uma nova promoção, mas a gerente preferiu, por enquanto, não revelar nada sobre o assunto.



Evaristo Borges

ANUALMENTE, a Garoto desembolsa 5% da receita para as campanhas de marketing

CHOCOLATES

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1	Garoto	81,74	82,84	69,30	68,60	64,68	73,00	76,00	64,50
2	Nestlé	10,53	7,26	7,10	5,43	5,60	5,00	6,80	12,10
3	Nescau	-	-	1,20	-	2,66	1,57	0,80	2,80
3	Toddy	-	-	-	-	-	1,07	1,10	1,30
3	Guri	-	-	-	-	-	-	0,40	0,80
3	Serenata	-	-	-	-	-	-	0,30	0,60
3	Talento	-	-	-	-	-	-	0,10	0,30
3	Lacta	1,50	0,93	2,20	1,55	2,08	1,36	0,20	0,20
3	Chokito	-	-	-	-	-	-	0,10	0,20
	Recall de Produto	-	-	-	-	-	-	1,40	0,60
	NS/NR	2,94	7,26	16,50	15,03	16,87	11,43	9,30	12,10
	Outras	1,72	1,71	3,60	9,38	8,04	6,67	3,30	4,50

Ações de marketing garantem a segunda colocação à Nestlé

MARIANA FLORES

Na memória de 12,1% dos capixabas, a multinacional suíça Nestlé foi a segunda marca de chocolates mais lembrada pelos capixabas. Para o diretor de Comunicação e Serviços de Marketing, Mário Castelar, o resultado é fruto das sucessivas ações de marketing que a empresa realiza ao longo de sua história, principalmente depois que completou, em 2001, 80 anos de atuação no Brasil.

A produção de balas de chocolates e de confeitos Nestlé no Brasil começou em 1957. Até então, os produtos eram importados da Suíça, por meio da aquisição da Chocolate Gardano S.A.

A Gardano surgiu em 1921, por coincidência no mesmo ano em que a Nestlé se instalava no país. Em 1957, a multinacional suíça adquiriu a Gardano e alterou seu nome para Companhia Brasileira de Chocolates (Chocobras), que lançou dois produtos mantidos até

hoje no mercado: o chocolate em pó e a goma refrescante Mentex.

Em 1959, a Nestlé colocou, pela primeira vez, sua marca em um chocolate produzido em território brasileiro: o chocolate com leite, em tablete e em tubo. Daí para frente as novidades não pararam de chegar até o consumidor. Em 1960, foi lançado o chocolate branco Galak e, no ano seguinte, o chocolate de coco Prestígio. Treze anos depois, a empresa lançou o Chokito, recheado com leite condensado.

Atualmente, a Nestlé trabalha com as linhas: barras recheadas (como Prestígio Biscuit, Sensação Morango, Nescau Barra, entre outras); bombons (Alpino e caixa de especialidades Nestlé); confeitos (Nescau Ball, Galak Ball, etc.); culinários (chocolate em pó solúvel, cobertura de chocolate com leite); snacks (Galak Snack, Nestlé Snack) e tabletes (Crunch, Diplomata, Classic Chocolate com Leite e Avelãs, entre outros).

Sadia amplia linha de produtos

LUCIANA MARQUESINI

Mais uma vez a Sadia é primeiro lugar na pesquisa Recall no segmento Frango, com 20,4% de citações.

Para o diretor de marketing da Sadia, em São Paulo, Gilberto Xandó, a inovação e os esforços para satisfazer as necessidades do consumidor são as metas que garantem a boa aceitação dos produtos da empresa. "Estamos sempre preocupados em detectar os anseios do consumidor para supri-los. Nossa idéia é nos fazermos presentes desde o café da manhã até a hora da sobremesa", explicou.

A qualidade também está entre as prioridades da empresa. De acordo com Xandó, ao adquirir os produtos Sadia, o cliente tem a certeza de que vai consumir alimentos elaborados com um alto controle de inspeção, que ocorre desde a fase de alimentação das aves até o processo de industrialização e de distribuição.

A Sadia tende, de acordo com Xandó, a se tornar uma marca de referência em âmbito nacional no ramo alimentício, ampliando seu mix de produtos. Atualmente, produz uma linha de patês, uma variedade de massas frias, como lasanhas e pizzas, e sobremesas congeladas. Fabrica ainda uma linha funcional de embutidos com baixo teor de gordura, envolvendo carne de aves como peru, chester e frango.

A empresa vai lançar, nos próximos meses, mais uma novidade. Trata-se da linha de sorvetes Sadia, os quais serão comercializados em três sabores.

Referindo-se ao setor de abastecimento, Xandó destacou o cuidado que a Sadia dispensa à distribuição dos produtos. Conforme frisou, a empresa desenvolve um árduo controle para eliminar qualquer possibilidade de falta de algum item da marca nos postos de venda espalhados pelo território brasileiro.

FRANGO

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1	Sadia	51,79	43,36	32,20	32,18	29,29	29,93	26,50	20,40
2	Kifrango	3,94	4,13	4,30	5,08	5,46	8,93	10,00	13,30
3	Beatriz	10,32	12,24	12,60	8,26	7,04	8,36	8,10	7,30
3	Juliana	5,52	4,84	5,50	5,79	5,89	5,79	5,60	5,70
5	Perdigão	3,22	3,77	3,90	2,68	3,66	3,21	5,00	3,30
5	Coopavel	-	-	-	-	-	-	2,50	2,90
5	Avipal	3,22	2,70	2,90	3,67	3,52	2,14	2,20	2,50
5	Pif-Paf	2,87	3,27	3,40	3,67	2,94	3,79	2,50	2,40
5	Adoro	-	-	-	-	-	0,83	0,90	1,40
5	Frangão	5,52	5,12	3,20	2,40	2,30	2,14	0,80	1,40
11	Granja	-	-	-	-	-	-	1,80	1,00
11	Seara	-	1,00	0,90	0,85	1,94	2,07	3,60	0,80
11	Aurora	-	-	-	-	-	-	0,80	0,80
11	Perin	-	-	-	-	-	-	0,20	0,60
11	Frangobom	-	-	-	-	-	-	0,20	0,60
11	Frisa	-	-	-	-	-	-	0,50	0,50
11	Chapecó	-	-	-	-	-	-	0,30	0,40
11	Firenze	-	-	-	-	-	-	0,20	0,40
	Recall de Produto	-	0,85	3,50	4,80	3,95	3,00	4,50	4,20
	NS/NR	10,69	13,88	23,60	22,30	23,04	19,57	19,80	24,90
	Outras	1,85	4,84	4,20	8,33	10,91	6,67	3,60	5,60

VERSÃO

Kifrango em segundo lugar

Segunda mais lembrada no segmento Frango na pesquisa de Recall 2003, a Kifrango distinguiu-se para 13,3% dos entrevistados. Este foi o terceiro ano consecutivo em que a marca se destacou na segunda posição. Com um diferencial: nesta versão, apresentou um crescimento de três pontos percentuais, em termos de presença no mercado, em relação à versão de 2002, quando ficou tecnicamente empatada na segunda colocação com a marca Beatriz.

Diversificação garante liderança

SARLONI INVESTE NA AUTOMATIZAÇÃO E CAPACITA PESSOAL

LUCIANA MARQUESINI

Respondendo pela fabricação dos produtos que trazem estampados o nome Sarloni, o Grupo Villoni de Alimentos tem motivos de sobra para comemorar o resultado da pesquisa Recall 2003. Além de a marca ter-se destacado como a segunda mais lembrada no item Macarrão, foi citada por 11% dos consumidores na categoria Biscoito, situando-se, assim, em primeiro lugar nesse segmento na mente da grande maioria dos capixabas.

No ano passado, havia se posicionado em segundo lugar no item Biscoito, perdendo para a Alcobaça, que se encontrava, en-

tão, sob a direção do grupo Buaiz Alimentos. A pesquisa de 2003 diagnosticou que a marca Sarloni voltou a assumir, nesse segmento, a primeira colocação perante o público, superando a concorrente que, neste ano, passou a ser também de responsabilidade do Grupo Villoni.

Diante da conquista do segundo lugar no item Macarrão e das duas primeiras colocações obtidas no segmento Biscoito, a diretora de Marketing da Villoni Alimentos, Ana Paula Villaschi Martins, considera reconhecida, por parte dos capixabas, a qualidade dos produtos que a empresa fabrica.

A indústria hoje produz, além

dos biscoitos e das massas com ovos Sarloni e da linha da marca Alcobaça, também as massas Apollo. Para conquistar novos paladares, assegurar a satisfação dos consumidores e garantir, dessa forma, um conseqüente aumento das vendas, tem investido na automatização da produção, no treinamento de funcionários e na diversificação da oferta, conforme acrescentou Ana Paula. Só no início deste ano, foram lançados, por exemplo, o biscoito de coco e os biscoito recheados de sabores variados.

No total, a Villoni Alimentos coloca à disposição dos capixabas cerca de 70 produtos, entre massas e biscoitos, fabricados com insumos selecionados.

Alcobaça é marca tradicional

LUCIANA MARQUESINI

Produzido sob a chancela do Grupo Villoni de Alimentos desde o final de 2002, o biscoito Alcobaça foi mais uma vez mencionado pelos capixabas na pesquisa de Recall realizada pela Futura. Na versão de 2003, a marca, citada por 7,6% dos entrevistados, ocupou a segunda colocação, posição dividida com outras de abrangência nacional, como Nestlé e Parmalat. O resultado reflete a tradição da marca, presente há 60 anos no mercado capixaba.

A diretora de Marketing da empresa, Ana Paula Villaschi Martins, informou que a indústria vem conferindo aos produtos Alcobaça o elevado nível de qualidade assegurado às demais linhas de alimentos fabricadas pelo Grupo.

BISCOITO

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1	Sarloni	1,65	1,78	4,20	5,43	6,89	7,71	7,90	11,00
2	Alcobaça	20,49	17,65	13,40	10,80	12,85	7,43	10,90	7,60
2	Nestlé	2,51	2,99	2,70	3,39	1,94	3,93	2,90	6,30
2	Aymoré	4,94	4,91	4,20	3,39	4,38	3,71	8,10	5,70
2	Parmalat	0,93	2,63	3,10	6,70	5,60	7,00	5,20	5,70
2	Piraquê	5,37	7,26	3,70	4,23	5,03	5,36	6,10	5,50
7	São Luiz	23,50	16,37	14,60	13,48	8,97	9,50	8,80	5,30
7	Firenze	1,29	1,00	1,00	1,06	1,65	2,36	2,90	4,70
7	Queops	8,95	9,54	9,30	6,85	7,04	7,14	6,40	4,40
10	Tostines	9,17	8,54	3,80	2,96	2,87	3,57	1,80	2,80
10	Maria	0,86	1,00	2,40	2,54	2,37	3,37	3,00	2,30
10	Passatempo	-	-	-	-	-	-	1,00	1,90
10	Bauduco	0,64	1,00	1,00	1,13	1,44	1,64	1,70	1,80
10	Danone	-	-	-	-	1,08	0,93	1,60	1,20
10	Bono	-	-	-	-	-	0,70	0,80	0,90
10	Marflan	-	-	-	-	-	-	0,30	0,60
10	Villoni	1,07	1,07	1,20	1,06	0,65	1,50	0,20	0,60
18	Triunfo	1,50	2,06	1,20	0,99	1,22	0,93	1,10	0,50
18	Mirabel	-	-	-	-	-	-	0,10	0,30
18	Mabel	-	-	-	-	-	0,70	0,60	0,20
	Recall de Produto	3,08	4,42	11,20	8,96	9,76	11,22	9,80	9,50
	NS/NR	8,60	13,45	17,50	16,80	14,79	10,79	12,90	14,40
	Outras	5,44	4,33	5,50	10,23	9,83	7,00	5,40	6,80



VILLONI
Alimentos

Marcas capixabas lideraram na categoria Macarrão

FIRENZE E SARLONI FICARAM EMPATADAS NA PRIMEIRA COLOCAÇÃO COM, RESPECTIVAMENTE, 19,5% E 18,7%

LUCIANA MARQUESINI

Quando o assunto é macarrão, os consumidores parecem não ter dúvida: macarrão deve ser capixaba. Pelo segundo ano consecutivo as marcas Firenze e Sarloni ficaram tecnicamente empatadas na primeira posição, com 19,5% e 18,7% de participação, respectivamente, na pesquisa de Recall 2003. Representantes das indústrias dos produtos de ambas traçam planos de manutenção e aperfeiçoamento de seus processos operacionais para preservar o lugar no topo do pódio nessa categoria.

Investimentos em pesquisa, tecnologia e treinamento de pessoal estão na mira da Firenze, que objetiva aprimorar a qualidade de seus produtos. "O consumidor é o nosso melhor marketing, conforme mostra a colocação conquistada na pesquisa de Recall 2003, fruto do trabalho concentrado na busca de novas técnicas de produção e no desenvolvimento do nosso quadro funcional. Portanto, não podemos nos descuidar da imagem construída até agora", justificou a gerente de Marketing da indústria, Mariana Cancilieri de Paula.

Automatização

A produção da Firenze acontece de forma totalmente automatizada, a partir do emprego de

matérias-primas selecionadas na fabricação. Esse fato, segundo Mariana, viabiliza a oferta de um macarrão de qualidade elevada, que se torna mais consistente durante o cozimento. Na indústria, a palavra de ordem é o rigoroso controle das normas de saneamento, do acondicionamento e da estocagem dos produtos.

Desde 1976 no mercado capixaba, a Firenze mantém um mix diversificado, que engloba massas secas, massas frescas, pães e biscoitos laminados e recheados. Na linha de macarrão, a indústria oferece aos consumidores mas-

sas de apresentação variada, como a de espaguete, a de talharim, a de penne e a de lasanha, além das instantâneas, disponíveis em muitos sabores.

Os produtos Firenze ultrapassam as divisas do Espírito Santo e marcam presença em pontos de venda nos mercados de São Paulo, do Rio de Janeiro e de Minas Gerais. No Estado capixaba, a empresa tem três fábricas: uma na Serra, uma em Vitória e uma em Vila Velha. Conta ainda com unidades em outras cidades do país, a exemplo de Cuiabá, no Mato Grosso, e de Marialva, no Paraná.

SARLONI

Marca integra o mix do grupo Villoni

As massas com ovos Sarloni, as mais apontadas, junto com as Firenze, na categoria Macarrão, integram o mix fabricado pelo Grupo Villoni de Alimentos. Segundo a diretora de Marketing da indústria, Ana Paula Villaschi Martins, o macarrão dessa marca foi premiado, em 2001, pela Associação Capixaba de Supermercados (Acaps) como produto de destaque em vendas no varejo. A produção do macarrão Sarloni ocorre por meio de funcionários bem-preparados e de equipamentos modernos de linhas contínuas de secagem em alta temperatura, a partir de matéria-prima selecionada. O Grupo Villoni de Alimentos acena para os consumidores com massas do tipo talharim, gravatinha, penne, espaguete, ninho e lasanha, entre outros.



Valter Monteiro

A produção da Firenze acontece de forma totalmente automatizada

MACARRÃO

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1	Firenze	27,22	26,48	20,00	15,67	23,12	16,86	18,60	19,50
1	Sarloni	14,18	9,68	12,40	12,49	14,29	18,86	17,70	18,70
3	Villoni	10,96	16,30	11,10	9,95	7,82	9,36	7,70	5,90
3	Apollo	1,00	1,49	2,30	2,68	4,16	3,71	4,30	4,00
3	Piraquê	1,65	2,28	2,50	2,54	1,87	2,50	2,30	3,70
6	Alcobaça	8,17	7,76	5,30	5,01	5,46	3,00	3,90	3,00
6	Adria	3,87	3,84	3,20	1,98	2,58	3,64	2,40	2,20
6	Mara	1,43	1,64	1,40	1,41	2,23	1,57	1,40	2,10
6	Miojo	1,29	1,64	1,10	2,26	0,93	2,29	2,20	2,00
6	Du Prato	1,07	1,07	2,70	2,75	2,66	2,71	2,20	1,30
11	Queops	2,01	1,85	2,70	2,05	1,29	1,43	1,20	0,40
11	Barilla	-	-	-	-	-	0,61	0,10	0,40
11	Ricone	3,51	2,49	1,90	3,53	1,65	0,14	0,10	0,30
11	Vilma	-	-	-	-	-	-	0,10	0,30
11	Soltíssimo	-	-	-	-	-	-	0,20	0,10
11	Petbom	-	-	-	-	-	-	0,10	0,10
	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
	Outras	6,66	6,41	4,50	7,62	7,11	8,78	6,30	8,90

Regina mantém receita de sucesso

A BUAIZ ALIMENTOS PROCESSA, POR ANO, 114 MIL TONELADAS DE GRÃOS DE TRIGO NOS MOINHOS



Valter Monteiro

A farinha é a mais lembrada pelo consumidor capixaba

MARIANA FLORES

Manter uma forte relação com o consumidor é uma das estratégias da Buaz Alimentos, empresa do grupo Buaz, para conquistar o primeiro lugar na pesquisa de Recall quando o assunto é farinha. A marca Regina foi lembrada por 50,8% dos consumidores entrevistados pela Futura e ocupou, pelo oitavo ano consecutivo, a mesma posição.

De acordo com o diretor-executivo do negócio Alimentação, Elcio Alves, não basta oferecer um produto de qualidade. "É preciso fazer com que o consumidor tenha uma forte ligação com a marca", ressaltou. Para isso, a empresa procura trabalhar as utilidades da farinha ensinando, por exemplo,

receitas para a dona-de-casa.

Associar a marca do produto a algumas datas comemorativas - como o Dia das Mães e o Dia da Noiva -, e concretizar parcerias com instituições filantrópicas, como a Associação Comunitária do Espírito Santo (Aces), foram outras alternativas encontradas pela empresa para fixar a marca na mente do consumidor.

A Buaz Alimentos trabalha com a fabricação de duas linhas de farinhas: a industrial e a doméstica, sendo essa última ideal para o preparo de receitas caseiras, como pães, salgados, pizzas, tortas e massas. Anualmente, processa 114 mil toneladas de grãos de trigo em seus moinhos em Vitória e em Três Rios (RJ).

FARINHA DE TRIGO

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1	Regina	44,05	44,21	44,30	44,04	44,51	45,14	49,90	50,80
2	Dona Benta	26,79	24,48	23,10	19,41	16,58	17,29	21,00	14,40
3	Número Um	7,31	4,91	3,10	2,82	3,30	4,21	4,40	5,20
3	Boa Sorte	6,66	6,90	5,80	5,36	6,39	6,57	4,80	4,00
5	Buaz	-	-	-	-	-	1,14	1,70	0,70
5	Juparanã	-	-	-	-	-	0,50	0,50	0,50
5	Sinhá	-	-	-	-	-	-	0,60	0,40
5	Vitória	-	-	-	-	-	-	0,20	0,20
5	Leste	-	-	-	0,71	0,36	0,21	0,30	0,10
5	Rio Doce	-	-	-	-	-	-	0,10	0,10
	Recall de Produto	-	-	-	-	-	-	0,40	0,20
	NS/NR	11,75	13,81	20,50	21,38	23,83	19,50	18,90	18,30
	Outras	3,01	5,69	3,00	6,28	4,95	5,43	4,30	5,10

Selita: novos produtos até o final do ano

LUCIANA MARQUESINI

Há 64 anos no mercado capixaba, a Selita é a maior cooperativa do Estado. Atualmente, oferece uma grande variedade de produtos - cerca de 68 itens entre leites, queijos, doces, iogurtes e manteigas.

Ainda neste ano, devem chegar às prateleiras dos supermercados mais novidades, como o queijo tipo Reino, o iogurte light com 0% de gordura e açúcar no sabor pêssego e bebidas lácteas nos sabores banana, mamão e maçã. Além do mercado capixaba, os produtos Selita também estão presentes no do Rio de Janeiro, no de Minas Gerais e no do sul da Bahia.

Contabilizando um faturamento mensal de R\$ 5,2 milhões, a Cooperativa de Laticínios Selita, integrada por um total de 1,7 mil associados e situada em Cachoeiro de Itapemirim, foi a marca mais lembrada pela população capixaba na pesquisa Recall deste ano.

Com 27% das citações na categoria Leite, Manteiga e Derivados, essa foi a oitava vez consecutiva que a marca Selita alcançou o primeiro lugar na pesquisa.

De acordo com o presidente da Selita, José Onofre Lemos, a liderança na mente dos consumidores capixabas resulta de um bom trabalho de marketing e, principalmente, da variedade e

da qualidade dos 300 mil quilos de produtos levados por mês aos consumidores. "Essa pesquisa nos incentiva a continuar investindo cada vez mais na qualidade, que faz a nossa diferença e que contribui para continuarmos obtendo o desempenho apresentado", concluiu.

Premiação

Qualidade parece mesmo ser a marca da Selita. O queijo minas padrão, produzido pela cooperativa, foi premiado em 2002 no XXIX Concurso de Produtos Lácteos como melhor queijo minas do país. O concurso foi realizado durante o Congresso Nacional de Laticínios, no Instituto de Laticínios Cândido Torres, em Juiz de Fora,

Minas Gerais.

A Selita concorreu com outras 58 empresas e cooperativas do setor de laticínios de várias regiões do Brasil. De acordo com Onofre, essa premiação de caráter nacional é muito importante para uma empresa do Espírito Santo, "pois projeta o Estado em âmbito nacional", ressaltou.

Para garantir essa qualidade, os cuidados começam com a matéria-prima utilizada na fabricação dos produtos. Cerca de 180 mil litros de leite saem todos os dias de fazendas do Espírito Santo e de Minas Gerais sob um rigoroso monitoramento, que utiliza alta tecnologia desde o manejo do gado, passando pela ordenha e pelo transporte do leite, até a fábrica da Selita.

LEITE, MANTEIGA E DERIVADOS

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1	Selita	41,46	40,49	32,70	30,91	29,15	29,50	28,60	27,00
2	Veneza	3,51	6,48	5,50	5,08	3,95	7,14	7,50	6,10
2	Capel	1,15	0,93	1,50	1,27	1,72	2,64	1,90	4,70
2	Camil	4,15	6,26	6,50	5,50	6,25	5,64	6,50	4,60
2	Parmalat	12,11	11,67	8,70	9,03	6,60	7,21	5,80	4,20
6	Qualy	-	1,14	2,00	1,69	3,23	2,36	4,20	3,50
6	Ibituruna	0,72	0,85	1,40	2,33	1,36	3,14	4,00	3,30
6	Claybom	0,72	1,35	3,70	2,40	3,88	3,00	3,20	2,90
6	Quero Quero	0,93	1,57	1,70	0,92	1,22	2,14	2,80	2,60
6	Ninho	4,08	3,49	2,40	3,53	2,37	3,50	2,40	2,40
6	Longa Vida	-	0,71	1,20	2,75	2,66	2,57	2,30	1,80
6	Doriana	-	-	-	-	-	-	0,40	1,40
6	Deline	-	-	-	-	0,93	0,71	0,80	1,30
14	Copa real	-	-	-	-	-	-	1,40	1,20
14	Nestlé	0,72	0,93	0,50	0,49	0,65	0,50	0,70	1,20
14	Glória	0,86	1,00	1,20	1,83	0,50	0,79	0,70	1,00
14	Sadia	-	-	-	-	-	-	0,70	0,90
14	Limilk	-	-	-	-	-	-	0,20	0,60

Há 50 anos na mesa do capixaba

LUCIANA MARQUESINI

Segunda marca mais lembrada, com 6,1% das citações no setor de Leite, Manteiga e Derivados, a Veneza vem aumentando

riedade de produtos, como queijos, manteigas, iogurtes, doces e requeijão cremoso tradicional ou light. O principal produto da empresa são os queijos, especialmente os do tipo



Há 50 anos na mesa do capixaba

LUCIANA MARQUESINI

Segunda marca mais lembrada, com 6,1% das citações no setor de Leite, Manteiga e Derivados, a Veneza vem aumentando, a cada ano, a credibilidade e a aceitação de seus produtos perante os consumidores capixabas. Além do bom resultado na pesquisa, a Veneza tem mais um motivo para comemorar: neste ano, a cooperativa, que fatura R\$ 300 milhões/ano, completa cinco décadas de existência.

De acordo com o superintendente da empresa, José Carnieli, a pesquisa representa o reconhecimento dos consumidores capixabas em relação ao padrão de qualidade dos produtos Veneza. "Esse resultado é o reconhecimento desses 50 anos de trabalho voltados para a produção e para a comercialização de alimentos de qualidade", salientou.

Situada em Nova Venécia, a Cooperativa Agropecuária do Norte (Coopnorte), nome de registro da empresa, oferece uma grande va-

riedade de produtos, como queijos, manteigas, iogurtes, doces e requeijão cremoso tradicional ou light. O principal produto da empresa são os queijos, especialmente os do tipo prato, mussarela e minas.

O desafio da cooperativa, segundo Carnieli, é aumentar os investimentos para incrementar a produção e melhorar a qualidade e a captação da matéria-prima utilizada na fabricação dos produtos Veneza. Com essa finalidade, a empresa programa investimentos em melhoria genética, em manejo do rebanho leiteiro, em novas tecnologias de ordenha, em armazenamento e em transporte do leite.

Para os próximos anos, a cooperativa planeja ampliar a linha de produtos incorporando, inclusive, itens mais nobres, como queijos do tipo Reino e Gouda, entre outros. Não apenas os capixabas saboreiam os laticínios da marca. A Veneza também os fornece para a Bahia, conforme informou o superintendente da empresa, José Carnieli.



Valter Monteiro

A Cooperativa quer ampliar o mix com a oferta de produtos mais nobres

6	Deline	-	-	-	-	0,93	0,71	0,80	1,30
14	Copa real	-	-	-	-	-	-	1,40	1,20
14	Nestlé	0,72	0,93	0,50	0,49	0,65	0,50	0,70	1,20
14	Glória	0,86	1,00	1,20	1,83	0,50	0,79	0,70	1,00
14	Sadia	-	-	-	-	-	-	0,70	0,90
14	Limilk	-	-	-	-	-	-	0,20	0,60
14	Pura Vida	-	-	-	-	-	0,79	0,80	0,50
14	Castelo	-	-	-	-	-	-	0,70	0,50
14	Da Roça	-	-	-	-	-	0,86	0,40	0,50
14	Molico	-	-	-	-	-	-	0,10	0,40
14	Melissa	-	1,00	1,00	0,56	1,58	0,86	0,60	0,30
14	Girassol	-	-	-	-	-	0,64	0,10	0,30
14	Fiori	0,36	1,14	0,70	0,56	0,65	0,43	0,40	0,20
14	Da Mata	-	-	-	-	0,29	0,29	0,20	0,20
14	CCPL	6,38	5,34	4,00	2,68	1,15	0,79	0,80	0,10
14	Vila Rica	-	-	-	-	-	-	0,50	0,10
	Recall de Produto	-	-	-	-	-	1,35	2,10	2,60
	NS/NR	5,24	6,76	9,80	13,20	14,93	10,21	10,40	12,70
	Outras	14,53	8,89	14,40	14,96	16,87	9,50	8,80	10,90