

O 16º Recall

José Luiz Orrico
Diretor da Futura

Pela décima sexta vez consecutiva, a Futura e A GAZETA estão entregando ao mercado a pesquisa de Recall de Marcas do Espírito Santo. Esse produto vem se consolidando ano a ano e temos a satisfação de dizer que vem servindo como balizador do mercado, no sentido de medir quais aquelas empresas que têm desenvolvido melhor o seu mix de marketing, de forma a se instalar e permanecer na cabeça do consumidor.

Só para lembrar, essa é uma pesquisa face a face, ou seja, o entrevistador e o entrevistado estão presentes no mesmo local e a entrevista é feita ao vivo. A pesquisa é dividida em duas, sendo uma delas aplicada em todo o Espírito Santo e a outra aplicada somente na Grande Vitória. Na primeira, são perguntados aqueles segmentos que têm expressão estadual, por exemplo, Transporte – Empresa de Ônibus: nesse caso, a vencedora é a Águia Branca. Na segunda, aqueles segmentos com expressão regional na Grande Vitória, por exemplo, Lojas de Material de Construção: aqui, a D&D já aparece em 2008 como a mais lembrada.

CRITÉRIOS

No Estado, fizemos 1.600 entrevistas e levantamos a lembrança de 48 segmentos de produtos ou serviços. Já na regional, ouvimos 600 moradores da Grande Vitória e pesquisamos 57 segmentos. Essas entrevistas foram realizadas durante o mês de abril do corrente ano. Para efeito de resultado, trabalhamos com um diferencial de 2 pontos percentuais para declarar empate técnico.



Divulgação

ESTADUAL Todos os primeiros colocados

Segmento	Marcas
Top of Mind	Omo
Água Mineral	Campinho
Arroz	Sepé
Banco	Banco do Brasil
Bandeira de Posto de Gasolina (Combustível)	BR/Petrobras
Bandeira de Revendedora de Gás	Minasgás
Bateria de Automóvel	Moura
Biscoito	Sarlioni
	Alcobaça
Cachaça	Caninha 51
Café	Número Um
Cerveja	Skol
Caminhão	Mercedes-Benz
Cartão de Crédito	Visa
Chocolate	Garoto
Empresa aérea	Tam
Empresa de Ônibus	Águia Branca
Empresa de Transporte de Carga Rodoviária	Itapemirim
Fábrica de Móveis	Águia Branca
Farinha de Trigo	Movelar
Financeira	Regina
Frango	Dacasa
Fábrica de Automóvel	Kifrango
Grande Empresa	Volkswagen
	Vale
	Petrobras
Leite, Manteiga e Derivados	Selita
Macarrão	Sarlioni
Marca de Aparelho Celular	Motorola
Marca de DVD	Philips
Marca de Geladeira	Cônsul
Marca de Fogão	Dako
Marca de Televisão	Semp Toshiba
Marca de Filme Fotográfico	Kodak
Marca de Pneu de Automóvel	Pirelli
Marca de Tênis	Nike
Modelo de Automóvel	Gol
Moto	Honda
Operadora de Telefonia Celular	Vivo
Operadora de Telefonia Fixa	Telemar
Pasta de Dente	Colgate
Plano de Assistência Médica	Unimed
Produtos de Beleza	Natura
Refrigerante	Coca-Cola
Sabonete	Lux Luxo
Sal	Globo
Seguro	Banestes
	Bradesco Seguros
Sorvete	Kibon
Suco de Frutas	Mais

REGIONAL Todos os primeiros colocados

Segmento	Marcas
	Razões do Corpo
Academia	Ponto 1
	Apik
	Corpus
Agência de Turismo	Águia Branca
Aluguel de Veículo	Localiza
	Rent a Car
Carne Embalada	Sadia
Cerimonial e Casa de Festas	Le Buffet
	Pirlimpimpim
	Splash
	LolyPopy
Cerimonial Infantil	Casa Di Lucca
	Le Rosé

corrente ano. Para efeito de resultado, trabalhamos com um diferencial de 2 pontos percentuais para declarar empate técnico nos dois casos, ou seja, se duas marcas tiverem um percentual menor que 2 pontos percentuais, elas estarão empatadas tecnicamente, prevalecendo o maior.

Sempre nos perguntam qual a importância desse tipo de trabalho. A resposta é simples. Através de trabalhos desse tipo é possível informar a todo mercado – o proprietário da marca, o gerente, a área de marketing, a agência de propaganda – enfim, todos que se envolvem com aquela marca – uma medição da retenção da marca na memória do consumidor, e isso, evidentemente, é o que todo empresário gostaria de ter, pois estando a marca na cabeça do consumidor, será a primeira lembrada quando se apresentar a oportunidade de consumo.

OS DOIS LADOS

É claro também que essa lembrança pode ser de características e atributos negativos. Nesse caso, a leitura é inversa ao exemplo anterior. Essa lembrança levará ao não consumo daquele produto ou serviço que está na mente das pessoas. É importante, aqui, lembrar dois eventos negativos que aconteceram com duas marcas e que, inicialmente, causaram enormes dificuldades para as empresas, que no decorrer do tempo conseguiram fazer desse limão uma bela limonada.

Possivelmente, esses dois eventos de grande impacto estão ainda guardados na mente das pessoas. Um deles, o acidente com o Fokker 100 da Tam, em Guarulhos. A Tam em 96 tinha 7,45% de lembrança na mente do consumidor. Em 1998, após o referido acidente, ela chegou a 18,4%. Naquele momento havia uma lembrança negativa muito forte na mente do consumidor. De lá para cá, a Companhia trabalhou fortemente os seus atributos, virou a sua imagem e hoje é a maior companhia aérea do Brasil, tendo um recall no Estado do Espírito Santo de 55,4%, ou seja, aumentou

Para José Luiz, "a fixação da marca em um mercado tão competitivo dá uma boa vantagem para que a empresa aumente seu market share"

em quase 8 vezes a sua lembrança na cabeça do consumidor neste período.

O outro evento ocorreu com o afundamento da plataforma da Petrobras. De lá para cá, o episódio foi esquecido e a lembrança dela foi de 2,89% em 2000 para 8,59% no ano seguinte, levando-a a assumir o primeiro lugar naquele ano. Agora, em 2008, ela continua liderando com 8,63%, empatada com a Vale.

Na época, se perguntássemos o que levou o entrevistado a lembrar da Tam ou da Petrobras, certamente teríamos como resposta os dois eventos negativos em mais de 90%, senão na totalidade dos entrevistados. Hoje, se fizermos a mesma pergunta, certamente as respostas seriam diferentes e a maioria delas teria características positivas. Acredito que mesmo o caso da Tam, que no ano passado teve outro acidente trágico, muitas das respostas seriam sobre aspectos positivos.

Como já foi dito por tantas pessoas anteriormente, o mundo empresarial é, hoje, completamente diferente do que já foi no passado. A competitividade das empresas é o que impacta a relação produto/serviço com o consumidor. Já na distante década de 70, quando serviço era coisa que nem se falava, o consumidor era obrigado a sair atrás do ponto de venda e comprar o que a empresa oferecia ao preço ofertado.

Atualmente, em uma inversão extraordinária, as empresas é que estão na busca de consumidores, fazendo a oferta que eles desejam, na forma e preço que eles aceitam. Ou a empresa age dessa forma, ou outra entra e ocupa o seu espaço, conquistando o consumidor. Por isso, as empresas têm que se preocupar em oferecer muito mais do que o produto/serviço.

A fixação da marca em um mercado tão competitivo, com tanta disponibilidade de produtos e serviços, dá uma boa vantagem para que a empresa aumente seu market share. Evidentemente, que não é apenas a marca que faz com que o consumidor compre o produto, mas não tenham dúvidas, ela é um elemento fundamental na decisão de compra.

Reforçando os argumentos acima, é fácil verificar, após quinze anos, que temos muito mais marcas citadas, por segmento avaliado, do que tínhamos antes. O mercado hoje disponibiliza muito mais produtos e serviços. As alternativas de escolha para o consumidor são imensas e cada um escolhe, considerando aqueles atributos que considera mais importantes.

Por outro lado, ao decidir a compra de um produto e/ou serviço, o consumidor leva em consideração diversos atributos, além de

qualidade e preço, ao contrário do que ocorria no passado. O consumidor tem certeza que, se a qualidade do produto é semelhante, o preço também o será. Esses dois itens deixaram de ser diferencial e passaram a ser parte obrigatória e integrante do mix dos produtos. O que diferencia um produto do outro, na maioria das vezes, são os atributos que a marca carrega e o grau de lembrança que o consumidor tem dela.

Para complicar um pouco mais, a proliferação da tecnologia e o advento das inovações tornaram muito difícil para o consumidor identificar o que é o melhor. A fonte que o ajuda a fazer escolhas são os atributos da marca. A empresa que encanta o consumidor a ponto de ter a preferência dos clientes, obviamente é a primeira a ser lembrada e, em alguns casos, pode até praticar um preço maior, o chamado preço premium. Basta observar as diferenças entre preços de tênis, de jeans, de eletrodomésticos, enfim, de marcas de produtos que conseguiram com muito trabalho ser desejadas pelo consumidor.

A LUTA PELA CONSTRUÇÃO

Construir marca é construir uma reputação que fique na cabeça dos consumidores, é mais do que o produto, é mais do que atendimento. Na verdade, é a soma de muitas variáveis que definem a experiência de compra. Ou seja, é necessário se fazer o dever de casa com qualidade e acrescentar criatividade e aspectos lúdicos envolventes à experiência de compra do consumidor. É preciso que, além do produto, o ato de comprar seja bastante prazeroso. Aqui estamos falando muito mais de serviço (ponto de venda) do que do próprio produto e essa é a diretriz de uma boa tática empresarial, para o fortalecimento sustentável de uma marca.

As observações acima parecem comuns, porém construir marca é, acima de tudo, a capacidade de conhecer e interpretar consumidores, conciliar a oferta de produtos e serviços, configurar formatos e gestão dos negócios, proporcionando experiência de compra consistente, de acordo com a promessa da marca.

Por fim, desejo a todos que aproveitem o produto que estamos entregando ao mercado. Temos tido o maior cuidado em ajudar o mercado com informações e leituras que possibilitem ações para a melhoria do resultado de cada empresa. Nós, da Futura, nos colocamos à disposição para conversar sobre o assunto com quem assim o desejar.

Muito obrigado pela atenção e vamos aos números.

Cerimonial Infantil	LolyPopy Casa Di Lucca Le Rosé Le Bouffet Casa Pedra
Cinema	Cinemark
Construtora de Imóveis	Galwan
Concessionária de Automóvel	CVC
Consórcio de Automóvel	Viwa Moto Vena Suzuki Litoral Viwa Stillo Motos Contauto
Concessionária de Motos	Data Control Darwin CEP
Curso de Informática	Zé Maria
Curso Pré-Vestibular	Contec Darwin
Curso Prep. para Concurso	Cefetes/Escola Técnica Darwin
Curso Profissionalizante	CCAA
Escola de 1º e 2º Grau	Vigserv
Escola de Idiomas	Visel
Empresa de Vigilância	Prossegur
Farmácia	Santa Lúcia
Farmácia de Manipulação	Alquimia
Gráfica	Grafitusa
Instituição de Ensino Superior Particular	Faesa
Imobiliária	Universal Senac/Ilha do Boi Por do Sol Íbis Aruan
Hotel	Meridional Primo
Hospital	Tommasi
Joalheria	Quintão
Laboratório de Análises Clínicas	Logos
Livraria	Flash Vídeo
Locadora de Vídeo/DVD	Casa dos Brinquedos
Loja de Brinquedos	Itapuã
Loja de Calçados	Laser Discos
Loja de CD	Ortobom
Loja de Colchões	Dadalto
Loja de Departamentos	Lojas Americanas
Loja de Eletrodomésticos	Eletrocit
Loja de Informática	Hi Tech
Loja de Instrumentos Musicais	Laser Discos
Loja de Material Esportivo	Ademar Cunha Spózer
Loja de Material de Construção	D&D
Lojas de Móveis	Danúbio
Loja de Roupas Infantis	Balãozinho
Loja de Roupas Masculina	C&A
Loja de Roupas / Cama, Mesa e Banho	Santa Terezinha
Loja de Revelação de Fotografias	Rapid Color
Marca de Roupas (Etiqueta)	Zoomp
Loja de Tintas	Politintas
Motel	Status Motel
Ótica	Do Povo
Papelaria	Castorino Santana
Pós-graduação	Faesa
Relojoaria	Primo
Shopping Center	Shopping Vitória
Supermercado/Atacado	Extrabom Epa

A GAZETA especial

COORDENADOR DE CADERNOS ESPECIAIS
José Carlos Corrêa
jccorrea@redgazeta.com.br

Publicidade:

Vitória: (27) 3321-8346
Cachoeiro (28) 3522-8705 - (28) 3522-8544
Colatina: (27) 3721-0882 - (27) 3721-4979
Linhares (27) 3371-0408 - (27) 3371-4118
Guarapari (27) 3361-1835 - (27) 3362-0448
S. Mateus (27) 3363-2567 - (27) 3763-1833

EDITOR RESPONSÁVEL:

Paulo Maia
pmaia@redgazeta.com.br

EDITOR DE ARTE

Paulo Nascimento

DIAGRAMADORA

Alessandra Moreira Leite

CONSTRUTORA DE IMÓVEIS

Preocupação com a qualidade

EMPRESÁRIOS AFIRMAM QUE O ITEM QUALIDADE FOI PEÇA IMPORTANTE PARA FIXAR MARCAS NA MEMÓRIA DOS CONSUMIDORES

Os capixabas estão cada vez mais exigentes quando se trata da compra de imóveis. No Recall 2008 três grandes construtoras tiveram lugar garantido na memória dos clientes. Na frente da pesquisa aparece a Galwan, lembrada por 13,33% dos consumidores, seguida pelas construtoras Lorenge, com 7,17% e Morar, 5,83%.

De acordo com José Luis Galvêas Loureiro, diretor-presidente da Galwan, a empresa apareceu no Recall pela primeira vez em 2006 e desde então vem crescendo e se destacando. "Estamos muito satisfeitos e de certa forma até surpresos pela grande diferença em relação ao resultado do ano passado. Sinto-me muito agradecido pela eficiência de todas as empresas e pessoas responsáveis pela divulgação da Galwan, assim como pela constatação da força dos veículos de comunicação do Estado, onde sempre estamos presentes", afirma José Luis.

CREDIBILIDADE JUNTO À CLIENTELA É DESTACADA

José Luis acredita que a Galwan seja a mais lembrada devido à credibilidade da empresa perante os consumidores. "Nosso objetivo é manter a credibilidade do condomínio fechado, satisfazer o cliente e atendê-lo como se fosse parte de uma família", diz.

Por seis anos consecutivos a Galwan é eleita líder empresarial do setor de construção civil. Para José Luis, o reconhecimento popular da empresa faz com que a Galwan possa construir, dentro do planejamento estratégico, um plano mais ousado, já que os serviços e produtos oferecidos têm proporcionado bons resultados e vêm impulsionando o crescimento da empresa.

Em 2006 foi publicado pelo



José Luis Galvêas Loureiro, da Galwan, destaca o crescimento registrado pela empresa

do País e a Galwan aparece como a 25ª colocada.

No ano seguinte, na mesma pesquisa, a Galwan não somente permaneceu no ranking como subiu para a 16ª posição. "Isso foi motivo de orgulho para nós, por sermos uma empresa capixaba e termos alcançado essa posição. Também ficamos

recebeu da Associação Brasileira de Engenharia e Consultoria Estrutural (Abece) um prêmio pelo empreendimento Global Tower.

EMPREENDIMENTOS

De acordo com José Luis, a Galwan faz condomínios fechados há 27 anos, embora a empresa tenha sido registrada em 1987.

ano outros três empreendimentos serão lançados, com um total de 452 unidades. A empresa atua em Vitória, Vila Velha e no Rio de Janeiro.

A Galwan tem como metas investir em empreendimentos fora do Estado, difundir o sistema da empresa e ganhar a credibilidade já existente no Espírito Santo,

Lorenge vibra com resultado do Recall

Divulgação



pular da empresa faz com que a Galwan possa construir, dentro do planejamento estratégico, um plano mais ousado, já que os serviços e produtos oferecidos têm proporcionado bons resultados e vêm impulsionando o crescimento da empresa.

Em 2006 foi publicado pelo ITCnet, empresa especializada em Pesquisa de Mercado de Obras no setor da Construção Civil e Pesada no Brasil, o ranking das 50 maiores empresas

do País e a Galwan apareceu como a 25ª colocada. No ano seguinte, na mesma pesquisa, a Galwan não somente permaneceu no ranking como subiu para a 16ª posição. "Isso foi motivo de orgulho para nós, por sermos uma empresa capixaba e termos alcançado essa posição. Também ficamos envidescidos ao ver o resultado do trabalho de toda uma equipe, incluindo os próprios condôminos", diz José Luis.

Em 2007, a Galwan também

recebeu da Associação Brasileira de Engenharia e Consultoria Estrutural (Abecce) um prêmio pelo empreendimento Global Tower.

EMPREENDIMENTOS

De acordo com José Luis, a Galwan faz condomínios fechados há 27 anos, embora a empresa tenha sido registrada em 1987. Desde então foram concluídos 30 empreendimentos, totalizando 1.859 unidades.

Atualmente, 15 obras estão em andamento e ainda neste

ano outros três empreendimentos serão lançados, com um total de 452 unidades. A empresa atua em Vitória, Vila Velha e no Rio de Janeiro.

A Galwan tem como metas investir em empreendimentos fora do Estado, difundir o sistema da empresa e ganhar a credibilidade já existente no Espírito Santo, também em outras praças, levando ao condômino um bom produto e, principalmente, um excelente custo de unidades residenciais e comerciais.



A qualidade das obras foi apontada como um dos motivos para fixar a Lorenge na memória popular

Pesquisa também repercute bem entre a diretoria da Construtora Morar

A Morar recebe com grande satisfação o resultado da pesquisa, por ver que o trabalho de divulgação da marca e imagem refletiu positivamente junto aos capixabas.

De acordo com Rodrigo Gomes de Almeida, diretor de novos negócios, a empresa se preocupa em mostrar a cada campanha um compromisso muito grande com os clientes, através da qualidade das obras. E também a constante preocupação em atender às necessidades das pessoas que procuram imóveis para residir ou investir.

SERIEDADE E RESPONSABILIDADE

"Quando fazemos nossas próprias pesquisas, os itens mais citados são a qualidade dos imóveis, o compromisso com a entrega no prazo e a seriedade e responsabilidade da empresa", afirma Rodrigo. "Vemos cada cliente e cada venda com muita responsabilidade e a preocupação de atender bem, realizar sonhos e atingir as expectativas depositadas em nossa empresa", complementa.

De acordo com Rodrigo, a Morar quer reforçar a atuação em todo o Espírito Santo, expandindo-se para outros municípios além da Grande Vitória. "Estamos com diversos lançamentos previstos ainda para este ano. Entre eles o Itaúna, em Laranjeiras, e o lançamento da fase final do condomínio Itatiaia Aldeia Parque, com casas de três e quatro quartos. Para o segundo semestre teremos um lançamento em Jardim Camburi e outro em Barro Vermelho", informa.

A Morar é uma empresa com



Fábio Vicentini

Rodrigo Gomes de Almeida, da Morar, diz que a empresa quer expandir sua área de atuação para outros municípios da Grande Vitória e até do Estado

27 anos de atuação no Espírito Santo. Foi a primeira construtora do Estado certificada pela ISO 9000 em 1998. Vencedora do

Prêmio Ademi, em 2005 e 2007 e é, atualmente, uma das líderes do setor imobiliário no Estado. A empresa atua nos municípios de

Vitória, Vila Velha e Serra e constam em seu portfólio empreendimentos residenciais, comerciais e hoteleiros.

A Lorenge, há mais de 28 anos no mercado, aponta os resultados do Recall como um reconhecimento não só pelos clientes, como pela população em geral. De acordo com José Elcio Lorenzon, diretor imobiliário, há no mercado grandes competidores, inclusive nacionais, e ser lembrados é uma informação extremamente relevante, pois demonstra que estão no caminho certo.

"A Lorenge sempre teve o compromisso de levar qualidade e inovação para os clientes. Investimos constantemente em pesquisa, na busca de soluções que tornem o dia-a-dia mais prático e sofisticado. Esse compromisso faz da marca Lorenge sinônimo de qualidade, credibilidade e inovação", afirma.

COMPROMISSO COM A EXCELÊNCIA

A empresa trabalha com o foco no cliente, e o compromisso de oferecer excelência em atendimento e em produto, política de qualidade garantida anualmente pela ISO 9001.

Segundo José Elcio, neste ano a Lorenge colocou em ação um ambicioso Planejamento Estratégico, que garantirá um crescimento acima de 60% em relação a 2007.

"São empreendimentos co-



Para José Elcio, da Lorenge, resultado reflete o compromisso de levar qualidade aos clientes

merciais e residenciais localizados em Bento Ferreira, Jardim Camburi, Bairro Santa Tereziinha e Laranjeiras. Nas grandes obras que serão lançadas deixaremos nossa marca de qualidade, conforto, lazer e segurança em benefício daqueles que procuram o imóvel Lorenge para viver ou instalar a sua empresa. Ocuparemos novos mercados com a mesma qualidade já reconhecida na Praia do Canto e Enseada do Suá", diz.



Construtora de Imóveis

Class.	Marcas	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	%
1	Galwan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,50	8,17	13,33	
2	Lorenge	-	0,75	0,75	1,05	1,69	3,10	3,00	5,19	3,10	4,55	4,79	4,16	3,00	5,67	6,50	7,17	
2	Morar	-	-	-	-	-	-	-	0,35	0,73	1,77	1,33	1,50	2,00	2,33	3,17	5,83	
4	Dacaza	-	-	-	-	-	-	-	1,56	0,91	2,27	1,86	2,00	2,00	2,17	5,67	4,17	
4	Blokos	-	-	-	-	2,20	2,60	2,33	6,40	7,85	7,83	5,59	3,16	4,00	4,33	6,00	4,00	
4	Metron	1,50	3,75	2,25	1,70	2,87	1,70	1,33	1,21	0,73	0,51	0,80	0,83	2,33	0,83	4,00	3,67	

A113520-3

INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PARTICULAR

Faculdades primam pela excelência

DIRETORES ACHAM QUE NÚMEROS DO RECALL RECOMPENSAM ESFORÇOS EM BUSCA DA EXCELÊNCIA NO ENSINO

A instituição de ensino superior mais lembrada pela população capixaba na pesquisa Recall 2008 é a Faesa. A Faesa foi citada por 24% dos entrevistados, seguida pela UVV, com 15% de citações e pela Faculdade Salesiana de Vitória, com 6,33%.

Pela terceira vez consecutiva a Faesa é a número um na memória do capixaba, motivo de muita alegria para a instituição. De acordo com Guilherme Theodoro, diretor administrativo, os números do Recall refletem a realidade do trabalho que é desenvolvido com os alunos e também mostram a repercussão dos benefícios gerados para a sociedade capixaba com os projetos de extensão, que promovem a disseminação do conhecimento, ultrapassando os muros da instituição.

RESULTADO SERVE DE ESTÍMULO PARA A FAESA

"Seremos lembrados é um incentivo para buscarmos, cada vez mais, o aprimoramento dos serviços prestados para a academia e para a comunidade. Esse resultado, unindo graduação e pós-graduação em primeiro lugar, nos fortalece ainda mais", afirma Guilherme.

Proporcionar uma formação completa é o objetivo da Faesa para com os alunos. Para isso, a instituição investe em grandes parcerias como Microsoft, movimento empresarial Espírito Santo em Ação e também com diferentes esferas do governo. "Dessa forma, é possível detectar as demandas e fazer as adequações necessárias à instituição", diz Guilherme.

Segundo ele, a Faesa faz um trabalho contínuo de comunicação, utilizando um grande mix de mídia. "Vemos o resultado do



Breno Denicoli

Guilherme Theodoro vê resultado da pesquisa como motivação para melhoria da qualidade de ensino na Faesa

Recall também como consequência do trabalho que realizamos com os alunos, professores e a comunidade", destacou.

Para Guilherme, as atividades desenvolvidas pela instituição in-

fluenciam a vida de muitas pessoas. "Em 2007 realizamos mais de 100 mil atendimentos comunitários nas clínicas-escolas, com projetos de pesquisa, extensão e responsabilidade social".

Segundo ainda Guilherme, "imagina que cada pessoa beneficiada por um projeto viva com outras três. São 400 mil pessoas satisfeitas com a instituição, sem contar os alunos e professores envolvidos no projeto e que também se sentem realizados em fazer diferença para a construção de um mundo melhor", explica.

TRABALHAR A MARCA

Como a Faesa oferece uma grande diversidade de cursos, ficou definido que em 2008 continuarão trabalhando a marca, mas também farão uma divulgação maior de produtos, principalmente, na mídia impressa.

A Faesa investe constantemente na instituição, com atualização de equipamentos, novos espaços de ensino/aprendizagem, novos laboratórios, parcerias com o setor produtivo e investimentos em extensão e pesquisa, o que garante aos alunos uma formação de qualidade.

"Para o futuro, a proposta é continuar ofertando uma formação completa, atualizando e aperfeiçoando os laboratórios e as parcerias", conta Guilherme.

A força da tradição salesiana

A Faculdade Salesiana de Vitória também está presente na lembrança do capixaba. Apesar de ter apenas oito anos, a educação salesiana já está presente em Vitória há mais de 60, através do Colégio Salesiano.

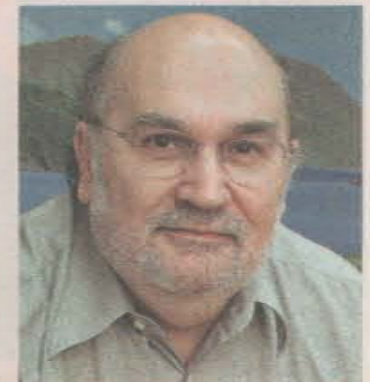
Para Juper Laurindo Crispino, diretor executivo, o desempenho no Recall se deve à confiança dos capixabas no trabalho desenvolvido pela instituição. "Os capixabas já nos conhecem, sabem qual é a nossa filosofia e a qualidade da educação salesiana. Nosso compromisso humano, por meio das ações sociais que desenvolvemos, também cria uma associação muito grande da sociedade com a marca salesiana", diz.

BUSCA PELA QUALIDADE

De acordo com Juper, o objetivo da Faculdade Salesiana de Vitória é oferecer sempre aos alunos uma educação de qualidade, preparando-os com excelência para o mercado de trabalho e oferecendo as melhores oportunidades.

"Desejamos sempre, acima de tudo, cumprir com a nossa missão, que é a excelência universitária na formação de profissionais comprometidos com a vida e a transformação social. Na Faculdade Salesiana buscamos formar profissionais completos, críticos, com visão ampla e conscientes de seu papel no mundo e na sociedade", afirma.

A instituição está presente no dia-a-dia dos capixabas, seja por meio dos cursos oferecidos ou das ações desenvolvidas em benefício da comunidade, como os atendimentos



Juper Laurindo Crispino credita resultado à confiança do capixaba na tradição salesiana

gratuitos nos laboratórios de Fisioterapia e Nutrição.

"É com muita satisfação que recebemos a notícia de que estamos entre as mais lembradas pelos capixabas na área de Educação Superior. Isso, com certeza, é resultado de um trabalho sério, ético e de qualidade, que a instituição tem desenvolvido ao longo dos seus oito anos de existência, seguindo sempre a filosofia salesiana", afirma Juper.

A instituição possui um setor de Comunicação Integrada, que está sempre atento às oportunidades e demandas que o mercado apresenta. "Não costumamos investir muito em propaganda. Ao contrário, preferimos nos fazer notar por meio de ações concretas, como os atendimentos gratuitos oferecidos à comunidade, as intervenções nos diferentes bairros, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida dos moradores", explica Juper.

Instituição de Ensino Superior Particular										%
Class.	Marcas	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008		
1	Faesa	24,66	18,38	17,97	20,50	19,33	18,50	24,00		
2	UVV	21,69	19,00	17,80	19,50	15,50	18,00	15,00		
3	Salesiano	-	-	2,16	4,17	3,83	6,00	6,33		
3	Darwin	-	-	-	-	-	7,00	5,33		
3	Ufes	-	-	-	-	-	5,17	4,50		
6	Novo Milênio	2,93	4,25	4,33	3,67	7,17	2,67	4,33		
6	Estácio De Sá	0,80	1,75	2,66	1,17	2,00	2,83	3,17		
6	Univix	2,20	0,63	0,50	1,67	2,00	1,50	2,67		
6	FDV	0,99	0,63	1,16	1,33	1,00	1,83	2,50		

AJ13520-4

IMOBILIÁRIA

Universal é líder mais uma vez no seu segmento

A IMOBILIÁRIA UNIVERSAL ESTÁ ATUANDO NO MERCADO CAPIXABA HÁ MAIS DE 33 ANOS, SEGUNDO SEU PROPRIETÁRIO

A Pesquisa Recall realizada pelo Instituto Futura mostrou que a Imobiliária e Construtora Universal lidera, com grande clareza em seu segmento na lembrança dos capixabas.

Atuando no mercado há 33 anos, a empresa saiu na frente com 14,17% de citações pelos entrevistados. Em 2007 ela foi citada por 16,5%. Em seguida vieram as imobiliárias Hachbart e Canal com 3% cada uma, mantendo, praticamente, a mesma posição alcançada na pesquisa realizada no ano passado.

VALORIZAÇÃO

Investir no ambiente interno e externo, valorizando clientes, fornecedores e funcionários, é o grande diferencial da Universal. Um de seus objetivos é oferecer as melhores opções de negócios em lotes, chácaras, áreas comerciais e industriais, casas, apartamentos e galpões.

Atualmente, a empresa está com vários projetos de ampliação e novos empreendimentos. São dois em Cariacica, (Cristo Rei com 380 unidades) e (Universo, com 550. Em Viana há o projeto do Vila Verde, com 604 unidades e em Guarapari o Guaraville com 550. Para cada empreendimento está prevista uma nova loja de vendas.



Fabiola Zardini

O proprietário da Universal destaca investimentos na empresa

Em agosto será inaugurada uma filial na Avenida Gil Veloso, na Praia da Costa, em Vila Velha.

Filiada à Associação das Empresas de Mercado Imobiliário e ao Sindicato da Indústria da Construção Civil, a Universal tem em seu "currículo" alguns prêmios.

O Premio Destaque Empresarial 2008, organizado pela WVix,

foi um deles. Entre diversas outras empresas, a Universal saiu na frente no segmento. Com o slogan "Saia do aluguel, more no que é seu", a empresa tem como atrativo levar os clientes ao local do empreendimento, mesmo sem compromisso.

Alternativas de financiamento também são oferecidas pela Imobiliária. Um novo empreendimento está para ser lançado.

Foram bem colocadas também, na Pesquisa de Recall, as imobiliárias e Construtoras Canal e Hachbart, citadas, cada uma, por 3% dos entrevistados. A Imobiliária e Construtora Canal surgiu em Cariacica, há 31 anos, mas as suas lojas situam-se no município de Vila Velha onde, inclusive, fica a sede da empresa.

Já a Hachbart foi fundada por Welleson da Silva Hachbart, que iniciou as atividades como corretor de imóveis e, como o mercado foi "receptivo", acabou se instalando. Dessa forma, o trabalho desse corretor se transformou em uma empresa que hoje é uma das líderes do mercado.

INVESTIMENTOS EM MARKETING FAZEM A DIFERENÇA

Apesar de pertencerem ao mesmo segmento e terem em comum algumas características, as duas empresas se distinguem nos investimentos e na forma de atuação, por exemplo. A Hachbart atua somente no ramo imobiliário. Já a Canal está no mercado como imobiliária, mas seu forte é mesmo construção.

Questionadas sobre investimentos em marketing e comunicação, ambas afirmam que é essencial e responsável pela diferença no mercado. Ambos disseram investir nesse quesito.

"Investimentos em publicidade são feitos em forma de patrocínios diversos, folders, anúncios em classificados, placas em pontos estratégicos e anúncios em jornais de grande circulação e de entidades de classe e associações", disse Welleson Hachbart, proprietário da Imobiliária Hachbart.

Essa também é a visão do responsável pela Imobiliária e Construtora Canal, José Canal.

"Nosso investimento em marketing é constante, assim como divulgamos nossos empreendimentos durante os contatos com os clientes", afirmou.

Segundo ele, outro diferencial da Canal é a Imobiliária e Agropecuária Canal, com atendimento também em zonas rurais e que têm a construção de unidades residenciais como um dos seus principais focos.

TENDÊNCIA DE CRESCIMENTO

Ambas as empresas possuem crescimento visível aos olhos do público, seja pelo investimento em marketing e propaganda ou pelo aumento da clientela.

A atuação no mercado capixaba está crescendo a ponto de as imobiliárias começarem a expandir para outros Estados. A Imobiliária Canal, por

exemplo, já conta com unidades na Bahia.

Até o final do mês a empresa promete lançar mais dois empreendimentos, ainda surpresas para os capixabas. Mas não é só a Canal que investe em novidades. A Hachbart também vai inaugurar, possivelmente em junho, uma filial no Portal de Manguinhos. A empresa começou há pouco tempo a atuar também no ramo da construção civil.

REFLEXO

O sucesso no trabalho e o reconhecimento pelo público é, para José Canal, o reflexo no resultado da pesquisa e é, com certeza, fruto de uma marca consolidada e que transmite confiança, solidez e realiza "sonhos".

Para Welleson Hachbart a sua empresa foi lembrada devido à credibilidade e transparência junto ao público, além da melhoria contínua nos procedimentos e processos.

Imobiliária							%
Class.	Marcas	2004	2005	2006	2007	2008	
1	Universal	9,82	12,17	11,33	16,5	14,17	
2	Hachbart	0,17	0,83	1,17	2,33	3,00	
2	Canal	-	-	1,00	2,67	3,00	
2	Galwan	-	-	0,17	0,50	1,83	
2	Novolar Imóveis	0,17	0,67	0,50	0,50	1,67	
2	Mar Azul	-	-	1,17	1,83	1,67	
2	Betha	-	-	-	1,67	1,67	
2	Morar	-	-	0,50	0,83	1,50	
2	Francisco Rocha	-	-	0,50	0,83	1,23	
2	Torezani	-	-	1,67	1,83	1,17	
2	Simonassi	-	-	0,50	1,34	1,17	
2	Adimóvel	0,67	0,33	0,50	1,33	1,17	

AJ13520-5

BATERIA DE AUTOMÓVEL

Fábrica Moura mantém liderança no Recall

DIRIGENTES DESTACAM ESTRATÉGIAS PARA CONQUISTAR E FIDELIZAR A CLIENTELA

Uma empresa genuinamente brasileira, que disputa espaço com multinacionais. Essa é a Bateria Moura, há 20 anos no Estado. E mais uma vez é uma das mais citadas pelos capixabas na Pesquisa Recall, feita pelo Instituto Futura. Em 2007 foram 29% de citações e, em 2008, o número subiu para 33,13%.

A marca, que cresce a cada ano, conta com seis fábricas no país, sendo a matriz em Pernambuco, na cidade de Belo Jardim. De origem familiar, ela existe há 50 anos.

ATENDIMENTO 24 HORAS PARA FIDELIZAR CLIENTES

O sócio Célio de Carvalho C. Junior, na época em que veio para Estado era gerente de marketing e tinha a missão de distribuir baterias, através de uma promoção. Após quatro anos introduziu o Serviço de Garantia em Domicílio: o consumidor compra a bateria e durante um ano ele tem direito ao atendimento 24 horas onde quer que esteja. O serviço é prestado na Grande Vitória, exceto Guarapari e Fundão.

O avanço tecnológico é o diferencial da bateria Moura. Chamada de Bateria Inteligente, ela possui defesas mecânicas e químicas, que reagem aos problemas do carro. Foi realizado um estudo tecnológico na Europa e nos EUA e, baseada nas pesquisas, a empresa "tropicalizou" a bateria para o Brasil, devido às altas temperaturas, explica Célio.

Todos esses fatores aliados ao investimento de 5% do faturamento em mídia: campanha nacional, banners, faixas e TV contribuem para o sucesso da bateria Moura.

A Moura trabalha com o Programa de Personalização dos Pon-



Fotos: Cinthia Ferreira

Célio de Carvalho, da Baterias Moura, destaca o avanço tecnológico do seu produto

tos de Venda. As lojas são personalizadas e padronizadas, o que facilita a identificação pelos consumidores. São 400 pontos de venda no Espírito Santo. Desses, 55% são personalizados.

Célio acredita que a qualidade dos produtos, do atendimento e os pontos de vendas personalizados garantem a liderança há seis anos na pesquisa Recall. "Quando você respeita o consumidor, atende com qualidade, o consumidor retribui e a empresa passa a ter destaque na lembrança do cliente".

PROCESSO DE EXPANSÃO

No Espírito Santo a matriz está localizada em Vitória. A empresa mantém uma filial em Cachoeiro de Itapemirim. São 24 funcionários no total, além dos distribuidores e a assistência técnica constituída por uma equipe de sete pessoas, que visita os pontos de vendas e a rede de revendedores. A Rede de Distribuidoras Moura (RDM) tem um vínculo muito próximo com a fábrica, localizada em Pernambuco.

A Moura atinge os mercados da América do Sul (Argentina,

Uruguai, Paraguai e Bolívia), o mercado europeu, através de Portugal e a América do Norte, com a filial de Porto Rico. Hoje, a Moura é a maior fábrica e marca de bateria na América do Sul.

FOCO É A CAPACITAÇÃO

Profissionalizar e capacitar a equipe, para atender melhor ao consumidor. Esse é o foco da Moura nos próximos anos. No último mês, 200 pessoas entre funcionários e proprietários passaram por treinamentos, workshops e palestras em quatro municípios capixabas: Cacheiro de Itapemirim, Linhares, Vitória e Guarapari.

Segundo o sócio gerente Célio de Carvalho Junior, a evolução do mercado automobilístico, com o lançamento de novos produtos exige a qualificação da equipe. "Atendemos aos mercados de auto-elétrica, autopeças, automecânica e grandes magazines. Temos que nos atualizar e ficar antenados nas mudanças e evolução do mercado".

Célio ressalta que a Moura é uma empresa nacional que valoriza as ações brasileiras, e que pretende trabalhar focando no País. A empresa já tem planejamento estratégico formatado até 2014.

Grupo Bosch está no Brasil desde 1954

Líder mundial no fornecimento de tecnologia e serviços, o Grupo Bosch teve neste ano, 1,00% de citações na pesquisa Recall, contra 1,25% registrado em 2007, no segmento de baterias automotivas.

A empresa foi fundada em Stuttgart, em 1886, por Robert Bosch (1861-1942) como Oficina de Mecânica Fina e Eletrotécnica. No Brasil desde 1954, a Robert Bosch Ltda. – principal integrante do Grupo Bosch na América Latina – oferece produtos e sistemas para todos os fabricantes de veículos instalados no País. Já no mercado nacional lidera a reposição automotiva e oferece a mais abrangente linha de produtos e a maior rede de serviços autorizados.

FATURAMENTO ULTRAPASSA R\$ 5 MILHÕES EM 2007

A Bosch emprega somente em território brasileiro mais de 13.500 pessoas, registrando em 2007 um faturamento líquido de mais de R\$ 5 bilhões. No Espírito Santo, a estrutura da Bosch conta com 39 oficinas Bosch Service e oito distribuidores, sendo dois exclusivos de baterias.

Para o gerente de vendas do setor de Reposição Automotiva da Bosch, Marcelo Gomes, a marca Bosch, como um todo, tem sido reconhecida pelo bom trabalho dos distribuidores do Estado, tradicionais no desenvolvimento de mercado com a linha Bosch, aliado à nomeação de especialistas na linha de bateria.

Ele explica que a empresa colheu excelentes resultados em curto prazo, a partir do lançamento da nova linha de baterias Silver Star, implementou o sistema ECO, com recolhimento de carcaças, proporcionando maior competitividade de mercado e atendimento à legislação ambiental.

Segundo Marcelo Gomes, em



Marcelo Gomes diz que é grande o reconhecimento do público pela qualidade Bosch

2007 cerca de 270 mil colaboradores contribuíram para gerar um faturamento de 46,3 bilhões de euros nos setores de tecnologia automotiva, tecnologia industrial, bens de consumo e tecnologia de construção.

O Grupo Bosch é composto pela Robert Bosch GmbH e suas mais de 300 subsidiárias e empresas regionais presentes em cerca de 50 países.

Essa rede mundial de desenvolvimento, produção e distribuição é a base para continuidade do crescimento. A cada ano a Bosch investe mais de 3 bilhões de euros em pesquisa e desenvolvimento, e solicita registro de mais de 3.000 patentes em todo o mundo.

Além de investimentos no próprio produto, padronizado mundialmente e com visual exclusivo, a Bosch investiu na confecção de materiais de PDV, e em grandes eventos para divulgação do produto junto a seu mercado alvo. A empresa investe também na busca dos melhores distribuidores, para atender ao mercado de reposição, e na rede de serviços Bosch Service, o que dá à Bosch grande visibilidade junto ao consumidor final.

A bateria Heliar foi lembrada, na pesquisa Recall por 6,01% das pessoas entrevistadas.

Bateria de Automóvel									%
Class.	Marcas	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
1	Moura	16,00	14,03	15,88	21,25	24,25	29,00	33,13	
2	Heliar	5,50	5,61	4,38	3,63	3,13	7,63	6,01	
3	Bosch	-	-	-	-	0,88	1,25	1,00	
3	Tudor	1,30	0,90	1,25	1,38	0,88	0,63	1,00	

AJ13520-6

PLANO DE ASSISTÊNCIA MÉDICA

Unimed dispara na liderança do segmento

OS PLANOS DE ASSISTÊNCIA MÉDICA CAPIXABAS EVOLUEM E EXPANDEM SEUS HORIZONTES, DENTRO E FORA DO ESTADO

A cooperativa de médicos Unimed lidera mais uma vez a Pesquisa Recall, como o plano de assistência médica mais lembrado no Espírito Santo, tendo alcançado a marca de 54,75% de citações pelos entrevistados.

O São Bernardo Saúde vem em segundo lugar, com 10,63%, e em terceiro lugar está a SAMP, com 4,25% de citações.

RESULTADO PODE SERVIR DE EXEMPLO

De acordo com o Presidente da Unimed Vitória, Alexandre Ruschi, o resultado é um exemplo a ser seguido, pois o modelo adotado pela cooperativa gerou confiança e impacto na sociedade, enquanto empresa prestadora de serviços médicos.

"Desenvolvemos um trabalho focado na necessidade de aperfeiçoar a qualidade da prestação de serviços e num atendimento mais humanizado", expõe o médico.

INVESTIMENTOS À VISTA

A Unimed pretende devolver essa confiança para a sociedade, investindo nos recursos próprios, na qualificação dos fornecedores, na padronização de seus procedimentos e ainda na evolução de suas políticas de responsabilidade social.

Ainda para este ano, está prevista a ampliação do hospital próprio da Unimed na Grande Vitória, o CIAS (Centro Integrado de Atenção à Saúde). Aproximadamente R\$ 6 milhões serão investidos na construção de mais 50 leitos, além dos 150 já existentes, e na compra de novos e modernos equipamentos.

Em todo o Estado, a cooperativa já possui quatro hospitais

próprios, sendo o CIAS o de maior destaque, por ter uma estrutura de qualificação nacional, ser de alta complexidade, e possuir projetos pioneiros no modelo de terapia intensiva.

"Contamos com boxes humanizados e permitimos a permanência dos familiares de alguns pacientes na UTI, porque reconhecemos a necessidade e importância da família", diz Alexandre Ruschi, esclarecendo que os parentes são treinados e supervisionados.

Ele lembra que, inclusive, um casamento já foi realizado no hospital, com dama de honra e até padrinhos.

SÃO BERNARDO SAÚDE EM TODO O ESTADO

Em segundo lugar na lembrança dos capixabas está a São Bernardo Saúde, empresa fundada em Colatina há 25 anos, mas que já se encontra em expansão por todo o Estado, sendo que em Vitória está há 7 anos.

"Com esses 10,63% na lembrança do capixaba, quebramos um monopólio e passamos a ser um concorrente de mercado", analisa o presidente do Grupo São Bernardo, Walter Luiz Dalla Bernardina. "Rompeamos barreiras e quebramos paradigmas, já que hoje as pessoas pensam bem e



Alexandre Ruschi diz que a Unimed foca na qualidade da prestação de serviços e num atendimento mais humanizado

avaliam a compra do nosso produto", explica o médico.

APART HOSPITAL EM COLATINA

Em outubro do ano passado foi fundado o São Bernardo Apart Hospital, em Colatina, considerado uma das melhores estruturas

hospitalares do Estado.

Ele conta com médicos de todo o Brasil, experientes em cirurgia cardíaca, adequada rede de logística, áreas de lazer, cafeteria, restaurante, além das dezenas de leitos – um novo conceito hospitalar, aliado à hotelaria.

Ter um hospital com a própria

marca foi muito importante para a percepção da população. "Nossos clientes estão bastante satisfeitos com o hospital, com o atendimento rápido e a agilidade dos exames", frisa Walter Luiz.

ESTAMOS ONDE VOCÊ ESTÁ

A preocupação com os clientes se traduz no slogan 'Estamos onde você está'. "Oferecemos aos nossos clientes, uma liberdade de escolha, na qual ele pode ser atendido onde preferir, ou onde estiver mais perto, e não apenas em Colatina", esclarece o presidente do grupo.

Com um crescimento de 40% ao ano, a São Bernardo Saúde continua criando inovações. O Plano de Qualidade de Vida, para pessoas acima de 55 anos, orienta para a prevenção de câncer, obesidade e outras doenças crônicas, a fim de dar mais qualidade de vida aos clientes. Há também o tratamento domiciliar para aqueles mais necessitados.

SAMP TAMBÉM ESTÁ ENTRE AS MAIS LEMBRADAS

A SAMP Assistência Médica atingiu, neste ano, 4,25% da lembrança da população capixaba, ficando em 3º lugar na Pesquisa Recall. Segundo o diretor Márcio Maciel, o que faz a SAMP ficar entre os mais lembrados é a cre-

dibilidade junto aos fornecedores, o cumprimento integral dos contratos junto a seus associados, os investimentos e incentivos ao desenvolvimento da cultura e esporte no Espírito Santo e o apoio a entidades carentes.

A SAMP atende aos seus associados por meio de unidades próprias ou credenciadas. O associado conta hoje com seis centros médicos (políclínicas), 35 hospitais em todo o Estado, serviço de diagnose e tratamento, e mais de 1.500 médicos em 40 especialidades.

"Estamos investindo na abertura de novas filiais, na interiorização de nosso produto por todo o Estado e em medicina preventiva" informa o diretor da empresa.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Também não é raro ver a marca da SAMP pelo Estado, na forma de patrocínios. "A empresa tem investido institucionalmente na consolidação de sua marca, com apoio marcante na cultura e no esporte capixaba", afirma Márcio Maciel.

Movimentos em prol de causas nobres também existem. "Isso é feito sem muito alarde, pois acreditamos que o objetivo final de nossas ações é motivo de orgulho nosso e dos parceiros que se envolvem, assim como dos beneficiados pela ação, sem no entanto nenhuma conotação promocional", explica.

De acordo com o diretor da SAMP, a empresa cresce com cautela e responsabilidade há 17 anos. "Fazer oba-oba e depois sair da praça é exclusividade de alguns aventureiros que por aqui já passaram e ainda passam. Para nós, muito mais importante do que ser o mais lembrado será sempre ser o bem lembrado",

Plano de Assistência Médica														%
Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Unimed	66,97	64,77	54,10	53,92	52,33	56,43	53,80	54,50	51,76	48,75	53,13	58,50	54,75
2	São Bernardo	-	-	1,40	1,60	1,87	1,79	2,80	4,10	4,13	7,25	7,25	8,13	10,63
3	Samp	-	-	-	-	-	1,00	1,70	1,00	1,50	3,38	2,63	4,00	4,25
3	Sus	-	-	-	-	-	-	1,20	0,90	0,50	0,88	1,88	3,63	2,38

CONSÓRCIO DE AUTOMÓVEIS

Viwa, de novo, na cabeça do Recall

A PARTICIPAÇÃO DA VIWA NO MERCADO CAPIXABA CHEGA A 75% NO SEGMENTO IMOBILIÁRIO

No segmento de Consórcio de Automóveis, pela décima-sexta vez a empresa Viwa foi a mais lembrada. Segundo seu porta-voz, suas vitórias devem-se à segurança de seus consórcios. Em seguida veio o Consórcio Contauto Carinhoso, seguido pela Fiat, a Volkswagen e a Honda. Mesmo sendo uma concessionária, a força da marca Vitoriawagen também a classificou nesse segmento.

O Consórcio Viwa é uma empresa capixaba, que atua no mercado há 32 anos. O sucesso da marca é comemorado mais uma vez. Para manter-se nesse posto, o Consórcio Viwa prima pela credibilidade de seus produtos, aliada a uma equipe qualificada, que busca sempre a perfeição no atendimento.

EQUIPE TREINADA AJUDA A PRESTAR BOM ATENDIMENTO

“Temos uma equipe com mais de 70 colaboradores sempre bem informados e treinados, o que resulta no melhor atendimento, tanto na matriz, em Vitória, como nas demais localidades e estados onde atuamos. Ser o mais lembrado na memória dos capixabas há 16 anos consecutivos deve-se ao histórico de seriedade, com que a empresa trata os capixabas, declara Robson Subtil de Amorim, diretor administrativo e financeiro.

O sucesso que foi conquistado entre seus clientes da Grande Vitória impulsionou os responsáveis pela empresa a buscar novos desafios, estendendo seus serviços para outras regiões. Para isso, houve investimento em inovações e marketing, visando sempre a estreitar o canal de relacionamento com os clientes.

Robson observa que o perfil dos clientes tem mudado. “Geralmente, os mesmos já possuem um automóvel dentro do período de garantia do fabricante e utilizam o consórcio co-



Micheline Lima

Robson Amorim, diretor administrativo e financeiro da Viwa, diz que participação da equipe é fator importante para sucesso

mo a melhor opção para substituição por um veículo novo, sem pagar juros por isso”.

Outro perfil é o do cliente que, preocupado com o primeiro veículo do filho, programa a compra e incentiva esses jovens na aquisição do seu primeiro patrimônio. “Acreditamos no nosso negócio. Consórcio é a melhor maneira de você iniciar ou ampliar seu patrimônio”, disse.

Hoje, quem faz consórcio está preocupado com o futuro, com a criação ou ampliação de seus bens. Cada vez mais independente, o público jovem também está preocupado em se estabilizar financeiramente. O consórcio é uma poupança direcionada para a aquisição de um bem desejado ou formação de patrimônio e não tem impacto inflacionário, permitindo que as pessoas e empresas possam planejar seu crescimento seguramente.

PARTICIPAÇÃO NO MERCADO

Atualmente, o carro-chefe do Consórcio Viwa é a comercialização de cotas de imóveis. “Nossa participação no mercado capixaba chega a 75% neste segmento”, di-

vulga Amorim.

No segmento de consórcio imobiliário, o Consórcio Viwa tem hoje como atrativo a disponibilidade para compra de terreno, casa ou apartamento novo ou usado, construção, reforma e ampliação, tanto para fins residenciais como comerciais.

Também existe a facilidade da utilização do FGTS para lance ou como complemento de crédito. Com a grande oferta de imóveis atualmente disponibilizados pelas construtoras, o consorciado contemplado amplia o poder de negociação, pois

realizará a compra à vista.

EXPANSÃO DO CONSÓRCIO

O consórcio cresce cada vez mais. O avanço da construção civil mantém-se. Foi divulgado pela Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios (ABAC), que completou 40 anos este ano, um acréscimo de 15% no número de consorciados em relação ao mesmo período de 2007.

O número de cartas de crédito para a compra da casa própria também cresceu, somando nos quatro primeiros meses do ano, 19,4 mil, volume 27% superior ao mesmo período do ano passado.

Para o Consórcio Viwa, a satisfação por sua aceitação entre os consumidores é muito almejada. Para continuarmos com a qualidade de nossos serviços, continuaremos com a busca incansável para oferecer o que há de mais qualificado e seguro neste segmento.

As empresas de consórcio aguardam a aprovação no novo marco legal do setor. O Projeto de Lei 7.161 foi aprovado pela Câmara dos Deputados e aguarda agora apreciação do Senado.

Consórcio Nacional: 30 anos no mercado

O Consórcio Nacional Volkswagen possui mais de 30 anos de mercado. Ir além da qualidade e priorizar os serviços prestados, buscando a excelência, são características sempre presentes no trabalho oferecido pelo Consórcio Nacional Volkswagen, é o que garante Rodrigo Menezes, consultor de Negócios do Banco Volkswagen no Espírito Santo.

O Consórcio Volkswagen é o único atuante na rede de concessionárias Volkswagen garantido pela fábrica. Para Menezes, esse diferencial produz uma relação intensa de confiabilidade junto ao mercado e, conseqüentemente, junto aos clientes.

No que se refere ao mecanismo operacional, todo ele é desenvolvido e aprimorado de forma constante, buscando fundamentalmente oferecer facilidades aos clientes.

“Hoje, podemos afirmar que

todos os nossos clientes possuem em tempo real a informação que desejarem sobre seu Grupo de Consórcio ou contrato, diretamente pelo nosso site.

“Temos um público fiel e um produto que se adapta às suas diferentes necessidades” menciona Rodrigo.

O consumidor que desejar um crédito para a aquisição de um veículo com o preço mais elevado tem a opção do Plano Gold. Para uma parcela menor, há a opção dos planos Leve e Mais Leve, além do plano normal que, mesmo uniforme, se adapta a diversas situações.

“Sabemos que temos um produto forte. Uma ótima prestação de serviços, grande parceria com a Rede de Concessionários Volkswagen do Espírito Santo e a confiança dos clientes. Estar entre as mais lembradas nos enche de orgulho”, finaliza Rodrigo.

Consórcio de Automóvel																		%
Class.	Marcas	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
1	Viwa	35,00	24,00	24,50	31,20	29,90	21,30	21,96	13,64	30,11	21,21	17,29	15,64	9,67	8,50	14,67	12,00	
2	Contauto/ Carinhoso	9,50	13,00	5,25	5,90	6,80	4,70	3,66	4,55	5,47	5,30	3,19	6,66	4,83	4,83	7,50	9,00	
3	Fiat	-	-	-	-	2,03	3,10	2,33	2,14	4,38	3,03	3,19	2,50	1,33	5,67	3,34	6,83	
3	Volkswagen	-	-	-	-	1,52	3,00	4,99	3,48	3,65	5,56	4,79	2,33	1,67	3,17	6,34	6,80	
3	Vitoriawagen	-	-	-	-	-	-	-	-	1,28	0,51	3,19	1,66	1,83	3,83	5,17	5,67	
3	CVC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,76	1,06	1,83	2,00	1,33	4,83	5,67	
7	Honda	-	-	-	-	-	-	-	-	0,36	0,25	0,53	1,16	0,50	2,50	3,17	4,00	

GRANDE EMPRESA

Preocupação com o terceiro setor

INVESTIMENTOS NA ÁREA SOCIAL CRESCERAM 65% EM RELAÇÃO AO ANO PASSADO

No segmento grandes empresas, a Vale foi um dos destaques na Pesquisa Recall feita pelo Instituto Futura. E esse resultado, segundo sua assessoria de imprensa, é a consequência de novos posicionamentos e a presença intensiva na mídia, com campanhas que utilizam uma linguagem próxima à da comunidade.

Uma de suas estratégias recentes foi a mudança da marca – antes Companhia Vale do Rio Doce (CVRD) – para apenas Vale, que traz à memória uma "marca que surge para celebrar todas as conquistas e transformações, como um desdobramento natural da missão, visão e valores".

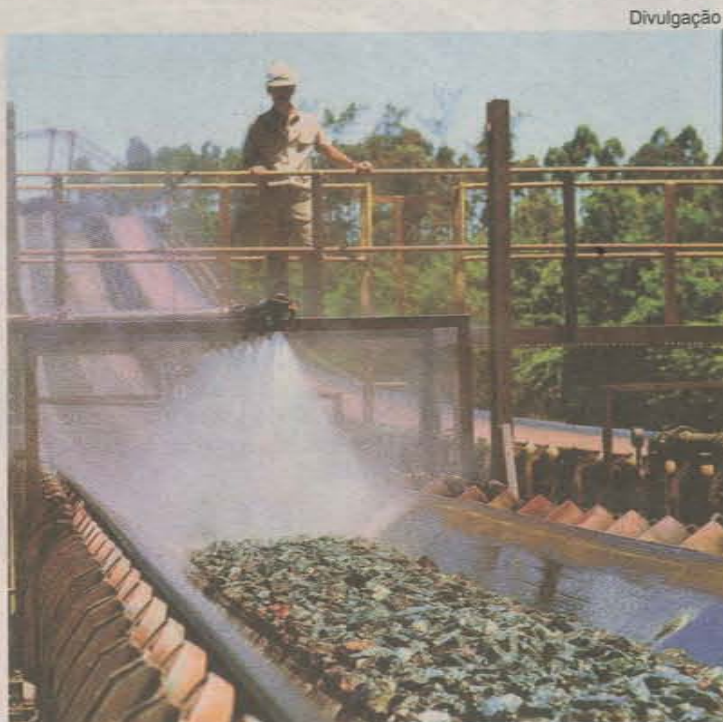
INVESTIMENTO NO ESTADO EM 2008 FOI DE R\$ 470 MILHÕES

Além de acreditar no poder da publicidade, para se fazer conhecer, não é apenas isso que faz com que a população se lembre da empresa. Suas estatísticas mostram que foram investidos R\$ 470,5 milhões no Espírito Santo apenas no primeiro trimestre de 2008, o que representa um aumento de 8% em relação ao mesmo período de 2007.

Nesse montante, destacam-se os investimentos sociais, que cresceram 65% em relação ao ano passado, saltando de R\$ 2,3 milhões para R\$ 3,8 milhões neste primeiro trimestre. Em relação aos projetos ambientais, a empresa investiu 68% a mais que os R\$ 2,2 milhões do mesmo período em 2007.

A FORÇA DO PETRÓLEO CAPIXABA

Em se tratando de grandes empresas, uma das bem citadas na pesquisa também foi a Petrobras. De acordo com o gerente



Divulgação

A Vale está sempre procurando tornar melhor a qualidade de vida das comunidades

geral da Unidade de Negócio de Exploração e Produção do Espírito Santo, Márcio Félix Carvalho Bezerra, a Petrobras investe de forma crescente no Espírito Santo, implementando projetos em todo o Estado, o que faz com que as comunidades de um modo geral, vejam os resultados no trabalho da empresa.

"É importante ressaltar que a Petrobras nasceu de um movimento de forte cunho popular, a campanha 'O Petróleo é Nosso', o que aproxima a companhia da população como um todo. Nas últimas duas décadas, a Petrobras tem se destacado na exploração e produção de petróleo e gás natural em águas profundas, com o uso de tecnologia de ponta e, mais recentemente, de fornecedores e mão-de-obra locais. O Espírito

Santo tem sido o local onde essas ações podem ser vistas em todos os cenários possíveis, para a exploração e produção de óleo e gás", afirma Félix.

Para o período de 2008 a

2012, a empresa prevê um investimento de US\$ 11,5 bilhões na implantação de projetos de Norte a Sul do Estado, fazendo com que o crescimento econômico seja descentralizado e gere empregos de qualidade, impostos e taxas crescentes.

INOVAÇÕES NO RAMO DE TRANSPORTES

A Itapemirim construiu uma forte imagem em território capixaba o que, segundo sua assessoria de imprensa, "traz vantagens competitivas e influi na decisão de preferência do cliente".

Há 55 anos no mercado, foi a primeira empresa a lançar um ônibus de três eixos na década de 70 – o Tribus – e a primeira a lançar o semi-leito – Golden – além de inovar com a criação de uma linha direta para venda de passagens por telefone.

Hoje, a empresa está presente em 70% do território brasileiro, e em todos esses anos aperfeiçoou seus serviços e se manteve líder em um setor onde o mercado está cada vez mais acirrado e o consumidor mais consciente.

INVESTIMENTO CONSTANTE

Segundo a assessoria da em-

presa, a Itapemirim está sempre investindo, seja na renovação da frota, em novos serviços ou na melhoria dos atuais. O cliente, por exemplo, pode adquirir sua passagem por telefone ou internet e pagar em até 12 vezes no cartão MasterCard. Em setembro passado, a empresa lançou o serviço Bombom (em cima do conceito "bom, bonito e barato"), para rotas do Nordeste, com tarifas mais baixas.

A empresa também investe no social. Entre seus diversos programas se destacam a Biblioteca Móvel Itapemirim, um ônibus estruturado e adaptado para uma biblioteca que, com parceria da Shell, roda o Brasil, com o objetivo de incentivar a leitura; e o Combate ao Tráfico de Animais Silvestres, que é uma campanha educativa, voltada para toda a sociedade, visando a preservar o meio ambiente e realizada em parceria com a Rede Nacional de Combate ao Tráfico de Animais Silvestres (Renctas).

A FORÇA DO EUCALIPTO

"Resultado da união de um esforço continuado de alguns anos, com o trabalho, para melhorar cada vez mais o relaciona-



Márcio Félix, gerente-geral da Petrobras, diz que investimentos são constantes

mento com a comunidade". É o que pensa o gerente de Comunicação Corporativa da Aracruz, Luiz Fernando Brandão, em relação à lembrança da empresa pelo capixaba.

"A Aracruz tem grande peso no crescimento da economia do Espírito Santo, e esse aumento tem efeito multiplicador na sociedade. Como nossa empresa não oferece um produto que está exposto na prateleira, por exemplo, esse resultado é consequência de um trabalho cumulativo ao longo dos anos".



Grande Empresa

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	%
1	Vale	12,11	18,97	9,30	5,64	3,97	5,65	6,30	5,43	6,88	5,25	8,63	9,01	9,50	
1	Petrobras	3,15	2,55	4,40	3,10	2,89	8,59	3,90	3,61	4,38	6,50	7,13	8,38	8,63	
3	Itapemirim	12,61	8,00	6,00	4,09	3,54	3,01	3,90	4,01	4,25	4,00	5,38	5,63	6,25	
3	Aracruz	3,87	4,67	5,00	2,40	2,96	4,51	3,70	4,31	3,38	3,38	5,25	4,63	5,88	
3	Garoto	6,88	7,01	5,00	4,16	3,54	4,44	7,00	4,21	6,63	4,88	5,88	5,75	5,75	
6	ArcelorMittal Tubarão (CST)	8,67	7,01	4,20	4,02	2,75	4,80	5,80	4,31	7,00	6,63	6,64	8,38	3,75	
6	Águia Branca	1,58	1,27	1,50	1,48	0,58	1,29	1,10	1,10	1,25	1,50	2,38	2,25	3,00	
6	Coca-Cola	1,22	4,67	4,20	5,07	4,05	3,29	1,80	2,81	1,75	2,00	1,25	2,25	2,25	

LOJA DE TINTAS

Atendimento personalizado e produtos diversificados

AS LOJAS DESSE SEGMENTO SE ESMERAM NA REALIZAÇÃO DE CURSOS E TREINAMENTOS DE FUNCIONÁRIOS E CLIENTES

No segmento Loja de Tintas, a Politintas, mais uma vez, mantém a liderança na pesquisa Recall de Marcas 2008, com 35,67% de citações, contra os 30,83% registrados em 2007. A liderança vem sendo mantida desde 2004.

Em seguida foram lembrados ainda pelos entrevistados a Dadalto, com 8,83%; D&D, com 4,83%; Casa das Tintas, 4,33% e a Eletrotintas, com 2,84%.

CURSOS E TREINAMENTOS MELHORAM QUALIDADE

Essas empresas atribuem o fato de estarem na cabeça do consumidor à qualidade do atendimento e aos produtos comercializados. Elas oferecem cursos e treinamentos constantes para clientes e funcionários.

Na opinião do diretor comercial da Politintas, Vinicius Ventorim, o crescimento se deve a um trabalho sério que a empresa tem feito, não somente na área de marketing e comunicação, mas também à qualidade de atendimento aos clientes nas lojas.

"A Politintas tem mantido presença constante em diferentes mídias, como televisão, rádio, internet, busdoor, placas nas ruas, entre outros. É claro que essa presença é muito importante para o crescimento que temos tido constantemente no Recall, mas oferecer um atendimento de qualidade, que deixa o cliente satisfeito, também é muito importante para estarmos a memória dos capixabas", diz Ventorim.

"Fruto esse plantado a cada dia, através do bom atendimento,



Nilcileni Verbeno

Para a Politintas, a seriedade no atendimento é fator preponderante na fidelização dos clientes

da prestação de serviço eficiente, na venda de produtos com qualidade e na busca constante para atender aos anseios dos nossos clientes", frisa Evandro Santos.

Ele ressalta que são oferecidas as melhores marcas do segmento, assim como condições de pagamento e facilidades no Cartão Dadalto, além dos melhores preços.

O grupo conta com 25 lojas, sendo 15 no Espírito Santo e 10 em Minas Gerais. As lojas comercializam tintas, pisos e revestimentos, louças, metais, cama, mesa e banho, brinquedos, eletroeletrônicos e portáteis, camping, utilidades de mesa e cozinha, organização, telefonia mó-

vel e fixa, materiais para ginástica e muito mais.

GARANTIA DE QUALIDADE

Nas Lojas Dadalto, o cliente encontra uma variedade de produtos com qualidade garantida pelos maiores fornecedores do País, garantia de estoque e entrega das mercadorias, atendimento especializado e crediário próprio. Hoje, a Dadalto tem 1.320 funcionários nos dois estados.

Já na D&D, o cliente tem à disposição tudo para reformar ou construir, além de praticamente uma loja de tintas.

ATRATIVOS

"A variedade da seção é

muito grande e as promoções são sempre muito fortes. Além disso, vendemos a prazo e sem juros, com preços mais em conta no mercado. Temos duas máquinas que fazem milhares de cores na hora, e temos um atendimento feito por pessoas que entendem do produto", disse o diretor comercial da empresa, Wagner Dadalto.

Para este ano, a novidade foi a instalação de uma loja em Vila Velha. "A venda de tintas já está indo muito bem. A loja de Vila Velha ficou muito bem localizada, em frente ao Mc Donald's, na Avenida Champagnat. Essa região é carente de lojas de tintas ou material de construção, portanto, o D&D veio gerar comodidade para o consumidor", disse Wagner Dadalto.

Empresa 100% capixaba, a D&D está com três anos de mercado e dois anos de lojas. É a primeira loja no formato Home Center de Material de Construção no Estado. Por ter uma variedade muito grande, a loja acaba atendendo a todos os públicos, do mais tradicional ao mais sofisticado.

CASA DAS TINTAS COMEMORA RESULTADO

Presente no município da Serra há 20 anos, a Casa das Tintas comemora o resultado da Pesquisa Recall. A empresa está tecnicamente empatada em terceiro lugar (4,33%) com a D&D (4,83%). Para Marcelo Perini, sócio da loja, é uma grande conquista estar na cabeça do consumidor.

Loja de Tintas		%				
Class.	Marcas	2004	2005	2006	2007	2008
1	Politintas	15,64	15,33	21,67	30,83	35,67
2	Dadalto	4,73	2,50	6,00	9,17	8,83
3	D&D	-	-	1,00	1,83	4,83
3	Casa das Tintas	2,00	1,67	3,50	4,50	4,33
3	Eletrotintas	2,33	3,33	1,00	3,50	2,84

"Prezamos pelo atendimento de qualidade ao consumidor e o resultado mostra que estamos alcançando nosso objetivo", frisa Marcelo. Com duas lojas no município serrano, uma em Jacaraípe e outra em Carapina, Marcelo salienta que a empresa passou a existir como Casa das Tintas a partir de 2001; antes era conhecida como material de construção.

A lembrança na pesquisa também se deve, ressalta Marcelo, ao fato de a empresa trabalhar com produtos de primeira linha e também prestar bom atendimento a todas as classes sociais.

Marcelo lembra que, periodicamente, são oferecidos treinamentos para funcionários em parceria com fabricantes de tintas. Juntamente com os fornecedores também são realizadas campanhas em rádios comunitárias. A Casa das Tintas trabalha com as linhas imo-

biliária e automotiva.

ELETROTINTAS INVESTE EM MÍDIA

Já a Eletrotintas aponta como grande diferencial da empresa, nos últimos três anos, o investimento em mídia, além do bom atendimento ao cliente e treinamentos oferecidos aos pintores.

O gerente comercial da empresa, Renato de Jesus Correia, ressalta a homenagem que a Eletrotintas promove em comemoração ao Dia do Pintor, em 17 de outubro, evento que atrai cerca de 300 profissionais da área. A matriz funciona na Avenida Leitão da Silva, em Vitória, e a filial em Vila Velha.

Segundo Renato, há previsão de que uma nova loja seja inaugurada até 2010, no município da Serra. Neste ano, a matriz completa 20 anos.



A direção da Dadalto diz que são oferecidas as melhores marcas do segmento, assim como condições de pagamento

OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR

Vivo continua líder

EXCELÊNCIA PARA CONQUISTAR PÚBLICO É O OBJETIVO DAS PRINCIPAIS EMPRESAS DO SEGMENTO

Mais uma vez, a Vivo lidera a pesquisa Recall no segmento de Operadoras de Telefonia Celular, com 63% de citações, contra os 61,63% registrados no ano passado. Em seguida estão as operadoras Oi, com 11,25%, e Tim, com 10,75% de citações.

Para o gerente regional da Vivo no Espírito Santo, Renê Ruszki, o resultado é excelente e está de acordo com o trabalho que a operadora faz, tanto nacional quanto regionalmente. "É muito importante ser contemplado com o primeiro lugar pelos capixabas", comemora.

DIVERSIDADE DE SERVIÇOS É ESTRATÉGIA DA OI

A diversidade de produtos, serviços e qualidade de atendimento fizeram da Oi uma das empresas mais lembradas. A empresa adota uma estratégia focada na convergência de serviços, com diferencial competitivo e grande vantagem para os consumidores, seja no varejo ou no mercado corporativo.

Além de operadora de telefone móvel, a companhia também se dedica à telefonia fixa, de longa distância e internet. A antiga Telemar atende por Oi desde fevereiro de 2007.

DIFERENCIAIS OFERECIDOS PELAS EMPRESAS

Segundo Renê Ruszki, os diferenciais da Vivo são a marca forte, o alto grau de satisfação dos clientes, os investimentos da companhia em novas tecnologias, na rede e nos serviços, a criação de grandes campanhas publicitárias, o constante reposicionamento da marca e os programas de voluntários, entre ou-



Luciana Wernersbach

Renê Ruszki, da Vivo, disse que o resultado é excelente e está de acordo com o trabalho que a operadora faz, tanto nacional quanto regionalmente

tros. No Estado, a empresa possui mais de 160 pontos de venda exclusivos e 14 lojas próprias.

Música para seus ouvidos. Uma grande ação da TIM pode ter contribuído, também, para que essa operadora ficasse na lembrança dos capixabas. A empresa realizou duas vezes – a terceira edição será em outubro – o TIM Festival.

Trata-se de um dos maiores festivais da América Latina, que se destaca pela diversidade musical, mostrando ao público o que há de mais novo na música nacional e internacional. "Além do eixo Rio de Janeiro e São Paulo, Vitória é a única capital com tantas edições do TIM Festival. Ficamos surpresos com a receptividade daqui", falou José Paulo David.

Outra ação no Espírito Santo é o Projeto TIM Grandes Escritores, que tem como objetivo

incentivar a prática da leitura por meio do contato e bate-papo com grandes nomes da literatura brasileira.

Em abril, aconteceu a terceira edição. "É muito interessante, pois há uma proximidade da comunidade com escritores famosos, além da doação de livros e até criação de novas bibliotecas", ressalta o diretor.

RESPONSABILIDADE SOCIAL E CULTURAL DA OI

Já a empresa Oi pode ser lembrada também por suas ações de responsabilidade social. Presente em várias cidades do País, por meio de programas de capacitação e inclusão digital e de projetos culturais, o Oi Futuro é o instituto responsável por essa parte.

Desde que foi criado, em 2001, o programa tem sua atuação baseada em dois eixos: edu-

cação e cultura. Sua missão é a de democratizar o acesso ao conhecimento, incentivando a criação artística, valorizando a diversidade cultural brasileira e investindo na tecnologia de ponta, para acelerar e promover o desenvolvimento humano.

Os programas do Oi Futuro têm como foco principal a promoção de um futuro melhor para as crianças e os jovens do Brasil, reduzindo distâncias geográficas e sociais. São mais de 2,5 milhões de jovens atendidos pelos programas do Oi Futuro.

PARTICIPAÇÃO DE MERCADO

A Vivo, maior operadora de telecomunicações móveis do Hemisfério Sul e maior do Brasil, possui 30,45% de participação de mercado (market share) no País. Só no Espírito Santo, a Vivo alcançou 59,8% de participação, de acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), no balanço referente a maio de 2008. Esse número traduz mais de 1,5 milhão de clientes.

De acordo com Ruszki, esse desempenho deve-se ao fato de a Vivo manter uma agenda regular de investimentos na região. O Espírito Santo foi um dos primeiros estados a contar com a cobertura 3G da companhia, por exemplo.

"Vamos continuar focando na satisfação do cliente, seja através da capacitação dos canais de contato com os consumidores, seja na melhoria de infra-estrutura", afirma Renê Ruszki.

O Gerente Regional da Vivo lembra que a qualidade de seus serviços também faz a empresa ser mais lembrada. "De acordo com a Anatel, possuímos o melhor sinal de qualidade", revela.

Atenção especial ao Espírito Santo

Segundo o diretor territorial da TIM Espírito Santo/Rio de Janeiro, José Paulo David, a lembrança é resultado de uma dedicação especial dada ao Espírito Santo, com ações específicas para os capixabas.

"O resultado mostra que estamos acertando em relação a essas ações. Nossa participação de mercado vem crescendo cada vez mais", relata José Paulo David, observando que a TIM "foi a última operadora de celular a entrar no Estado e hoje está em segundo lugar, aproximando-se da primeira colocada, e a tendência é de melhoria contínua.

CRESCER A COBERTURA DA TIM

A partir do mês de agosto, a TIM passa a cobrir 100% do Espírito Santo. Além disso, a empresa abre este ano oito novas lojas. Outras inovações da operadora são o TIM Casa Flex e o TIM Web. O primeiro transforma o celular no telefone de casa, ao permitir que o cliente fale com números fixos por um valor mensal menor do que o da assinatura do plano básico do telefone convencional.



José Paulo David, da TIM, diz que a lembrança é resultado de uma dedicação especial

"Somos pioneiros em ter móvel e fixo no mesmo chip. No Brasil, é um serviço absolutamente exclusivo", comemora José Paulo David.

O TIM Web é o acesso à Internet, de qualquer lugar, conectando o celular a um modem. "Já pensamos em convergência de serviços, pensando na velocidade que nos permeia", ressalta o diretor da empresa.



Operadora de Telefonia Celular %

Class.	Marcas	2005	2006	2007	2008
1	Vivo	58,88	56,75	61,63	63,00
2	Oi	9,13	9,63	9,01	11,25
2	TIM	5,13	12,75	15,09	10,75
4	Claro	4,00	7,00	10,00	9,13

Telemar (agora Oi) é nome mais lembrado

DIRETORES DAS EMPRESAS ESTÃO SATISFEITOS COM OS ÍNDICES
APONTADOS PELA PESQUISA

Embora a Telemar já tenha adotado a marca Oi desde o início de 2007, o nome Telemar ainda é o mais lembrado na Pesquisa Recall, quando o assunto é telefonia fixa. Este ano, a marca Telemar ficou com 55% de citações, contra 81,13% no ano passado. A Oi, que no passado apresentava 0,75% de lembrança em telefonia fixa, deu um salto para 22,25%.

A adoção da marca Oi foi feita para serviços de telefonia fixa, que antes levavam a bandeira Telemar, e banda larga, que tinham a marca Velox, entre outros produtos. Algumas pessoas já associam o nome Oi para a antiga Telemar, mas a marca continua forte.

VIVO TAMBÉM SURPREENDE

Outra surpresa no segmento foi o terceiro lugar alcançado pela Vivo, com 9,76% de lembrança. A Vivo opera com telefonia móvel, mas a marca foi lembrada, já que a pesquisa possui coleta do tipo de afliência, com abordagem sistemática e citação de palavras aleatórias.

Segundo o gerente regional da Vivo no Espírito Santo, Renê Ruszki, esse resultado mostrou o quanto a marca tem presença, em se tratando de telefonia. "É bem curioso, mas é mais um reconhecimento, o que demonstra a força da marca". Renê afirmou que foi lançado, recentemente o Vivo Residencial, mas que ainda não deu tempo de o serviço ser bem lembrado.

OI AMPLIA SUA PRESENÇA NO ESPÍRITO SANTO

Primeira empresa quadri-play do Brasil, a Oi está presente nos 78 municípios capixabas, sendo a única empresa a oferecer em 100% dos municípios sinal de telefonia móvel GSM.

Estado estratégico para a companhia, o Espírito Santo tem 509 localidades atendidas pelo serviço de telefonia fixa da Oi. Recentemente, no final do mês de junho, a empresa ampliou sua rede de lojas na capital e no interior em mais de 30 unidades, além de reforçar sua presença nas principais redes de varejo do Estado.

PRODUTOS

Segundo o diretor de Comunicação Corporativa da Oi Minas Gerais/Espírito Santo, Valdir Vasconcelos, a Oi tem criado planos e ofertas especiais exclusivos para seus clientes no Espírito Santo. Um deles é a oferta de dois chips pré-pagos por R\$ 20,00.

"Além disso, o Espírito Santo foi contemplado com uma oferta

extremamente agressiva para clientes de planos pré-pagos", anuncia. Assim, o cliente Oi Cartão Total que fizer uma recarga de R\$ 10,00 receberá R\$ 20,00 diários durante todos os dias, até o final do mês, em bônus para ligar para Oi e para telefone fixo.

De acordo com a lógica da oferta, o cliente recarrega R\$ 10,00 e recebe até R\$ 600,00 por mês, em bônus, sendo 60 vezes o valor da recarga.

CONVERGÊNCIA DE SERVIÇOS

Valdir Vasconcelos afirma que a Oi também oferece gratuitamente um chip pré-pago com um bônus mensal de R\$ 100,00 para todos os clientes do Espírito Santo que adquirirem uma linha fixa.

"Mais uma mudança foi que, em abril, a empresa expandiu a oferta Oi Conta Total, mais Sky - que até então estava disponível para o Rio de Janeiro e Minas Gerais, Espírito Santo, estados do Nordeste e o Pará", informa.

A expansão da oferta está alinhada com a estratégia da Oi, de oferecer serviços convergentes,

proporcionando aos seus clientes conveniência, com atendimento único para todos os serviços, e economia ao garantir apenas um fornecedor para todas as soluções em comunicação, informação e entretenimento.

A oferta disponibiliza ao cliente telefone fixo, móvel, banda larga e TV por assinatura reunidos num só pacote.

RESPONSABILIDADE SOCIAL E CULTURAL

A Oi não participa da vida da população do Espírito Santo apenas com a prestação de serviços de telecomunicações. Ela está presente também por meio de projetos de responsabilidade social, patrocinados e desenvolvidos pelo Oi Futuro, instituto de responsabilidade social da Oi.

O Oi Futuro está presente em várias cidades do País, por meio de programas de capacitação e inclusão digital e de projetos culturais. Desde que foi criado, em 2001, tem sua atuação baseada em educação e cultura. Mais de 2,5 milhões de jovens são atendidos pelos programas do Oi Futuro.

"A missão do instituto é a de democratizar o acesso ao conhecimento, incentivando a criação artística, valorizando a diversidade cultural brasileira e investindo na tecnologia de ponta, para acelerar e promover o desenvolvimento humano", explica o Diretor de Comunicação Corporativa da Oi MG/ES.

Programa irradia projetos sociais

Um dos programas da Oi é o "Tonomundo", desenvolvido em parceria com a Escola do Futuro da USP, que vem transformando as escolas beneficiadas em pólos irradiadores de projetos sociais. "Por meio da implantação de laboratórios de informática, com acesso à internet na rede pública de ensino fundamental, o projeto dá prioridade às iniciativas que integram a família à escola e promovem renovação dos valores da cidadania", explica Valdir Vasconcelos.

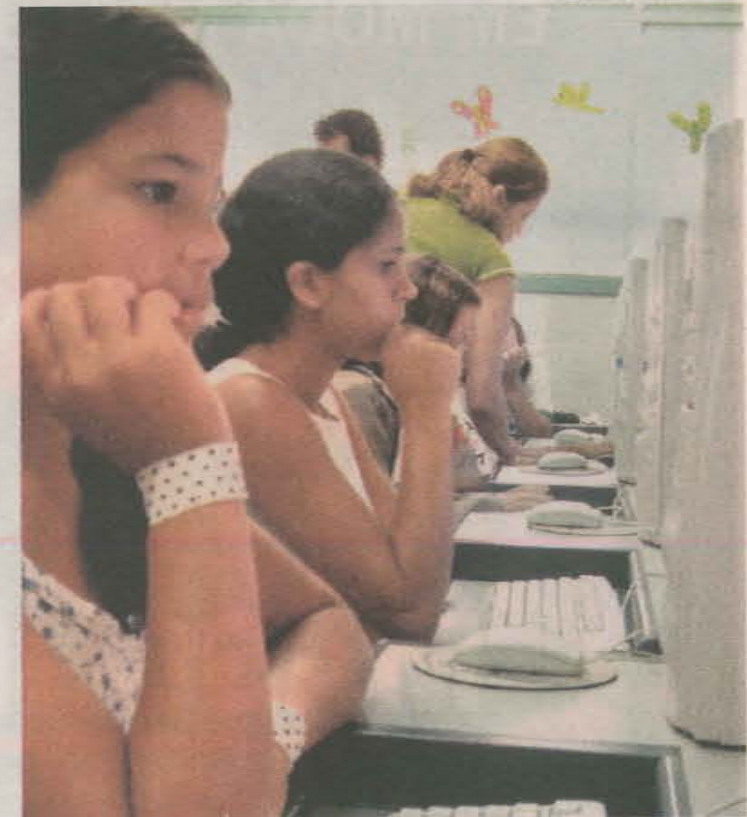
A Secretaria de Estado de Educação do Espírito Santo adotou no começo deste ano o "Tonomundo", como política pública. A previsão é de que até o fi-

nal deste ano, 400 escolas da rede pública estadual já estejam participando do programa.

Outro programa do Oi Futuro desenvolvido no Estado é o Conecta, nascido da identificação pela operadora da necessidade de alguns governos estaduais e prefeituras em acelerar seus projetos de inclusão digital para a rede de ensino público.

"A Oi antecipou esse processo, fornecendo conexão gratuita para cerca de 2 mil escolas que já contam com computadores e têm cobertura Velox, a internet banda larga da operadora", afirma o diretor de comunicação. Segundo Vasconcelos, 42 escolas de nove municípios do Espírito Santo já são beneficiadas pelo Conecta.

Luciana Wernersbach



O programa "Tonomundo" é desenvolvido pela Oi, em parceria com a Escola do Futuro, da Universidade de São Paulo

Operadora de Telefonia Fixa %					
Class.	Marcas	2005	2006	2007	2008
1	Telemar	62,75	69,88	81,13	55,00
2	Oi	-	0,75	0,75	22,25
3	Vivo	-	6,50	4,13	9,76
4	Embratel	4,88	5,88	7,38	6,63

ÓTICA

Óticas do Povo lidera pesquisa

O ESPÍRITO SANTO TEM EXCELENTES ESTABELECIMENTOS DO RAMO, NÃO SÓ EM ATENDIMENTO, MAS TAMBÉM EM PRODUTOS E ALTA TECNOLOGIA

Quando se pensa em óticas, a pesquisa Recall mostra que três delas estão presentes na cabeça do consumidor. Na liderança está a Óticas do Povo, que conseguiu 28% de citações. A segunda colocada é a Óticas Diniz, com 18.17%, e a terceira a Óticas Paris, com 15.67%. As três compartilham a ideia de que prestar atendimento de qualidade ao cliente é tudo.

O gerente regional da Óticas do Povo, Sérgio Rodrigues, ressalta que ao longo dos anos, os sócios e colaboradores desenvolveram uma busca incansável pelo aprimoramento da qualidade, para suprir a sociedade em sua necessidade de correção visual, com produtos de qualidade, atendimento diferenciado e preço justo.

CAPRICHOS E PERSISTÊNCIA

"Oferecemos o que há de mais moderno em armações e lentes para receituário e óculos solar. No decorrer dessa jornada, conquistamos alguns prêmios pela liderança nos estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo, onde acabamos de ser agraciados com o Recall de Marcas promovido pela A GAZETA, o que muito nos honra", frisa Sérgio Rodrigues.

O resultado de tanto sucesso teve início com a implantação da empresa, em 1995, quando a Óticas do Povo priorizou a formatação de seu negócio para as classes C, D e E. A partir de 1996, com a abertura de lojas em shoppings centers passou



Nicileni Verbeno

Sérgio Rodrigues, da Óticas do Povo, disse que a busca pela melhor qualidade é constante e vem apresentando os efeitos

lembra Sérgio.

O mercado está cada vez mais competitivo, o que leva as empresas a estarem cada vez mais preparadas para fidelizar os clientes. "É um trabalho que a empresa implantou e incorporou ao seu dia-a-dia", disse Sérgio.

INVESTIMENTO EM MARKETING

Para o mês de julho, a novidade fica por conta da atriz Paloma Duarte, que fará a nova campanha publicitária que será veiculada nos principais meios de comunicação do Estado.

vistas as instalações de mais duas lojas no Estado.

ATENDIMENTO DIFERENCIADO NA ÓTICAS DINIZ

A preocupação em atender cada vez melhor ao cliente, somada aos investimentos em marketing, além da qualidade e variedade de produtos, são, na opinião da gerente-geral da Óticas Diniz, Lindonésia Gonçalves, os responsáveis pela lembrança do consumi-

dor no segmento.

"Nós nos preocupamos em oferecer ao cliente várias opções de produtos, para que se sinta à vontade em sua escolha, e a preços acessíveis", ressalta Lindonésia.

A primeira loja foi inaugurada há quatro anos, no Centro de Vitória. De lá para cá, mais cinco lojas foram implantadas. Hoje, são duas lojas em Vila Velha, duas em Vitória, uma na Serra e outra em Cariacica, com um total de 90 funcionários.

Existe ainda a previsão de instalação de mais uma loja na Grande Vitória e o local ainda está sendo escolhido.

ÓTICAS PARIS: RESPEITO AO CONSUMIDOR E VALORIZAÇÃO DE FUNCIONÁRIOS

A Óticas Paris, terceira colocada na pesquisa Recall, sempre pautou sua atuação pelo respeito ao consumidor e valorização de seu quadro de funcionários, segundo seu fundador, Getúlio Gomes Azevedo. "Fundada em 1979, com uma pequena loja no Centro de Vitória, a clientela do Espírito Santo reconhece na Paris uma empresa voltada para serviços e produtos de alta qualidade, com preços competitivos no mercado", afirmou Getúlio.

Ele afirmou que "passados 29 anos e com oito lojas próprias, a Óticas Paris é uma empresa na qual os 84 funcionários se orgulham em trabalhar, enquanto for-



A Óticas Diniz aposta nos investimentos em marketing, além da qualidade e variedade de produtos

necedores e a mídia especializada a têm como referência em ótica no mercado nacional".

EXPERIÊNCIA

Segundo ainda Getúlio, seus colaboradores estão entre os profissionais mais experientes do mercado. São funcionários que, ao longo do tempo, se transformaram em verdadeiros técnicos em óticas e estão capacitados. Eles participam ativamente de cursos, feiras e palestras no Brasil e no exterior", informou.

Estar aliada às tendências do mercado e também investir no que há de novo e de melhor no mercado são ações da empresa, que resultam na fixação da sua marca na cabeça do consumidor.

A rede comercializa algumas das melhores grifes do mercado, representando algumas delas com exclusividade, como Roberto Cavalli, Dolce Gabbana, Cartier e MontBlanc.

A companhia detém o selo Abrinq de empresa amiga das crianças, ajudando no combate ao trabalho infantil. À frente dos



Getúlio Gomes Azevedo, da Óticas Paris, destaca o respeito pelos clientes

negócios está seu fundador, Getúlio Gomes Azevedo, que é atuante no setor, e membro das mais importantes associações do segmento ótico.

"Além da utilização das mídias, o investimento em tecnologia de ponta, a qualificação dos colaboradores e, principalmente, a busca contínua pela excelência na prestação dos serviços são os pilares para esse reconhecimento popular", avalia Azevedo.

classes C, D e E. A partir de 1996, com a abertura de lojas em shoppings centers passou também a dedicar-se ao público A e B, consolidando sua posição no mercado.

Cada cliente representa mais uma conquista para a empresa e não apenas um número. "Não basta apenas vender, é um conjunto de situações que faz a relação de confiança",

veiculada nos principais meios de comunicação do Estado.

A Óticas do Povo nasceu em 1976, para atuar no ramo do comércio varejista de artigos de ótica. Hoje, com 78 lojas localizadas nos Estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo, gera 1,1 mil empregos diretos. Só no Espírito Santo, existem 12 lojas, inclusive no interior. Para 2009, estão pre-



Ótica

Class.	Marcas	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	%
1	Do Povo	16,00	19,50	18,13	18,30	13,50	17,20	16,42	19,40	20,88	24,17	23,13	25,96	19,50	25,50	30,17	28,00	
2	Diniz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,67	14,67	17,00	18,17	
3	Paris	37,50	37,25	33,35	38,00	39,60	28,00	27,03	22,57	23,81	26,81	18,00	16,64	19,33	13,33	17,00	15,67	
4	Sonótica	6,25	7,75	8,25	12,20	9,20	5,60	6,30	6,88	8,24	11,65	8,38	7,99	5,83	6,00	4,17	8,67	

Castorino, Rainha e Gecore na cabeça do consumidor

O ESPÍRITO SANTO POSSUI, HOJE, UMA REDE DE PAPELARIAS QUE O COLOCA ENTRE OS MAIS BEM SERVIDOS DO PAÍS

Nilcileni Verbeno

Quando o assunto é papelaria, as três principais lojas que vêm à cabeça do consumidor, segundo resultado da Pesquisa Recall de Marcas 2008, realizada pelo Instituto Futura, são a Castorino Santana, com 13%; Papelaria Rainha, com 9,67%, e Gecore, com 6,17%.

Para Ewerson Sasemburg, um dos proprietários da Castorino Santana, que está no mercado há 40 anos, a classificação no Recall se deve ao diferencial no atendimento. "Somos cinco irmãos e, em cada uma das lojas, tem um deles".

EXCELÊNCIA EM ATENDIMENTO É UMA DAS ESTRATÉGIAS

Sasemburg ressalta que o cliente tem um atendimento personalizado. "Nossa meta é não deixar o cliente esperando, a ver navios. Por isso, nosso atendimento é rápido, bem como o sistema de troca", disse. Ele ressaltou que, muitas vezes, o cliente da Castorino Santana não visa apenas os preços, mas também o atendimento de qualidade.

Com cerca de 120 funcionários, a rede Castorino Santana conta com quatro lojas: uma na Rua General Osório, outra na Praça Costa Pereira e na Avenida



Ewerson Sasemburg, um dos proprietários da Castorino Santana, vibrou com o resultado da pesquisa de Recall

Leitão da Silva, em Vitória, e na Avenida Expedito Garcia, em Campo Grande, Cariacica.

A Castorino comercializa mais de 30 mil itens entre material escolar, artigos para presentes, informática, materiais de festa e materiais para desenho. A empresa faz treinamento constante com os seus funcionários, visando a um bom atendimento aos clientes.

PAPELARIA RAINHA APOSTA NA SERIEDADE DO TRABALHO

O casal de proprietários da Papelaria Rainha, João Carlos e

Andréia De Ângelo, está orgulhoso por ter, mais uma vez, o trabalho de equipe reconhecido, segundo resultado da Pesquisa Recall de Marcas 2008.

No segundo lugar, com 9,67%, a proprietária Andréia De Ângelo comemora o resultado da pesquisa, que para ela demonstra que o objetivo pretendido pela equipe de profissionais da Rainha foi alcançado, que é a satisfação do cliente por meio da seriedade do trabalho.

CLIMA É FAVORÁVEL

Para Andréia, o fato de pos-

suir apenas uma loja, que está localizada em Vila Velha, e mesmo assim conquistar uma colocação tão importante na pesquisa pode ser resultado do clima familiar que envolve não só o casal e a filha – eles trabalham juntos na empresa – mas também funcionários e consumidores.

"Somos uma empresa família. E toda a equipe está sendo premiada com esse resultado. Todas as vezes que recebemos algum prêmio nós curtimos juntos", frisou Andréia.

PERSONALIZADO

Ela lembra que já chegou a ter seis lojas, mas, há seis anos, optou por ficar apenas com a do Centro de Vila Velha. A escolha também se deu para que pudesse prestar atendimento personalizado ao cliente.

Muitos dos clientes são conhecidos por nome na Papelaria Rainha. Localizada próximo à Praça Duque de Caxias, a loja é moderna e conta com som ambiente, ar condicionado, estacionamento exclusivo para os clientes e salas onde são ministrados os cursos de artes e pintura.

Os cursos oferecidos são biscuit, tela, artesanato, decoupage. Eles são realizados em parceria com professores, que utilizam espaço da Papelaria Rainha para a realização de oficinas, cursos mensais ou rápidos.

DIFERENCIAL

Além disso, a papelaria bus-



Andréia de Ângelo, da Papelaria Rainha, destacou a importância do clima de empresa de família

cou um diferencial e foi pioneira em oferecer cadernos e livros encapados gratuitamente no ato da compra do material escolar.

A prática de encapar cadernos e livros teve início quando a primeira loja Rainha foi inaugurada no Aribiri, Vila Velha, há 15 anos. "Na época do retorno às aulas, nós chegamos a encapar de 600 a 700 cadernos e livros por dia", lembra a proprietária da papelaria.

Andréia acrescenta que ela e o marido prezam valores como honestidade, respeito e solidariedade e, acima de tudo, a valorização do ser humano. A empresa vende material escolar, produtos de informática, materiais para escritório, livros, artigos e itens de decoração para

presentes, e toda linha para artesanato e pinturas em geral.

GECORE COMEMORA TERCEIRO LUGAR

Atendimento de qualidade, loja ampla, variedade de mercadoria e única com estacionamento aberto na Avenida Leitão da Silva, em Vitória. Esses são alguns dos motivos apontados pelo gerente da loja, Dieisson Lima, como responsáveis pelo sucesso da pesquisa Recall de Marcas 2008. A empresa ficou em terceiro lugar, com 6,17% de citações.

Funcionando na Avenida Leitão da Silva desde 1983, a Gecore oferece, há cinco anos, estacionamento aos clientes. Além disso, a loja possui ar condicionado, som ambiente e sistema de auto-serviço e vários atendentes para tirar dúvidas.

CRESCIMENTO

A novidade da Gecore está na ampliação da loja do Shopping Laranjeiras, no final do ano passado, que foi inaugurada em janeiro deste ano. Na volta às aulas, a Gecore se torna referência.

A empresa, que hoje conta com cerca de 70 funcionários, também está investindo em campanhas publicitárias.



Papelaria

Class.	Marcas	2004	2005	2006	2007	2008	%
1	Castorino Santana	6,49	9,67	9,17	11,50	13,00	
2	Rainha	3,16	3,50	5,00	9,33	9,67	
3	Gecore	3,16	3,33	3,33	6,33	6,17	
3	Doce Saber	0,83	1,33	1,83	1,17	4,33	
5	Cesconetto	4,66	4,67	3,17	3,83	4,17	
5	Santana	4,33	4,00	3,17	4,33	3,33	
5	Santa Luzia	2,66	3,17	2,00	2,00	2,50	
5	Marquezinha	1,66	2,33	1,33	3,17	2,33	

CAFÉ

Número Um é, novamente, o mais lembrado no Estado

PARA DISPUTAR CADA VEZ MAIS A PREFERÊNCIA DO PÚBLICO, AS EMPRESAS ESTÃO SEMPRE LANÇANDO NOVIDADES NO MERCADO

Ele não se chama Número Um por acaso. O nome da marca se deve ao fato de ter sido o primeiro café do Espírito Santo, em 1927. Com o grupo Buaiz Alimentos está desde a década de 80. Hoje, é o café mais lembrado pelos capixabas, com 24% de citações na pesquisa de Recall 2008. Em 2007 foram 24,13%. Em segundo lugar na pesquisa ficou o Café Meridiano, com 14,88% de citações.

O diretor comercial e de operações do Grupo Buaiz, Élcio Alves, disse que em recente pesquisa desenvolvida sobre a percepção do consumidor em relação à marca Número Um, o resultado foi muito positivo. Dos entrevistados, 95,4% consideram a marca confiável; 94,4% a avaliam como uma marca forte e 82,7% a percebem como marca moderna. Do acesso ao produto, o consumidor avaliou assim: 97,3% dos ouvidos responderam que acham fácil encontrar o produto; 96,5% disseram que a compram com tranquilidade.

PADRÃO DE QUALIDADE

De acordo com o diretor comercial e de operações Élcio Alves, a Café Número Um preza pelo padrão de qualidade do seu produto. A seleção dos grãos é criteriosa. "Não compramos com o produtor diretamente. Compramos com os grandes fornecedores tradicionais, inclusive no Estado, que já fazem a limpeza e a seleção do café. Como não temos esse processo interno recebemos matéria-prima limpa e cuidada dentro do nosso padrão", explica o diretor.

A empresa também aumentou a equipe. O trabalho na área de venda



O diretor comercial e de operações do Grupo Buaiz, Élcio Alves, analisou o resultado da pesquisa de Recall

Cíntia Ferreira

prevista a abertura de uma filial em Belo Horizonte, para vender e distribuir os produtos da Buaiz Alimentos. Hoje, a empresa atende à Zona da Mata mineira. Ainda em 2009 haverá mais uma novidade. O café com leite solúvel, começando pelo Espírito Santo.

A PREFERÊNCIA CAPIXABA

Para saber a opinião do consumidor, a empresa conta com o Serviço de Atendimento ao Consumidor e a equipe de assistência técnica dos pontos de vendas nos supermercados. "É a oportunidade para conversar com o público e saber a opinião sobre o café e as suas preferências", diz Élcio.

De acordo com o diretor, o café tradicional torrado e moído é o mais vendido no Espírito Santo. Com uma linha caracteristicamente dirigida para um público adulto, o consumidor tem muitas opções: café expresso, solúvel, alto vácuo, cappuccino em duas versões – tradicional e light – e a tradicional torrado e moído.

INVESTIMENTO NO PÚBLICO INFANTO-JUVENIL

A Buaiz Alimentos decidiu investir no consumidor mirim. A empresa tem o objetivo de reforçar a promoção de produtos recém-lançados para esse perfil de consumidor, com ações envolvendo Wanessa Camargo. Constam da lista de artigos que chegaram ao varejo, o macarrão instantâneo Número Um, nos sabores galinha, galinha caipira e carne, além do achocolatado instantâneo Número Um, de 400g e 1kg.

Com uma linha caracteristicamente dirigida para um público

nosso padrão", explica o diretor. A empresa também aumentou a equipe. O trabalho na área de venda é focado no ponto de venda. A marca ocupa 100% dos pontos no Estado, além do Sul da Bahia e Rio de Janeiro. Elcio acredita que uma equipe bem treinada e a participação nos eventos das comunidades tornam a marca cada vez mais forte.

O investimento em mídia, televisão, rádio e revistas especializadas representam 3% do faturamento.

PROJETOS E NOVOS PRODUTOS

A fábrica, localizada em São

Torquato será transferida para o município da Serra, no Centro Industrial. A área de 3 mil m² irá ceder lugar para as novas instalações, que serão inauguradas em novembro próximo.

Além da nova fábrica, a em-

presa pretende lançar dois tipos de cafés no Rio de Janeiro e na região serrana do Espírito Santo. Há 20 anos atuando no Rio de Janeiro, com as misturas para bolo, a Café Número Um prepara uma bebida especial para o público

carioca. Um café mais encorpado e de aroma mais forte, cuja produção será no Espírito Santo.

Já no Estado será lançado o café intitulado "Café das Montanhas", de bebida superior. E para o segundo semestre de 2009, está

400g e 1kg. Com uma linha caracteristicamente dirigida para um público adulto, a empresa, através da artista Wanessa Camargo também divulgará os cafés: expresso, solúvel, alto vácuo, cappuccino, além do tradicional torrado e moído.

Café Meridiano anuncia novos produtos para este ano

Comandada pela família Pancieri há 30 anos, a empresa Café Meridiano obteve 14,88% de citações neste ano, contra 17,88% em 2007, na pesquisa Recall. Segundo o diretor-presidente da empresa, Cleverson Affonso Pancieri, "a lembrança dos consumidores reflete a satisfação e o reconhecimento deles para com a marca, bem como a confiança nos nossos produtos e na nossa equipe de trabalho. Isso nos motiva cada vez mais no sentido de criar e lançar produtos e investir em qualidade e em infra-estrutura de produção".

Desde a aquisição da indústria, a família Pancieri vem investindo na marca, tornando-a destaque no Espírito Santo. A maior preocupação da Meridiano nas últimas três décadas vem sendo sempre com a qualidade. Investimentos são feitos em equipamentos de última geração e no controle do café usado nos blends. O Selo de Qualidade atesta essa preocupação.

LANÇAMENTOS

Na Feira PanShow-2008, realizada recentemente na Serra, a Café Meridiano lançou o seu blend Classic, com nova embalagem alto-vácuo, inovadora, que dispensa tesoura ou qualquer outro instrumento para abrir. E também com o Selo de Qualidade Superior da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC), classificação do Programa de Qualidade do Café (PQC).

Em breve chegará ao mercado o renovado blend Tradicional, também com o Selo de Qualidade Tradicional. E mais ao final

do ano, será a vez do Café Meridiano Expresso, com Selo de Qualidade Gourmet, a maior classificação de excelência do Programa de Qualidade do Café da ABIC.

De acordo com Cleverson, essa é a aposta do Café Meridiano, de Colatina: qualidade acima de tudo e inovações que facilitem a vida de seus clientes. Além de uma linha completa de produtos e insumos direta ou indiretamente ligados ao café.

MEIO AMBIENTE

Além de priorizar a qualidade dos produtos, a empresa também se preocupa com a questão ambiental. É produzido o Meridiano Orgânico, com certificações nacionais e internacionais, como a Utz Certified, via Certificadora BCS Ôko-Garantie, européia, e que assegura qualidade social e ambiental na produção de café em todos os elos da cadeia produtiva, desde o cafeicultor ao consumidor final. Além do que toda a matéria prima do Meridiano Orgânico provém da agricultura familiar.



O diretor-presidente da empresa Café Meridiano, Cleverson Pancieri, ficou satisfeito com a classificação obtida na pesquisa de Recall

Café														%
Class	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Número Um	21,20	20,85	17,00	25,19	24,48	24,50	23,50	22,40	19,75	21,50	23,88	24,13	24,00
2	Meridiano	11,82	14,45	13,80	13,55	14,72	14,36	13,50	15,80	15,25	16,63	17,88	17,88	14,88
3	Cafuso	13,47	13,67	13,40	13,27	12,56	12,93	14,20	14,80	12,50	13,25	11,00	14,13	12,88
4	Campeão	13,61	13,59	11,80	11,71	12,71	13,29	12,10	12,10	12,50	10,63	11,75	9,63	10,25

FARMÁCIAS

Redes capixabas buscam eficiência

OS CONSUMIDORES TÊM À SUA DISPOSIÇÃO SERVIÇOS FARMACÊUTICOS DE PRIMEIRA LINHA, OFERECIDOS POR FARMÁCIAS QUE ACOMPANHAM A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA QUE TANTOS BENEFÍCIOS LEVAM AOS CONSUMIDORES

Quando o assunto é farmácia, três foram as mais lembradas neste Recall 2008. Santa Lúcia, com 30,67% de citações, seguida pela Mônica, com 7,00% e Alquimia com 6,50%. A Farmácia Santa Lúcia é uma empresa capixaba e está há 32 anos no mercado, possuindo 22 lojas, das quais 17 estão na Grande Vitória. As demais ficam em Colatina, Aimorés (MG), Aracruz, Coqueiral de Aracruz e Guarapari.

A Santa Lúcia está sob a direção dos atuais proprietários desde 1985 e a primeira farmácia foi aberta no bairro Santa Lúcia, daí o nome da rede.

PIONEIRISMO MARCA ATIVIDADES DA EMPRESA

A presteza no atendimento sempre foi o foco da empresa que, no início de suas atividades, realizava as entregas de bicicleta. Além de pioneira na entrega em domicílio, foi também na informatização das lojas, e na venda de medicamentos genéricos, sendo também a primeira a implantar o Programa Farmácia Popular.

Para maior integração e agilidade no relacionamento com o cliente, a Santa Lúcia instituiu um call center, por meio do qual o cliente pode também enviar sugestões e esclarecer dúvidas.

Segundo Fernanda, a Santa Lúcia faz parte de várias instituições que atuam na sociedade em favor das crianças, jovens e da terceira idade. A Associação Capixaba de Combate ao Câncer Infantil, (Acacci), o Instituto Ação Fraternal - Coral de Flautas, o

Farmácia									%
Class.	Marcas	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
1	Santa Lúcia	11,52	8,50	10,32	9,67	13,66	20,34	30,67	
2	Mônica	3,42	4,38	2,83	3,83	5,83	4,83	7,00	
2	Alquimia	4,34	3,13	3,49	5,33	5,50	7,00	6,50	
4	Rede Farmes	2,35	5,38	7,01	3,33	6,50	4,83	4,5	
4	Avenida	7,57	4,25	5,16	5,83	4,17	3,67	3,33	
4	Espírito Santo	0,96	1,38	2,00	2,00	1,83	2,50	2,83	

ca na Praia com Laramar, focando a terceira idade na Praia da Costa, são exemplos disso.

FARMÁCIA MÔNICA TAMBÉM ATUA NA GRANDE VITÓRIA

A Farmácia Mônica também é uma rede de farmácias genuinamente capixaba, com atuação na Grande Vitória. A empresa completa, neste mês de julho, 24 anos e preparou ofertas especiais, com até 75% de desconto em medicamentos, em todas as suas lojas, segundo seu proprietário, Delci Pereira da Silva,

A empresa possui quatorze filiais, sendo oito na Serra (Barcelona, Laranjeiras, Laranjeiras-Rotatória, Jaracaipe, Porto Canoa, Feu Rosa, José de Anchieta e na sede do município); três na região de Vitória (Parque Moscoso, Mata da Praia e Jucutuquara); em Cariacica possui uma filial (Campo Grande) e em Vila Velha mais duas (Centro e Itapoã).

EMPRESA DESTACA IMPORTÂNCIA DE PARCERIAS

Segundo Delci, a Farmácia Mônica também aposta na parceria



A Farmácia Mônica preparou várias surpresas para os clientes, dando desconto de até 75% no mês de aniversário

vênio Empresarial Farmácia Mônica. As empresas que fecham convênio com a Farmácia recebem, gratuitamente, um cartão de crédito para cada colaborador, com bandeira Policard, para utilização em qualquer filial da rede.

Todos os produtos são vendidos com desconto e o pagamento é feito direto em folha de pagamento. Cada funcionário possui um limite de crédito propor-

cional para pagar, além de poder parcelar em até duas vezes as suas compras.

Para este ano estão previstas diversas ações, entre elas estão investimentos para melhoria dos pontos de venda e um estudo para expansão da rede.

A missão da Farmácia Mônica é contribuir com a saúde, beleza e bem-estar das pessoas, através de produtos e serviços de quali-



Fernanda Itaboraí, diretora de Marketing da Farmácia Santa Lúcia, disse que a empresa prioriza o bom atendimento

do atencioso e ágil. Por isso, todas essas ações são pautadas pelos valores da empresa: comprometimento, iniciativa, respeito, agilidade e resultado.

ALQUIMIA APOSTA EM CONCEITO MODERNO

A rede de farmácias Alquimia foi criada em 1989, trazendo um novo conceito em farmácia para o Espírito Santo, segundo Daniela G. Avancini Matos. "Foi uma forma de se levar bem-estar ao consumidor, através da modernidade e de um atendimento preciso, que fez da Alquimia referência em gestão farmacêutica no Estado".

"Hoje somos a maior rede de farmácias do Espírito Santo, com filiais estrategicamente distribuídas na Grande Vitória e Cachoeiro de Itapemirim", disse Daniela G. Avancini Matos. "A palavra liderança passa a fazer parte do nosso dia-a-dia".

COMODIDADE

Com uma estrutura moderna e inovadora, a Alquimia oferece aos seus clientes a comodidade

pleta tem: drogaria, manipulação, homeopatia e conveniência.

"Nossas drogstores contam com a força das maiores indústrias do mercado farmacêutico e o atendimento preciso de uma equipe especializada e competente. Além de ter uma Alquimia sempre perto, nossos clientes contam com entrega em domicílio, feita através da Central de Atendimento e o Serviço de Assistência Farmacêutica, onde o consumidor tem acesso direto aos nossos profissionais" afirmou Daniela.

Segundo ainda Daniela, "a confiança em nosso trabalho também é reconhecida pelo consumidor capixaba. Tantos números positivos fazem da Alquimia a melhor, maior e a mais completa rede de farmácias do Espírito Santo".

"O Delivery Alquimia é um eficiente e diferenciado serviço de entrega em domicílio. Você encomenda medicamentos, cosméticos, fórmulas manipuladas e homeopatia sem sair de casa. Basta enviar um fax da sua receita, que nós entregamos em sua casa ou escri-

Lúcia faz parte de várias instituições que atuam na sociedade em favor das crianças, jovens e da terceira idade. A Associação Capixaba de Combate ao Câncer Infantil, (Acacci), o Instituto Ação Fraternal - Coral de Flautas, o Instituto Marcheschi e a Ginásti-

e em Vila Velha mais duas (Centro e Itapoã).

EMPRESA DESTACA IMPORTÂNCIA DE PARCERIAS

Segundo Delci, a Farmácia Mônica também aposta na parceria com as empresas, através do Con-

tra Polícard, para utilização em qualquer filial da rede.

Todos os produtos são vendidos com desconto e o pagamento é feito direto em folha de pagamento. Cada funcionário possui um limite de crédito proporcional ao seu salário e tem até 45

investimentos para a fazer parte do nosso dia-a-dia".

A missão da Farmácia Mônica é contribuir com a saúde, beleza e bem-estar das pessoas, através de produtos e serviços de qualidade, preços justos e atendimen-

to de entrega em domicílio.

COMODIDADE

Com uma estrutura moderna e inovadora, a Alquimia oferece aos seus clientes a comodidade que somente uma farmácia com-

o de entrega em domicílio. Você encomenda medicamentos, cosméticos, fórmulas manipuladas e homeopatia sem sair de casa. Basta enviar um fax da sua receita, que nós entregamos em sua casa ou escritório", afirmou Daniela.

FARMÁCIAS DE MANIPULAÇÃO

Esforço para fidelizar clientela

AS FARMÁCIAS DE MANIPULAÇÃO BUSCAM EQUIPAMENTOS DE ÚLTIMA GERAÇÃO PARA ATENDER MELHOR À CLIENTELA

Com unidades estrategicamente espalhadas pela Grande Vitória, Guarapari e Cachoeiro de Itapemirim, a Alquimia é a maior rede de farmácias de manipulação no Espírito Santo. Quem afirma é Daniela Avancini Matos, diretora de Marketing da Alquimia. "Somos a rede com o maior número de farmacêuticos com título de especialista em manipulação alopática emitido pela Associação Nacional de Farmacêuticos Magistrais (Anfarmag)".

Segundo ainda Daniela, a rede atua também junto à classe médica, promovendo eventos, palestras e treinamentos, que ajudam a melhorar o relacionamento médico-paciente-farmácia.

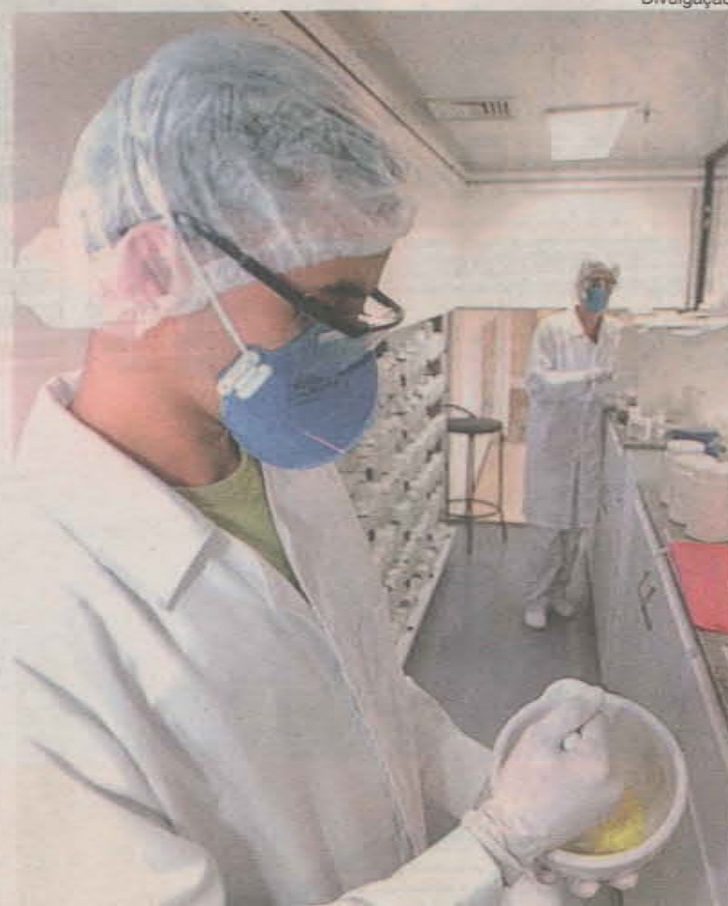
PIONEIRISMO

"Na manipulação está o exemplo de atenção que damos à qualidade: a Alquimia foi a primeira farmácia do Estado a implantá-la. Estamos sempre alinhados aos padrões internacionais de controle e aperfeiçoamento de processos. Somos certificados pelas normas Prodfor e ISO 9001:2000 em todos os processos – desde a compra (aquisição) das matérias primas até a entrega para o cliente, passando por todo o processo de produção e manipulação", informou.

Continuando, Daniela afirmou que "desse modo oferecemos produtos de alta performance em manipulação de fórmulas homeopáticas e alopáticas e serviços de ponta como o Alquimia Express, onde o cliente recebe suas fórmulas prontas em apenas 1 hora", finalizou Daniela.

SANTA LÚCIA

A Farmácia Santa Lúcia sem-



Divulgação

Na Farmácia Alquimia, os remédios são manipulados seguindo fielmente as determinações do receituário médico

Farmácia de Manipulação		%				
Class.	Marcas	2002	2005	2006	2007	2008
1	Alquimia	12,48	13,17	16,67	22,83	24,83
2	Santa Lúcia	-	-	1,67	6,33	12,83
3	Imafar	7,49	9,17	9,67	9,33	8,50
3	Farmaderm	5,32	5,00	4,67	7,67	7,50
5	Rede Farmes	1,83	0,17	0,83	2,66	3,50
5	Mônica	1,00	0,17	1,84	3,17	3,50
5	Avenida	-	-	1,17	2,17	2,83

pre buscou oferecer aos seus clientes e à classe médica credibilidade, confiança, variedade e comodidade, através de excelentes serviços e inovações. Quem afirma é a diretora de Marketing da farmácia, Fernanda Itaboraí.

Apesar de a Farmácia Santa Lúcia existir há 32 anos, o laboratório de manipulação foi implantado na rede há apenas 3 anos. A Farmácia Santa Lúcia trabalha com manipulação de fórmulas dermocosméticas, medicamentos alopáticos e odontológicos. Possui serviços de Call Center e de entrega em domicílio.

IMAFAR

André Luiz Coelho, assessor comercial da Imafar, informou que a empresa existe no Estado há 28 anos e conta com sete lojas na Grande Vitória: Laranjeiras, Jardim da Penha, Praia do Suá, Centro da capital, Campo Grande, centro de Vila Velha, Coqueiral de Itaparica, e ainda Colatina, Iconha e Cachoeiro de Itapemirim, no interior do Estado.

A empresa foi fundada em 1980, quando o desafio era apresentar ao capixaba esse novo formato de produção de fórmulas farmacêuticas alopáticas, homeopáticas e cosméticas, através da manipulação.

Tudo isso, segundo André Luiz, "após várias pesquisas realizadas ao longo do ano de 2007, quando identificamos que o nosso público, em sua maioria, era de mulheres acima de 30 anos."

FARMADERM

O gerente da Farmaderm, Henrique Assis Ottoni, disse que a empresa foi fundada em no-



A Farmácia Santa Lúcia trabalha com manipulação de fórmulas dermocosméticas e medicamentos alopáticos

vembro de 1979. "Temos nove farmácias e oferecemos manipulação, homeopatia e vendas de medicamentos industrializados e todas as melhores marcas de dermocosméticos com La Roche, Vichy, Galderma, Adcos, Darrow, e também somos exclusivos na venda dos produtos da Linha Vita Derm e EOS."

"Em 2001, a Farmaderm enfrentou mais um desafio e ampliou sua área de atuação, tornando-se apta a atender às áreas de Veterinária, Homeopatia e Drogaria. Com isso, passou a ser uma farmácia única e oferece mais conforto, variedade e o mesmo preço justo a seus clientes" afirmou Henrique.

"Para o futuro, os planos da empresa prevêem a ampliação da linha de dermocosméticos e perfumaria, para melhor atender aos clientes", afirmou.

"A empresa também pretende, em uma ampliação de suas

lojas, oferecer o cantinho da beleza, onde haverá um espaço para aplicação e demonstração de produtos de beleza, tanto dermatológico quanto da linha cabelo", finalizou o gerente comercial.



Henrique Ottoni fala com orgulho da força da Farmaderm

JOALHERIAS E RELOJOARIAS

Empresas Primo lideram Recall mais uma vez

RESPEITO AO CLIENTE, EXCLUSIVIDADE DE DESIGN E INVESTIMENTOS FORMAM A RECEITA DAS JOALHERIAS E RELOJOARIAS

Mirela Marcarini

A Joalheria e a Relojoaria Primo foram mais uma vez as mais lembradas durante a pesquisa de Recall feita pelo Instituto Futura. E como esquecer a propaganda: "Joalheria Primo, o magazine alegre da cidade"?

Nesta última edição da pesquisa Recall, a Joalheria Primo foi lembrada por 25,83% dos capixabas entrevistados, seguida pelas Joalherias Oswaldo Moscon, com 14,3%, e Jaqueline Jóias, com 5,33%. No segmento de Relojoarias a Primo alcançou 25,67%, a Moscon, 20,17%, a Andréia 2,33% e a Jaklayne 1,83% de citações.

EMPRESAS MANTÊM QUASE MESMOS ÍNDICES DE 2007

O índice alcançado foi, praticamente, o mesmo do ano passado, quando a Primo teve 27,5% de citações, a Moscon 14,67% e a Jaqueline 1,33%. Tempo de mercado, dedicação e reconhecimento é o que não falta para as empresas líderes na mente do público capixaba. Apesar de terem o mesmo produto fim, cada uma tem um público alvo mais específico.

Segundo Jadyr Primo, São 50 anos de trabalho no mercado capixaba. Os dez primeiros anos foram de atuação como ambulante e os outros 40 já em loja, cultivando sua principal característica, que é o bom atendimento aos clientes e a alegria e satisfação dos funcionários.

A loja conquistou um 1º lugar folgado, com 25,83%. O proprietário Jadyr Primo atribui o resul-



Jadyr Primo (abaixo) faz questão de ressaltar a honestidade com a propaganda e a qualidade dos produtos que oferece aos seus clientes, como trunfo para vendas



CONFIANÇA É PRIMORDIAL PARA JOALHERIA ANDRÉIA

■ A gerente da Joalheria Andréia, Lúcia Altafim Bersot, aposta na confiança e no bom atendimento ao cliente, para estar na preferência do consumidor no segmento de relógios. Lúcia frisa que no Espírito

Santo a loja é conhecida pela excelência no conserto de relógios antigos, há 25 anos, e também na fabricação de jóias. "Executamos um serviço artesanal de qualidade na confecção e conserto de jóias. Testamos o ouro ao

chegar e no ato da entrega", destaca a gerente, acrescentando que a loja também está atuando no segmento de ótica. A Joalheria Andréia está localizada na avenida Jerônimo Monteiro, na Glória, há 39 anos.

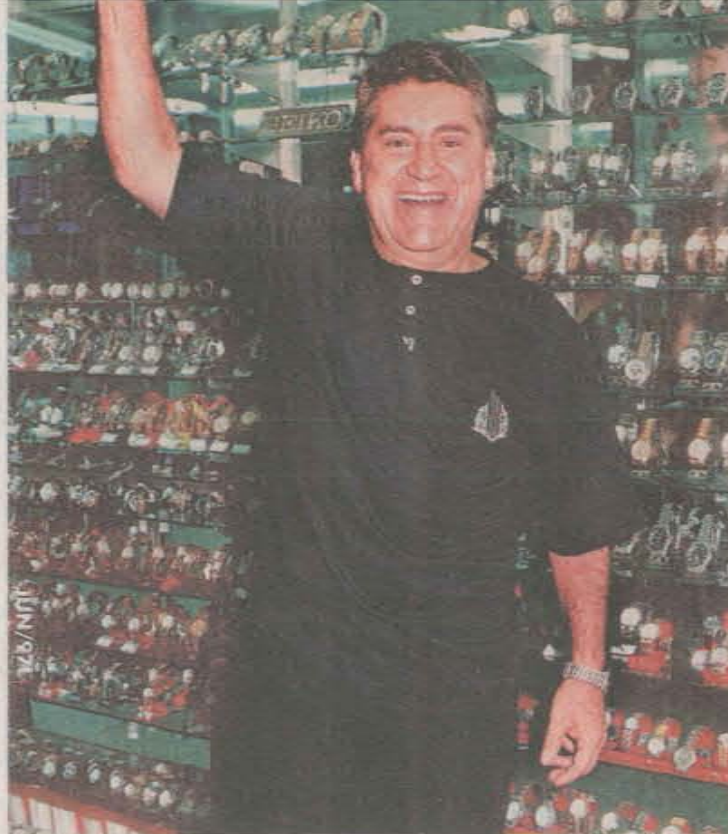
ca, que é o bom atendimento aos clientes e a alegria e satisfação dos funcionários.

A loja conquistou um 1º lugar folgado, com 25,83%. O proprietário Jadyr Primo atribui o resultado à permanência no mercado, ao bom atendimento, sempre tentando encantar e atrair os clientes por meio de bons funcionários.

Com uma política séria, que garante boa mercadoria, Primo diz que investe em um bom produto. O ponto das lojas é outra questão valorizada pelo empresário.

Geralmente instaladas em grandes avenidas e em locais de grande concentração de pessoas, as Joalherias e Relojoarias Primo são uma das referências no mercado capixaba.

Já as lojas da empresa Moscon situam-se em shoppings centers e locais menos "expostos", até porque o seu público é um pouco mais selecionado – geralmente classe A, segundo seu proprietário.



VISIBILIDADE NO MERCADO

A forma como a propaganda é feita pelas empresas é muito variável. É difícil encontrar desde uma pequena loja, até as grandes empresas, que não invistam nesse meio de comunicação.

Conhecido pelas suas verdadeiras obras de arte, o joalheiro Oswaldo Moscon por si só já é uma propaganda do seu negócio. As coroas de ouro confeccionadas para a imagem de Nossa Senhora da Penha e as peças chiques para noivas da alta sociedade, por exemplo, são algumas das criações de Moscon, que ficam na mente dos capixabas. No segmento de relógios a empresa está sempre oferecendo as melhores e mais caras marcas do mercado.

A Joalheria Primo afirma que faz muita propaganda para se manter no mercado. "Para isso é preciso ter responsabilidade. O produto tem que corresponder ao anunciado, a pro-

paganda deve ser verdadeira, sem decepcionar o cliente", afirma o empresário.

EXCLUSIVIDADE FAZ A DIFERENÇA

Fundada em 1946 por José David Moscon e seu filho Oswaldo Moscon, com o nome de Relojoaria Capixaba, a pequena loja no centro da capital funcionava apenas para consertar relógios e jóias.

No entanto, com o passar dos anos, o investimento nas instalações e o desejo de alguns clientes de que a loja possuísse uma jóia exclusiva, a Moscon ousou e passou a criar peças únicas.

Desde 1960 que isso é feito e torna a Moscon uma empresa diferente. Desde 1982 Oswaldo Moscon Júnior despontou no mercado e em 1996 pai e filho uniram-se e a empresa passou a se chamar Oswaldo Moscon Joalheiro.

CLIENTE É O FOCO PRINCIPAL

Assim como o objetivo central da Moscon é criar jóias exclusivas, o foco principal da joalheria Jadyr Primo é o cliente. É feito um trabalho para verificar o melhor preço, prazo e condições de pagamento, que possam atrair e agradar aos clientes.

Para isso são realizados ainda treinamentos dos funcionários, com o objetivo de melhorar cada vez mais o atendimento. "O cliente é nosso patrão. Obrigado, volte sempre, desculpa e por favor fazem parte da nossa rotina. Se não tiver cliente, não temos vida", disse Primo.

Assim como na Moscon e na Jaquelaine, os investimentos da Primo não param. O proprietário afirma que o mercado está favorável para novas mudanças e a intenção é a de abrir duas novas lojas, uma em Vila Velha e outra na Praia do Canto.

relógios. Lúcia frisa que no Espírito

confeção e conserto de jóias. Testamos o ouro ao

mo Monteiro, na Glória, há 39 anos.

JAKLAYNE: RECONHECIMENTO É RESULTADO DE TRABALHO BEM-FEITO

■ No mercado há 16 anos, a proprietária da Jaklayne Joalheria, Tânia Maria Lira Machado, está feliz com o fato de a loja estar aparecendo na pesquisa Recall. Ele acredita o resultado ao trabalho bem-feito realizado por seus

22 funcionários. Com quatro lojas – a matriz fica em Campo Grande – as filiais em Laranjeiras (Serra); Shopping Praia da Costa e Carrefour de Vila Velha ela está projetando a abertura de uma quinta loja no bairro Jar-

dim da Penha, em Vitória. "Temos bons preços, nos preocupamos em oferecer ao cliente tudo o que há de novidades no mercado, desde acessórios para o público feminino e masculino, a jóias e relógios", ressalta Tânia.



Oswaldo Moscon usa arte, boas marcas e investimentos constantes para manter seus estabelecimentos na lembrança dos consumidores

Joalheria		%				
Class.	Marcas	2004	2005	2006	2007	2008
1	Primo	15,97	15,17	24,33	27,50	25,83
2	Moscon	9,15	5,67	10,83	14,67	14,33
3	Jacklaine	-	-	1,17	1,33	5,33
4	Jaqueline Jóias	-	-	-	1,17	2,00
4	Andréia	-	-	1,17	1,00	2,00
4	Vivara	-	-	0,33	0,83	1,67
4	Ricardo Vieira	-	-	-	1,00	1,50

Relojoaria		%																	
Class.	Marcas	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008			
1	Primo	34,25	23,50	28,30	33,80	33,70	23,05	25,75	22,71	16,50	16,88	12,98	16,83	22,83	26,00	25,67			
2	Moscon	42,25	31,24	26,50	23,90	17,70	14,93	15,17	13,37	9,13	9,38	11,98	7,50	15,17	18,17	20,17			
3	Andréia	-	-	-	1,20	1,40	0,00	1,41	0,92	0,88	0,88	1,66	0,83	0,67	0,67	2,33			
3	Ômega	-	0,50	3,66	0,40	0,20	0,50	1,59	1,65	2,38	2,25	1,33	2,00	1,00	1,50	2,00			

BANCO

Banco do Brasil comemora 200 anos de fundação e de sucesso

ALÉM DE COMEMORAR OS 200 ANOS, O BB CELEBRA TAMBÉM OS RESULTADOS QUE VEM CONQUISTANDO NA PESQUISA RECALL.

O Banco do Brasil, de acordo com a Pesquisa Recall assumiu mais uma vez a liderança. Foi a instituição bancária mais citada pelos capixabas, com 35,75%. No ano passado foram 38,75%. Em todos os levantamentos realizados pela Futura, o Banco do Brasil ficou em primeiro lugar na memória do capixaba, e nos dois últimos anos com uma marca que a empresa considera altamente significativa.

"O percentual de menções ao Banco do Brasil é maior do que a soma das menções atribuídas às empresas que ficaram em segundo e terceiro lugar. Ou seja, estamos cada vez mais presentes na memória do capixaba", diz o superintendente estadual Tércio Pascoal.

PASCOAL ENUMERA AÇÕES QUE REFLETEM NA MEMÓRIA POPULAR

Pascoal alega que para entender o motivo é preciso considerar os elementos que unem o Banco do Brasil à história do País e do Espírito Santo. "É preciso entender ainda que, mesmo bicentenária, a empresa se moderniza e não abre mão de investir em tecnologias para aprimorar o atendimento".

Segundo Pascoal, há ainda o vínculo com o agronegócio, "segmento que é tão caro ao Espírito Santo; temos o investimento que a empresa realiza no Circuito Cultural e no Vôlei de Praia, eventos que atraem multidões; a malha de atendimento, tão operante e diversificada; a qualidade dos produtos e serviços oferecidos ao cliente. Enfim,

há um leque variado de razões que nos unem ao capixaba".

200 ANOS DE HISTÓRIA E MODERNIDADE

O Banco do Brasil foi criado no mesmo ano em que a Família Real chegou ao País, e agora no dia 12 de outubro vai completar 200 anos. Ele chegou ao Espírito Santo em abril de 1917. A Agência Vitória foi a 21ª a ser aberta em todo o País e ficou localizada na Avenida Jerônimo Monteiro, bem em frente à Praça Oito.

A dependência foi a única no Estado até março de 1933, quando foi inaugurada a Agência Cachoeiro de Itapemirim; na sequência Colatina, Mimoso do Sul e Santa Teresa, dando início a uma expansão da rede de atendimento que ganhou fôlego nos anos seguintes.

Nos últimos cinco anos, o Banco viveu o seu período mais fecundo na abertura de novas agências. Monitora, permanentemente, o mercado para identificar as necessidades e as oportunidades para a ampliação da rede. A mais recente é a Agência Santos Neves, a terceira dependência em Cachoeiro de Itapemirim, que foi inaugurada na Festa da Cidade, em junho.

Nos próximos dias será aberta uma unidade em Brejetuba. A rede hoje é composta por 85 agências do Pilar Varejo, uma Agência Estilo (Pilar Alta Renda), um Setor Público e uma Empresarial. Possui o maior parque de equipamentos para o auto-atendimento, com 750 máquinas instaladas nos mais di-

versos pontos, para levar comodidade e segurança ao cliente.

Há também a rede de correspondentes bancários, que são estabelecimentos comerciais credenciados para a realização de pequenas transações bancárias. Dessa forma, a instituição tem a oportunidade de tornar o atendimento mais próximo ao cliente.

Além dessa estrutura física, o Banco do Brasil tem investido em mecanismos virtuais, como a internet e a central de atendimento telefônico. "Assim, o atendimento não tem fronteiras nem limitações geográficas ou de horários. É dessa maneira que a rede cresce: abrindo agências, instalando novos pontos de auto-atendimento, credenciando correspondentes e ampliando as opções de atendimento pela internet e telefonia", diz o superintendente.

INVESTIMENTOS

Os principais investimentos da empresa estão relacionados com a ampliação da rede de atendimento e com os grandes eventos, como o Vôlei de Praia e o CCBB Itinerante. E continuará



Fabioli Martins

Tércio Pascoal: "O Banco do Brasil se atualiza para melhor servir aos correntistas"

mantendo o foco na questão da sustentabilidade.

O Banco do Brasil pratica com vigor a exigência da responsabilidade social e ambiental nos empreendimentos que fi-

nancia, e tem colocado em exercício o Desenvolvimento Regional Sustentável (DRS). É uma estratégia que contempla a união de esforços, para apoiar atividades produtivas desenvolvidas por pequenos produtores ou comunidades carentes, com o objetivo de ampliar a viabilidade econômica do empreendimento sem comprometer os aspectos sociais e ambientais.

A instituição vai manter também o AABB Comunidade, um programa de altíssimo alcance social, que complementa a atividade escolar de centenas de crianças e adolescentes.

EM CLIMA DE FESTA

O Banco do Brasil está em clima de festa este ano, com a comemoração dos 200 anos de fundação. De acordo com o superintendente estadual, a data vai ser celebrada com muito trabalho. "Queremos aumentar a nossa participação nos negócios gerados no Espírito Santo e aprimorar a qualidade de atendimento", anunciou.

Segundo Pascoal, "não falta-

rão, é claro, as celebrações festivas, como o Circuito de Vôlei de Praia, que terá em Vila Velha a primeira etapa realizada após as Olimpíadas, com chances enormes de que tenhamos a oportunidade de homenagear vários medalhistas".

O superintendente destacou também o CCBB Itinerante, que veio a Vitória na primeira quinzena de junho e vai retornar em setembro e novembro, trazendo atrações artísticas e culturais de grande qualidade".

NOVIDADES

Uma novidade no campo dos negócios é o financiamento imobiliário, que agora chega ao cliente no formato do Sistema Financeiro da Habitação. Os primeiros contratos foram realizados no ano passado, mas o Banco ainda não tinha autorização para utilizar os recursos da caderneta de poupança no financiamento, o que conseguiu agora.

O lançamento do BB Crédito Imobiliário descortina novos campos de atuação para a Empresa e amplia o leque de opções para quem deseja adquirir um imóvel.

Banco															%
Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
1	Banco do Brasil	30,28	30,47	32,40	29,92	29,22	32,79	31,70	32,40	35,25	37,13	37,75	38,75	35,75	
2	Banestes	24,00	25,41	25,20	23,15	24,91	23,29	21,90	22,20	19,63	21,13	17,63	15,88	15,50	
2	Caixa Econômica Federal	10,39	10,32	13,30	12,21	12,42	12,64	15,70	14,10	10,26	13,63	12,76	16,51	14,88	
4	Bradesco	14,83	14,45	13,10	15,31	15,08	14,64	11,00	13,40	12,63	13,25	14,75	12,63	13,50	
5	Itaú	8,60	7,05	5,20	5,50	6,03	5,29	7,70	6,30	6,00	4,25	5,88	7,00	8,63	