

# Banestes mostra a força capixaba

Fabiola Martins

Já o Banco do Estado do Espírito Santo (Banestes) segue com 15,50%. Em 2007 foram 15,88%. Para o diretor-presidente Roberto da Cunha Penedo, o banco, por ser local, não consegue ocupar o grande espaço na mídia em nível nacional, porém, a forte imagem se deve ao intensificado trabalho de expansão, criação de novas agências, modernização, crescimento dos correspondentes bancários – hoje são 150 em todo o Estado – e crescimento da carteira comercial, ou seja, de uma forma direta ou indireta trabalha-se a imagem da empresa.

Atualmente, o Banestes conta com 28 postos de atendimento bancário, 124 agências, 217 postos eletrônicos e 437 correspondentes bancários. Como o banco tem restrição no ponto-de-vista da mídia é feita uma análise cuidadosa sobre como e onde serão utili-



Penedo diz que o Banestes direciona investimentos para novos produtos

zados os recursos.

## BANCO INVESTE EM NOVOS PRODUTOS

A preferência é investir em produtos novos, sendo o foco na mídia também em produtos. A estratégia é atingir o institucional pela via de produto. Roberto Penedo ressalta que a relação é favorável com o cliente, uma vez

que aumentou o número dos mesmos, conquistando bons resultados nos últimos cinco anos.

Para 2008 há muitas novidades. O Banco pretende atingir o segmento não clientes e lançar três novos produtos: CDC Lojista, CDC Crédito Pessoal, através da financeira Banestes e o cartão com bandeira própria (cartão de crédito do banco). Para o 4º trimestre está em processo de conclusão o CDC Veículo. "Assim melhora a imagem do banco, sua remuneração e alcança uma parcela da população capixaba", explica o diretor.

O Banestes tomou a iniciativa e foi autorizado pelo Banco Central para a abertura de duas agências fora do Estado: Nanuque, em Minas Gerais, e Teixeira de Freitas, no Sul da Bahia. Foi realizado um levantamento de informações quantitativas e de dados junto ao BC, sobre a movimentação financeira dessas praças e visitas aos clientes em potencial.

É importante ressaltar que muitas lojas estaduais de grande porte estão concentradas nessas regiões.

# Caixa: o banco dos brasileiros

Fabiola Martins

A principal instituição pública do Governo Federal na implantação de políticas públicas é um banco diferente. A Caixa Econômica Federal conquistou 14,88% de citações neste ano e em 2007 16,51%, entre os bancos mais citados.

Além de financiar a bolsa família, a habitação, pagar o Fundo de Garantia, PIS e Seguro Desemprego, a Caixa é também um banco comercial, assumindo várias funções. Segundo o superintendente regional Antônio Carlos Ferreira, a empresa atende a toda a sociedade, independentemente da condição financeira e possibilita à população realizar o sonho da casa própria.

## CAIXA ANUNCIA INAUGURAÇÃO DE MAIS 10 AGÊNCIAS

A Caixa, como banco comercial conta com produtos e serviços. Ampliou a rede de agências e promoveu a abertura de mais de 30 casas lotéricas e correspondentes bancários em bairros. Até



Antônio Carlos Ferreira, diretor da Caixa, diz que ela tem 59 agências no Estado

julho de 2009 serão inauguradas dez agências: Na Grande Vitória, nos bairros Praia do Canto e Enseada do Suá, no município da Serra, Laranjeiras e Cariacica, e em Vila Velha. E ainda em Santa Maria de Jetibá, Pinheiros, Guarapari, Cachoeiro de Itapemirim e Linhares.

Hoje, o banco conta com 1.800 funcionários no Espírito Santo, 59 agências, 170 casas lotéricas e 40 correspondentes ban-

cários. No Brasil são 450 postos bancários, 2.058 agências, 473 unidades de melhor, 194 salas de auto-atendimento e 997 atendimentos eletrônicos.

## SUCESSO NO FEIRÃO DA CASA PRÓPRIA

De acordo com Carlos Ferreira, a Caixa vem buscando junto à matriz, em Brasília, mais investimento em habitação e saneamento devido ao crescimento do Estado. Esse ano o Feirão da Casa Própria teve recorde de público: 25.000 famílias tiveram acesso à casa própria.

"O Feirão é direcionado para o trabalhador que não tem tempo de ir ao banco", explica Carlos. "Num mesmo espaço as pessoas encontram a Caixa, as imobiliárias, as construtoras e os cartórios. Essa cadeia produtiva da habitação em horários ampliados de 8 às 22 horas, em um único lugar". Devido ao sucesso do Feirão no município da Serra, está prevista a realização de mais um, dessa vez em Jardim Camburi.



## HOSPITAL

# Meridional é o mais citado na pesquisa

AMPLIAÇÃO DE INSTALAÇÕES PARA AUMENTAR ATENDIMENTOS É META PRINCIPAL DOS ESTABELECIMENTOS

A pesquisa Recall de Marcas 2008 apontou três hospitais que são referência no Espírito Santo. O mais citado foi o Meridional, em Cariacica, que alcançou 14,5% de citações pelos entrevistados. Em 2007, a marca do hospital foi lembrada por 12,5%.

Para o diretor-geral Antônio Alves Benjamim Neto, esse resultado foi conquistado devido à qualidade dos serviços prestados, das inovações e do vanguardismo que o hospital vem trazendo ao Espírito Santo.

## REFERÊNCIA EM TRANSPLANTES

"O Meridional é referência em transplantes e o primeiro hospital acreditado do Estado. As pesquisas realizadas entre os pacientes internados mostram um índice de 90% de satisfação, entre bom e ótimo, e isso se deve à equipe técnica e ao corpo clínico", destacou Benjamim.

Segundo ele, o Meridional vem construindo história no Estado. "Temos uma excelente estrutura física e fazemos constantes investimentos em tecnologia e ampliações, tanto no hospital quanto na equipe de profissionais. Ações de marketing têm sido importantes, tanto que já foram utilizados 50% da verba referente ao mesmo período do ano passado".

O Meridional atende, em média, a 16 mil pacientes por mês, entre pronto-socorro, consultório e pacientes internados. De 2002 até hoje, o hospital teve um crescimento médio de 30% ao ano. Atualmente, ele está entre as 200 maiores empresas do Estado e umas das cinco maiores de Cariacica. No ano passado gerou mais de 700 empregos diretos.

## VITÓRIA APART MANTÉM ÍNDICE NO RECALL

A direção do Vitória Apart Hospital, da Serra, considera-se consagrada com a colocação com os índices apontados pelas últimas pesquisas de Recall. Ele foi citado por 11,83% dos entrevistados, curiosamente, o mesmo índice alcançado em 2007.

"Temos crescido em várias frentes. Acabamos de anunciar para o próximo mês um projeto de ampliação, que terá um novo prédio e mais 120 leitos. O novo módulo do complexo hospitalar tem previsão de ser inaugurado em aproximadamente 180 meses e deverá aumentar a capacidade de atendimento, passando de 18 mil para 21,6 mil pessoas/mês", disse o presidente do hospital, Paulo Paste.

Para ele, a expansão da unidade vem para oferecer aos seus pacientes, o que há de melhor no mercado. O presidente ressalta, ainda, a importância dos investimentos frequentes em pesquisa, equipamentos e estrutura física como um dos principais fatores para o hospital ser lembrado e confiado pelos capixabas em pesquisas de opinião, como a Recall.

Desde sua fundação, em 2001, o Vitória Apart Hospital deseja ser referência em medicina de alta complexidade. Mensalmente, o hospital realiza em torno de mil procedimentos desse porte, contando com o trabalho de mais de 1.700 colaboradores, para atender a mais de 18 mil pessoas.

## METROPOLITANO REGISTRA CRESCIMENTO

Já o Hospital Metropolitano, na Serra, foi lembrado por 11,33% dos entrevistados pelo



O Meridional é referência em transplantes e o primeiro hospital acreditado do Estado

Futura. Um crescimento satisfatório para a direção do hospital, que em 2007 alcançou 6,33%.

"Em 2008 tivemos uma ascensão forte, com o maior índice de crescimento entre os mais lembrados", destacou o diretor de gestão financeira, Benoni Antônio Santos. Se-

gundo ele, desde 2004 o hospital tem uma política específica para ações de marketing.

## FORTALECER IMAGEM

"Temos a meta de fortalecer nossa imagem, tanto para o público interno quanto para o externo, pois optamos por ser um

hospital regional e nossas ações são voltadas para nossa cidade e adjacências".

O Hospital Metropolitano surgiu em 1996, através da união de 17 médicos que, com recursos próprios, decidiram iniciar um empreendimento para atender à demanda local

na área de saúde. De lá para cá muitos investimentos foram feitos como, por exemplo, a inauguração de uma unidade geriátrica, que movimentou investimentos bem superiores a R\$ 1 milhão.

São 16 leitos e uma equipe multidisciplinar formada por médicos, enfermeiros, fisioterapeutas, fonoaudiólogos e terapeutas ocupacionais treinados para cuidar de pessoas maiores de 60 anos. O trabalho também contempla orientação para os membros da família do idoso.

O hospital, que está em processo de certificação da ISO 9001 e na Organização Nacional de Acreditação (ONA), vai promover melhorias na estrutura física do pronto-socorro, que aumentará sua capacidade média de 6 mil para 8 mil pacientes por mês e deve ficar pronto até o final de 2008.

Também vai inaugurar uma torre empresarial, para sediar diversas clínicas médicas. Está em fase de conclusão o projeto de um novo complexo médico hospitalar do Metropolitano. Para isso serão investidos cerca de R\$ 20 milhões.

Hospital														%
Class.	Marcas	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
1	Meridional	-	-	-	-	-	-	5,75	4,66	5,83	10,17	12,50	14,50	
2	Vitória Apart	-	-	-	-	-	-	4,63	7,32	8,67	10,50	11,83	11,83	
2	Metropolitano	7,80	10,10	12,65	13,15	16,24	10,75	9,75	7,49	8,83	8,33	6,33	11,33	
4	Santa Rita	13,70	14,80	6,66	5,88	7,48	5,38	6,13	6,32	6,17	6,17	7,83	6,67	
4	Unimed/Cias	0,51	1,40	1,83	1,56	2,92	3,63	2,25	3,16	3,83	5,84	6,33	6,34	
4	Hospital das Clínicas	6,90	10,30	7,65	11,42	7,66	7,88	9,75	7,15	6,17	6,50	7,33	6,17	
4	Dório Silva	5,24	7,00	5,49	3,63	4,93	7,63	7,00	6,49	7,50	6,17	8,33	5,50	
4	Evangélico	3,40	5,90	3,66	7,44	5,84	4,38	6,38	5,99	5,17	4,00	6,00	5,17	
4	Santa Mônica	18,40	9,20	9,65	6,23	9,67	6,75	5,75	5,82	5,83	5,33	5,33	4,83	



## CERIMONIAL E CASA DE FESTAS

# Charme, finesse e muita competência

OS CERIMONIAIS CAPIXABAS BUSCAM CONSTANTEMENTE A ATUALIZAÇÃO E O APRIMORAMENTO DOS SEUS SERVIÇOS

Os cerimoniais Le Buffet, Le Rosé e Itamaraty comemoram o sucesso de seus serviços e a fixação de suas marcas na mente do consumidor capixaba. Em Vitória estão localizados o Le Buffet, que obteve 11,67% de citações; o Le Rosé, 9,50%; e o Itamaraty, 8,50%.

A constante aquisição de modernos e melhores equipamentos de copa e cozinha, mobiliários, louças, pratarias e acessórios, bem como o lançamento de novos pratos, fazem parte dos 15 anos do Le Buffet, que tem como meta constantemente melhorar e inovar cada vez mais o cardápio oferecido.

## NOVOS EQUIPAMENTOS E AMPLIAÇÃO

“Para o próximo ano ampliaremos nossos investimentos em equipamentos industriais portáteis, logística operacional e transporte de toda a estrutura, para a realização de eventos em todo o território nacional”, disse Giovanna Rosa.

Segundo ela, já existem vários eventos contratados fora do Espírito Santo. “Assim, a demanda do mercado nos impõe a condição precípua de estar preparados para atender externamente, com a mesma qualidade oferecida dentro de nosso espaço próprio”, afirma ainda Giovanna, que atribui o resultado da pesquisa à excelência da qualidade dos serviços do Le Buffet.

## CAPACITAÇÃO

Com um total de 28 colaboradores fixos, durante os eventos de grande porte este número chega a ser de mais de 200. “Propiciamos a eles a participação em cursos e treinamentos, sobretudo na área de gastronomia, relacionamento interpessoal e atendimento ao cliente”, explica a sócia



O Le Buffet está anunciando, para 2009, a ampliação dos investimentos em equipamentos industriais portáteis



O Le Rosé garante os bons serviços que presta aos seus clientes, com constantes treinamentos de suas equipes

Divulgação

realizam. Assim, a experiência que vem sendo adquirida desde 1981 é posta em prática a cada dia. Os clientes podem obter informação sobre o que esse cerimonial oferece sem sair de casa.

O Itamaraty é adepto da modernidade alastradora do mundo da informática: o seu site é frequentemente atualizado, além do ‘Blog do Chef’, onde os clientes podem obter receitas, dicas sobre eventos, opiniões, dicas de viagens gastronômicas e curiosidades sobre eventos.

O resultado da pesquisa Recall, que mede a fixação da marca na mente dos consumidores, não é consequência somente da internet, dos jornais e revistas, mas também da qualidade do trabalho oferecido pelo Itamaraty. “Estar entre os mais lembrados é fruto do trabalho criterioso e profissional que desenvolvemos ao longo de todos esses anos de mercado. Não poderia deixar de dizer que o apoio da mídia também é fundamental nesse processo”, declara Gustavo Lima Correa, sócio-proprietário e chefe de cozinha do Itamaraty.

Mas para garantir o oferecimento de um bom trabalho aos seus clientes, o investimento é constante, não só em pratarias, estrutura ou decoração mas, também, em aprimorar o processo de trabalho, à medida em que novos métodos são implantados.

## ESTRATÉGIA

“Conseguimos aliar tradição e modernidade. Experiência de mercado com criatividade. Compromissos cumpridos com a agilidade que os dias atuais exigem. Nossa equipe é elogiada por sua competência e simpatia. Esses são ingredientes que não podem faltar, pois com eles podemos trabalhar de forma bastante personalizada, oferecendo aos nossos clientes cardápios exclusivos e criativos, adequados a cada situação. Somos lançadores de tendências”, finaliza o chefe Gustavo.



## Cerimonial e Casa de Festas %

Class.	Opções	2007	2008
1	Le Buffet	6,17	11,67
2	Le Rosé	9,67	9,50
2	Itamaraty	7,33	8,50
4	Casa di Lucca	8,33	5,66
5	Casa de Pedras	3,00	3,33
5	Porto Belo	0,50	2,67
5	Elegance	0,67	2,33
5	Lago de Garda	2,17	2,00
9	Stilus	0,83	0,83

buscando inovações, dispostos a investir, e procurando algo novo que venha a agradar ao nosso cliente, concluem Giovana e André Rosa.

## COMPETITIVIDADE

O que seria dos clientes adeptos desse tipo de eventos se não existissem opções? E para se manter entre os mais procurados, nos 17 anos do Le Rosé, manter-se atualizado é um desafio constante. Para isso, acompanhar as tendências da área, ser competitivo em qualidade e diferencia-

ção é uma condição primordial.

Ancler e Luciane Serrano, sócios-proprietários do Le Rosé, estão sempre investindo. “São investimentos que deixam os nossos clientes satisfeitos e que nos possibilitam ter uma empresa que se mantém na posição das mais lembradas e procuradas. São investimentos que nos proporcionam ter o mérito de um excelente atendimento”, disseram.

Outdoor e propagandas andam lado a lado com o marketing do Le Rosé, mas a credibilidade

e a qualidade dos serviços prestados ao cliente é o que fica e podemos concluir nossa afirmação pelas pesquisas”.

## TREINAMENTO

Para garantir o bom serviço, os profissionais que trabalham no Le Rosé passam por treinamentos de manipulação de alimentos, boas práticas e outros cursos com profissionais em diversas áreas relacionadas a serviços de alimentação.

O cardápio sempre é inovado e adequado ao tipo de evento. O Cerimonial Le Rosé já é conhecido pelas delícias e farturas em seus eventos e isso se soma a outros diferenciais.

Hoje, a mobilização do consumidor para o seu papel de protagonista torna-o cada vez mais consciente e seletivo. Ele incorpora o exercício de direitos e deveres em sua prática de consumo; conseqüentemente, o consumidor está muito mais exigente.

## SEMPRE UM COMEÇO

Começar de novo. É esse o papel que os administradores do Itamaraty



## GRÁFICA

# Tecnologia é trunfo importante no setor

O PARQUE GRÁFICO CAPIXABA ESTÁ HOJE MUITO BEM REPRESENTADO E APTO A ENFRENTAR OS MAIS DIVERSOS DESAFIOS EM SUA ÁREA

Com suporte na experiência e na tradição familiar que já soma 86 anos no segmento gráfico capixaba, a Grafitusa S/A é uma das principais gráficas do Espírito Santo. Além de investir em tecnologia, a Grafitusa prioriza também ações junto ao capital humano, promovendo, freqüentemente, para seus profissionais, cursos e palestras de atualização e capacitação. A informação é de Cristhine Samorini, diretora comercial.

Outro grande diferencial da empresa, que foi citada por 11,00% dos entrevistados na pesquisa de Recall, é a criação de departamentos especializados de impressão. O primeiro a ser implantado é o de Rochas Ornamentais, um nicho de mercado em crescente expansão, com o Espírito Santo tendo posição de destaque no ranking dos estados produtores e exportadores de mármore e granito no Brasil.

## PRÊMIO LATINO-AMERICANO

Em 2007, informa Cristhine, "conquistamos o maior Prêmio da América Latina em excelência Gráfica, na categoria adesivos, para identificação da Chocolates Garoto. Esse prêmio é disputado com as empresas mais conceituadas em qualidade da América Latina".

Os funcionários da empresa agora contam com um centro de vivência com refeitório, sala de jogos e ginástica, auxiliando no bem-estar físico e mental. A gráfica também disponibiliza um Centro de Eventos com capacidade para 200 pessoas, onde podem ser realizadas palestras e seminários, e acontecimentos cul-



Maquinário de primeira linha ajudou a Grafitusa a ganhar o maior prêmio gráfico latino-americano

turais, como exposições e apresentações artísticas.

Todo esse investimento rendeu bons frutos à Grafitusa, que em 2007 conquistou dois prêmios inéditos. O Prêmio de Publicidade de Gramado e o Prêmio Brasileiro de Excelência Gráfica Fernando Pini, maior prêmio da indústria gráfica da América Latina, sendo considerado o Oscar da indústria gráfica brasileira.

Há 2 anos lançamos uma revista cultural de nome Grafitte, que além de divulgar nossa qualidade de impressão tem o intuito de valorizar o nosso Estado. Também há dois anos e meio mudamos a nossa logomarca, para uma identidade bem atual, dando uma cara mais atual à nossa empresa.

Entre os nossos serviços temos: revistas, catálogos, folheteria, livros, apostilas, cartazes, mala direta, folder, adesivos, embalagens, agendas, cadernos e outros promocionais

## GRÁFICA ESPÍRITO SANTO

A Gráfica Espírito Santo é uma empresa genuinamente capixaba, e familiar, que existe desde 1982, com seu parque industrial instalado em Vitória, e escritório em São Paulo e Rio de Janeiro. Hoje ela conta com 83 colaboradores, segundo seu diretor Dário Cruz.

A Gráfica Espírito Santo conta com duas divisões produtivas: Off-set e Flexografia (rótulos auto-adesivos), atendendo ao mercado capixaba e ao nacional.

"Em 1982, logo no início, atendíamos somente ao mercado local, com impressos em Off-set. Quatorze anos depois inauguramos a divisão de flexografia, atendendo a um cliente em Uberaba, Minas Gerais. Hoje estamos com clientes em boa parte do território nacional, principalmente nas regiões Sudeste e Sul", afirmou Dário Cruz.

"É uma grande satisfação para nós e nossos colaboradores recebermos a notícia de estar presente mais uma vez entre as três gráficas mais lembradas pelo capixaba. Só temos a agradecer mais uma vez ao capixaba pela lembrança. Estamos certos de que esse resultado é fruto de um trabalho com muita dedicação, seriedade e profissionalismo, de to-

Gráfica		%				
Class.	Marcas	2004	2005	2006	2007	2008
1	Grafitusa	3,66	5,00	4,33	13,67	11,00
2	Espírito Santo	3,49	4,00	1,67	3,33	2,67
2	Santo Antônio	1,16	3,00	0,50	2,67	2,17
2	Samorini	3,00	1,50	2,50	4,17	1,33
2	Ita	0,50	0,17	0,67	0,67	1,17
2	Túlio Samorini	-	-	-	0,33	1,00
2	São José	-	-	0,17	0,17	1,00
2	Mansur	-	-	0,17	0,50	0,83

dos os nossos colaboradores".

Ele disse ainda que "acreditamos que investir em cursos e treinamentos para os nossos colaboradores é o caminho para alcançarmos bons resultados. Sabemos que a economia do nosso Estado passa por um grande momento, procuramos sempre desenvolver campanhas de marketing focadas no nosso público-alvo".

Dário adianta, também, que em breve a Gráfica Espírito Santo estará trazendo uma surpresa para o mercado publicitário e editorial do Espírito Santo. "A nossa identidade está ligada na forma de se relacionar com o nosso cliente e a sociedade num todo. Sabemos que temos uma marca muito forte, o nome Espírito Santo que hoje é destaque no Brasil afora, e isso nos ajudou muito. Nossos negócios cresceram muito fora do Estado", finalizou.

## SANTO ANTÔNIO

Com 39 anos de fundação, a Gráfica e Editora Santo Antônio vive a sua fase de maior crescimento e desenvolvimento como empresa industrial, segundo Deiseane Da Rós. Para ela, a GSA tornou-se referência como excelência de qualidade profissional no setor gráfico do mercado capixaba, atendendo a estados vizinhos como Bahia, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

A grande arrancada da empresa foi em 1996, com a entrada do sócio Conrado Vieira, trazendo seu irmão Carlos José Vieira, e unindo-se ao sócio Antônio Tavares, que formam o comando da GSA na atualidade.

Quatro anos depois, em 2000,

em plena passagem para o século XXI, o grupo anunciou a construção da atual sede, com planta exclusiva para o funcionamento da gráfica. Em 2001, inaugurou a sede atual, à Rua Pedro Boti, 81, no bairro Consolação, em Vitória.

O parque gráfico deu um grande avanço e seu carro-chefe é a impressora alemã Speedmaster 74-4 DI, a quarta em toda a América Latina, com qualidade em off-set e velocidade de impressão.

Outras grandes conquistas foram acontecendo. Em 2003, a GSA inaugurou um inédito e único Centro de Memória Gráfica capixaba, como componente do Centro Cultural GSA, outra novidade no setor, como uma clara opção da empresa pelo marketing cultural, como mecanismo para oferecer qualidade total a seus clientes e amigos.

Como parte do Centro Cultural foi construído um auditório, com 98 poltronas de cinema e toda infraestrutura para realização de cursos e palestras. O Centro Cultural GSA é um espaço totalmente dedicado às mais diversas manifestações artísticas, com ênfase na literatura, até pela atuação da Editora GSA.

Em 2005, a GSA inaugurou a única Ilha de Produção Digital do Espírito Santo, com a aquisição de uma impressora Indigo Press HP 3050, em cores 6/6, com dados variáveis, propiciando às agências de publicidade o uso da comunicação estratégica personalizada, com a qualidade de impressão off-set. No ano passado, a GSA ficou entre as 10 melhores gráficas do Brasil e, por isso, recebeu o prêmio Top 10 Graphic's Awards - Publish 2006, concedido pela revista especializada Professional Publish.



## FRANGO

# Kifrango investe em qualidade e tecnologia

É ACIRRADA A CONCORRÊNCIA NO FORNECIMENTO DE CARNE

EMBALADA DE FRANGO ENTRE AS EMPRESAS CAPIXABAS E DE FORA

**P**ara manter a qualidade dos produtos e oferecer ao consumidor o que há de melhor no setor alimentício, a empresa Kifrango, primeira colocada no Recall 2008, no segmento frango, com 23,25% de citações, investe maciçamente em uma política de consolidação de parcerias. E esse é um dos motivos do sucesso da marca junto ao consumidor.

De acordo com o diretor superintendente da empresa, Elder Elias Giordano Marim, esses investimentos se dão em diversas frentes de trabalho. "Em primeira instância, estão os investimentos que visam a garantir a produção de frango de alta qualidade, através do uso de tecnologia de ponta, que começa na criação dos pintos e se estende ao longo do processo de abate e embalagem das aves", disse Elder.

## ESTRATÉGIAS CUIDADOSAS

Ele destacou também os investimentos feitos para garantir "agilidade e pontualidade no atendimento aos nossos clientes, tornando um sucesso nossa parceria".

Marim ressalta ainda que os investimentos em publicidade são apenas um complemento das ações realizadas pela empresa, para se perpetuar e crescer. Além disso, o momento pelo qual passa a Kifrango é de ampliação da produção do abatedouro. "Atualmente, temos uma capacidade produtiva de 25 mil fran-

gos por dia e atuamos nos mercados do Norte do Espírito Santo, Sul da Bahia e Leste de Minas Gerais".

A previsão para a conclusão dessa ampliação é o final deste ano, e a empresa passará a ter uma capacidade de abate de 75 mil aves por dia. "O aumento da produção vai possibilitar a ampliação da base de clientes, levando os produtos Kifrango para a região da Grande Vitória", avalia o diretor.

## DESAFIO

E esse é um novo desafio que requer trabalho duro para conquistar um novo mercado. Mas isso não desanima a empresa, pelo contrário, incentiva-a a manter as parcerias e a oferecer cada vez mais produtos de altíssima qualidade, além dos investimentos em publicidade, para fixar a marca. Porém, na opinião do di-

retor-superintendente, a propaganda auxilia, mas não é um fator determinante.

Em sua opinião, o que diferencia a Kifrango das outras marcas é a total preocupação com a qualidade de seus produtos. "Temos como política sempre oferecer aos nossos consumidores os produtos que levamos para casa. Para isso é preciso aliar propaganda eficiente e qualidade do produto. É assim que a Kifrango atua para fazer a diferença, unimos qualidade de produto e propaganda".

## AMPLIAÇÃO

Segundo informações da empresa, com uma produção mensal de 3,5 milhões de cabeças, o Estado é tradicionalmente exportador de frango vivo. Enquanto 43% da produção são consumidas no mercado



Divulgação

A Kifrango usa tecnologia de ponta para garantir o abastecimento de toda sua área de vendas

interno, o restante é enviado para os estados do Rio de Janeiro (38%), Bahia (9%), Minas Gerais (6%), entre outros (4%). Essa comercialização do frango vivo em outros estados é consequência dessa baixa capacidade instalada no Espírito Santo, e por isso a ampliação dessa capacidade é o desafio do setor.

"Ampliar essa capacidade é hoje o grande desafio do setor. Isso por que as regras definidas no Plano de Prevenção da Influenza Aviária e de controle e Prevenção da Doença de

Newcastle, aprovado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) em 7 de abril de 2006, prevê o fim do transporte interestadual do frango vivo.

O projeto de expansão da Kifrango nasceu dessa demanda. Atualmente, a indústria é responsável por 32% dos frangos produzidos no Estado, e com o aumento da capacidade produtiva do abatedouro será responsável pela mudança do perfil do setor, que deixa de ser um estado eminentemente exportador

de frango vivo", finaliza Marim.

## PESQUISA PARA ATENDER AO CONSUMIDOR

Há 64 anos no Brasil, a Sadia, segunda colocada no Recall no segmento de frangos, com 19% de citações, investe para atender aos anseios e aos desejos de seus consumidores. Para isso, a empresa realiza pesquisas de mercado, visando a compreender quais são essas necessidades e, conseqüentemente, atendê-las da melhor forma possível.

"Os lançamentos de produtos buscarão continuamente a excelência por meio da inovação, qualidade e diversidade, com novos investimentos realizados em iniciativas de marketing, sempre alinhadas aos valores da marca Sadia", é o que afirma Eduardo Bernstein, diretor de marketing da empresa.

Segundo Bernstein, para não sair da lembrança do consumidor, ela investe sempre na estratégia de marketing, que envolve desde diferentes ações nos pontos de venda de todo o Brasil até campanhas publicitárias de massa, veiculadas em TVs, rádios e meios impressos em todo o País.

"A marca Sadia tem uma forte ligação com as pessoas, pois seus valores são universais. A busca por uma vida mais gostosa certamente é o elo de ligação entre a marca Sadia e seus consumidores. Acredito que a marca foi top of mind entre os capixabas, pela constante comunicação na região, além da presença dos produtos Sadia no dia-a-dia das pessoas", afirma Bernstein.

"A Sadia sempre foi pioneira ao oferecer ao mercado diferentes produtos, que hoje são sinônimos de categoria e estão presentes na mesa do brasileiro. Além disso, mantém um canal direto de comunicação com seu público, por meio de um trabalho eficiente do Serviço de Informação ao Consumidor e a realização de pesquisas constantes com clientes".

Para Bernstein, investir na imagem da empresa é fundamental, a fim de mostrar que a companhia trabalha alinhada aos desejos do consumidor, "mantendo sempre a qualidade de seus produtos tradicionais e oferecendo novas soluções à vida moderna, com os diferentes lançamentos da companhia", finaliza o diretor de marketing.

Em terceiro lugar ficou a empresa Juliana, com 8,75% de citações.

Frango															%
Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
1	Kifrango	3,94	4,13	4,30	5,08	5,46	8,93	10,00	13,30	15,13	17,88	18,00	19,63	23,25	
2	Sadia	51,79	43,36	32,20	32,18	29,29	29,93	26,50	20,40	18,63	13,25	22,50	22,13	19,00	
3	Juliana	5,52	4,84	5,50	5,79	5,89	5,79	5,60	5,70	6,75	5,50	6,63	7,50	8,75	
4	Beatriz	10,32	12,24	12,60	8,26	7,04	8,36	8,10	7,30	6,00	3,25	5,00	4,13	5,25	
4	Caipira	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,13	5,13	
4	Perdigão	3,22	3,77	3,90	2,68	3,66	3,21	5,00	3,30	2,13	2,88	4,50	5,50	4,88	
4	Pif Paf	2,87	3,27	3,40	3,67	2,94	3,79	2,50	2,40	2,75	3,13	4,50	4,25	3,13	



## LIVRARIA

# Logos lidera pesquisa pelo terceiro ano consecutivo

APESAR DO BAIXO ÍNDICE DE INTERESSE LITERÁRIO DA POPULAÇÃO, O SEGMENTO REGISTRA CRESCIMENTO

A pesquisa Recall mais uma vez vem mostrar quais são as livrarias mais lembradas pelos capixabas. Liderando a tabela está a Logos Livraria, com 20,35% das citações.

Com nove lojas na Grande Vitória, a Logos é uma tradicional livraria capixaba, com 25 anos de mercado que, segundo o diretor comercial Silvio Dante Folli, registra um crescimento de 10% ao ano.

## TRABALHO COM A CLIENTELA

"Nós nos mantemos em primeiro lugar no Recall há três anos consecutivos, como resultado de um intenso trabalho com o cliente. Nosso foco em mídia é voltado para estudantes de qualquer nível e mantemos visitas regulares a instituições de ensino, para fortalecer nosso relacionamento", disse o diretor.

A Logos orgulha-se de ser do ramo livreiro. "Somos uma das poucas empresas realmente livreiras no Brasil. O foco é o livro. Temos filiais em facultades, shoppings e nas ruas. Nossa estratégia é estar onde o povo está", relatou Silvio Dante.

Em breve, a Logos vai inaugurar a loja do Shopping Vitória e está prevista uma grande reforma na loja da Avenida Leitão da Silva, Vitória. Essa loja terá dois pavimentos, espaço para café e auditório.

## LIVRARIA BELÉM TEM PÚBLICO DIFERENCIADO

Na segunda colocação, mais



Mirela Marcarini

Os proprietários da Logos realizam um grande trabalho de marketing em busca do leitor

uma vez a Livraria Belém, em Vitória, consagra sua conquista de mercado, tendo o diferencial de ser uma livraria cristã evangélica. A Belém foi lembrada por 7,17% dos entrevistados.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no último censo apontou a média de leitura de 2 livros por ano da população geral, contra 4,5 livros entre os evangélicos.

## BÍBLIA ESTIMULA LEITURA DE OUTROS LIVROS

Como a leitura da Bíblia Sagrada é estimulada aos fiéis, isso tem desdobramento para outros livros cristãos, fazendo com que a venda de livros desse segmento seja crescente.

Segundo Márcio Silveira, em 35 anos de mercado a Belém desenvolveu um relacionamento mais do que comercial com seu público. "Com um

atendimento personalizado, procuramos ouvi-lo e atendê-lo dentro de suas necessidades.

Além disso, somos parceiros de várias comunidades na distribuição de literaturas e isso tem fortalecido a marca, resultando em boa colocação em pesquisas como a do Recall e no crescimento do nosso faturamento, que está em 18% ao ano", disse o gerente administrativo da loja.

Livraria		%		
Class.	Marcas	2006	2007	2008
1	Logos	17,17	20,67	25,00
2	Belém	6,50	7,50	7,17
2	Siciliano	2,67	3,17	5,50
4	Leitura	3,50	3,33	4,67
4	Doce Sabor	0,17	1,17	3,33
4	Âncora	2,00	3,50	3,17

É estratégia da Livraria Belém é estar com sua marca em projetos sociais e na mídia constantemente. "Como nosso segmento atende a um público que cresce a cada ano, torna-se mais fácil entender o resultado. Os evangélicos são quase 33% da população capixaba", enfatiza Márcio.

Novidades vão agitar a Belém em breve. A empresa está investindo na estrutura física da loja, criando novos departamentos e, em breve, vai inaugurar uma sala acústica para os músicos capixabas, fortalecendo outro segmento da empresa, que é o de instrumentos musicais.

## EXPECTATIVA DE CRESCIMENTO

Na terceira colocação, a pesquisa apontou leve crescimento no resultado da Livraria Siciliano em relação ao ano passado. Com 5,5% das citações, a rede, que possui duas lojas no Estado, foi recentemente adquirida pela Editora Saraiva, numa negociação que movimentou o mercado editorial brasileiro.

Com um investimento de R\$ 60 milhões, juntas, Saraiva e Siciliano, possuem atualmente 88 lojas próprias e mais 11 lojas franqueadas – todas oriundas da Siciliano – distribuídas por 13 Estados. Com a compra, a Saraiva passa a ter 20% do mercado livreiro do País.

O brasileiro carrega a fama de não ter o hábito da leitura. A pesquisa Retratos da Leitura do Brasil, realizada pelo Ibope a pedido do Instituto Pró-Livro, mostrou essa realidade: 45% dos brasilei-

ros afirmam não gostar de ler.

Mas os números do crescimento do setor editorial afirmam que essa realidade vem mudando e que a venda de livros aumentou em todo o Brasil, alavancada, especialmente, por best-sellers, feiras do setor e novos leitores.

Dados da Associação Nacional dos Livreiros (ANL) constata que, ano passado, a venda de livros cresceu 15% no País. Em território nacional existem cerca de 2.600 livrarias, número que a ANL revela ser insuficiente, sendo que a quantidade razoável de lojas seria 4.900.

Dessas existentes, 70% são de pequeno e médio porte, com um faturamento mensal entre R\$ 35 mil e R\$ 45 mil.

## LOCALIZAÇÃO

Conforme dados que compõem um Diagnóstico do Setor Livreiro, 53% das livrarias localizam-se no Sudeste, 20% no Nordeste, 15% no Sul, 5% no Norte, 4% no Centro-Oeste e 3% no Distrito Federal, que possui o maior número de livrarias por habitantes.

No Espírito Santo, dados de uma recente pesquisa realizada pelo Instituto Futura, em parceria com a Rádio CBN com moradores da Grande Vitória, mostram que quando o assunto é leitura, quanto maior a escolaridade e a renda do capixaba, maior o número de livros comprados e lidos durante o ano.

Vila Velha ficou em primeiro lugar no quesito leitura de livros mas Vitória, no entanto, é a cidade em que a população mais gasta com cultura no geral.



## MODELO DE AUTOMÓVEL

## Gol ainda é o grande líder

MESMO COM O BOM DESEMPENHO DA CONCORRÊNCIA, O GOL SE MANTÉM NA MEMÓRIA DO BRASILEIRO

Mais uma vez o modelo Gol, da Volkswagen, lidera a Pesquisa Recall do Instituto Futura, no segmento modelo de automóvel, com 23,88% de citações, sendo que no ano passado teve 22,01%.

Em seguida, vem o modelo Palio, da Fiat, com 5,88%, contra 4,75% do ano passado. Encostado, está o modelo Corsa, da Chevrolet, com 5,13%, contra 4,50% em 2007. Posteriormente, outro modelo da Fiat, o Uno, com 4% de lembrança no Recall 2008, contra 3,38% do ano anterior.

## O MAIS VENDIDO

Lançado para substituir o Fusca, em 1980, o Gol rapidamente assumiu o posto de carro mais vendido do mercado há 21 anos consecutivos. Mais de 5,7 milhões de unidades já foram produzidas e mais de 800 mil exportadas para mais de 50 países.

De acordo com o gerente de Propaganda e Marketing da Volkswagen do Brasil, Marcelo Olival, o sucesso do Gol está em possuir os atributos de desejo da categoria em que concorre. "Confiança, durabilidade, baixo custo de manutenção, dirigibilidade, força e relação custo benefício, que são atributos racionais e fazem do Gol o carro que você pode "usar sem dó", descreve.

## INOVAÇÕES

Já o modelo Pálio, da Fiat, foi o primeiro carro mundial desenvolvido e lançado primeiro no Brasil. Desde o seu lançamento, ofereceu uma série de inovações no segmento A, como airbag e freio ABS, o que mostra a modernidade de seu projeto.

Para o Diretor de Comunicação Corporativa da Fiat Automóveis, Marco Antônio Lage, a am-

pla gama de acessórios e confiabilidade, aliada à grande rede Fiat, faz com que o Pálio seja um dos carros mais vendidos no País, lembrando que o modelo é campeão brasileiro de Rali.

## PROJETOS REVOLUCIONÁRIOS

Também da Fiat, o Uno apresenta um projeto revolucionário desde o seu lançamento. Já são mais de 9 milhões de unidades comercializadas no mundo, sendo mais de 2,65 milhões no Brasil.

"O modelo é resistente, apresenta baixo custo de aquisição e manutenção, além de ser o resultado de um projeto único, com amplo espaço interno, excelente visibilidade e também outros diferenciais", explica Lage, acrescentando que o Uno apresenta ainda baixo consumo de combustível, e foi o primeiro carro brasileiro popular, com motor de mil centímetros cúbicos.

O modelo Corsa, da Chevrolet, de 1.4 litro e 1.8 litro, figura no ranking dos cinco veículos mais vendidos no acumulado de 2008.

Segundo o gerente de Marketing do Produto Chevrolet, Hermann Mahnke, o fato de o Corsa ter ficado entre os mais lembrados é a conclusão de um trabalho de longo prazo de posicionamento da marca, trabalho forte na mídia, e conversa direta com o consumidor.

"O primeiro contato do público com o Corsa foi em 1994 e, desde então, viemos atendendo às solicitações feitas, para termos um produto cada vez melhor", conta Hermann.

## INVESTIMENTOS

A VW anunciou no ano passado investimentos para o perío-



Divulgação

Marcelo Olival enumerou os atributos que fazem do Gol o carro de sua categoria mais citado pelos consumidores

do de 2007 a 2011 na ordem de R\$ 3,2 bilhões. Parte desse montante, R\$ 1,2 bilhão, foi direcionada ao desenvolvimento do novo Gol, carro que a Volkswagen acaba de lançar.

O novo Gol mantém sua essência de durabilidade, força e

resistência, mas agora agrega os fatores emocionais de beleza, modernidade e inovação.

"Por isso escolhemos Sylvester Stallone e Gisele Bündchen para a campanha de lançamento com o mote: 'Lindo como nunca. Gol como sempre'",

conta Marcelo Olival.

A Fiat investe R\$ 5 bilhões entre 2008 e 2010 em desenvolvimento de novos produtos, tecnologias e também para ampliar sua capacidade produtiva. Muitas novidades virão neste meio tempo.

O modelo Corsa faz parte das marcas mais trabalhadas pela Chevrolet, o que se pretende continuar. "Temos uma comunicação forte, campanhas em linha, com o objetivo de conversar com nosso público-alvo", analisa Hermann, citando que o produto é atualizado e competitivo, para o consumidor continuar reconhecendo a marca.

Também o lançamento de um novo modelo Corsa, o de motor 1.4 Econo.Flex, em março de 2007, ajudou na promoção do carro. "Ele tem motor excepcional, menor consumo de combustível, e melhor custo-benefício".

Segundo Hermann, a marca vai bem, o volume de vendas é sempre atingido, até mais que o esperado, alcançando recordes atrás de recordes na venda de carros.

## RESULTADO

"É gratificante saber que o Corsa continua na lembrança dos consumidores. Isso é o resultado de um planejamento muito forte e mostra que o consumidor está em linha com

esse produto", diz Hermann, acreditando que a Chevrolet está no caminho certo.

A Volkswagen também está muito feliz com o resultado. "Isso só aumenta a nossa responsabilidade em relação à marca Gol. Temos certeza de que o trabalho de nossa engenharia na construção do novo Gol vai garantir essa hegemonia por muito tempo", afirma Marcelo Olival.

Segundo o diretor de Comunicação Marco Antônio Lage, a pesquisa comprova a liderança da Fiat, que além de ser líder no mercado brasileiro de automóveis, possui o Pálio e o Uno Mille entre os três carros mais vendidos no Brasil.

"A estratégia da Fiat passa por uma ampla gama de produtos, inovação constante e parceria com os principais públicos-alvo (fornecedores e concessionários). O resultado da pesquisa e a liderança do mercado brasileiro por seis anos, com 25,1% de participação em 2008, comprovam que estamos no caminho certo", analisa Lage.

Para Lage, o grande desafio é antecipar o desejo do consumidor amanhã, saber o que ele vai buscar quando for comprar o próximo ou o primeiro carro novo. "No Brasil, temos mais de 650 engenheiros trabalhando em pesquisa e desenvolvimento de produtos de sucesso", finaliza.



## Modelo de Automóvel

%

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Gol	18,34	17,86	17,8	16,30	18,31	20,14	21,90	19,90	20,63	18,38	22,49	22,01	23,88
2	Palio	1,15	5,48	4,70	3,60	3,37	4,29	4,30	3,80	4,63	4,38	4,38	4,75	5,88
2	Corsa	0,07	4,77	3,90	3,74	4,45	4,29	5,50	4,80	6,01	5,50	6,13	4,50	5,13
2	Uno	8,88	3,77	1,90	0,99	1,44	0,71	0,60	1,10	2,63	2,75	3,63	3,38	4,00



## SUCO DE FRUTAS

# Suco Mais confirma liderança

O VARIADO MIX DE PRODUTOS OFERECIDOS FAZ COM QUE A EMPRESA CONSIGA AGRADAR AOS MAIS DIFERENTES GOSTOS

Divulgação

**M**ais uma vez a Minute Maid Mais é a marca mais lembrada pelos capixabas no segmento de suco de frutas, na pesquisa Recall de Marcas realizada pelo Instituto Futura neste ano. Com 20,63% do total das citações pelos entrevistados, a empresa consolida sua liderança absoluta no Recall. Em segundo e terceiro lugares estão as marcas-Tang e Maguary, com 13,75% e 8,88%, respectivamente.

A marca Sucos Mais, controlada pela Coca-Cola Brasil desde agosto de 2005, passou a chamar-se Minute Maid Mais, em fevereiro de 2006. A Coca-Cola Brasil associou as marcas Sucos Mais e Minute Maid, marca líder mundial no segmento de sucos pertencente à The Coca-Cola Company.

## TRADIÇÃO

Com mais de 61 anos de mercado, a Minute Maid é a líder mundial no segmento de sucos prontos para beber. A linha Minute Maid Mais chegou ao mercado capixaba em 2006, com 15 opções de sabores de frutas 100% naturais e com alto teor de polpa, sendo cinco deles na versão light.

Hoje, os sabores disponíveis são caju, caju light, goiaba, goiaba light, laranja, manga, manga light, maracujá, pêssego, pêssego light, uva, uva light e maçã. Os consumidores encontram, ainda, as versões mix laranja e acerola e laranja, caju e manga.

A Minute Maid Mais oferece as seguintes embalagens: 1 L (Tetra Pak), 335 ml lata, 250 ml garrafa, 250 ml mini-lata, 200 ml (Tetra Pak) e 750 ml (Tetra Pak com tampa de rosca).

Instalada no Norte do Estado, na cidade de Linhares, a fábrica da Minute Maid Mais é



A fábrica de Linhares da Minute Maid Mais é considerada uma das mais modernas do mundo no processamento de sucos e néctares, gerando 550 empregos diretos

considerada uma das mais modernas do mundo no processamento de sucos e néctares, segundo informações do site oficial da empresa, gerando 550 empregos diretos e grande incremento de mão-de-obra indireta no setor de fruticultura.

Os sucos começaram a ser produzidos em 2002, na fábrica da Mais Alimentos e rapidamente os produtos conquistaram o Brasil, com a mais ampla linha de sucos naturais prontos para beber do País.

A localização da sede foi pensada estrategicamente, para facilitar a logística de distribuição dos produtos. Próxima às principais vias

de acesso para os grandes mercados brasileiros e perto de um dos maiores portos do País, a fábrica possui, atualmente, capacidade para produzir 120 milhões de litros de suco por ano.

Parte do sucesso dos sucos produzidos pela Minute Maid

Mais está na fidelidade ao sabor das frutas. Ainda de acordo com o portal da empresa, a transformação das polpas em sucos e néctares obedece a critérios que deixam o sabor mais próximo da fruta natural.

Além disso, os procedimentos

de produção são submetidos a rigorosos padrões de qualidade da empresa e atendem às legislações brasileiras e internacionais. A responsabilidade social é uma preocupação constante. O meio ambiente é preservado e respeitado, dentro dos padrões normativos, compreendendo as estações de tratamento de efluentes e de reciclagem de embalagens.

## SISTEMA COCA-COLA BRASIL

Com atuação de destaque no País desde 1942, a Divisão Brasil é a terceira maior operadora da Coca-Cola Company. O Sistema Coca-Cola Brasil é composto pela Coca-Cola Brasil e 17 grupos

empresariais independentes, chamados de fabricantes autorizados, além da Minute Maid Mais e da Leão Junior, que elaboram o produto final em suas 41 unidades industriais e o distribuem aos pontos de venda.

As fábricas do Sistema Coca-Cola Brasil encontram-se estrategicamente localizadas em todas as regiões do País, garantindo o abastecimento de cerca de um milhão de pontos de venda, para hidratar e nutrir os consumidores brasileiros, com uma ampla linha de bebidas não-alcoólicas, que inclui águas, sucos, refrigerantes, chás, achocolatado, energéticos e isotônicos.

Suco de Frutas						%
Class.	Marcas	2005	2006	2007	2008	
1	Mais	12,50	18,00	18,75	20,63	
2	Tang	10,88	10,76	17,75	13,75	
3	Maguary	13,63	10,75	14,13	8,88	
4	Jandaia	3,00	3,51	4,00	4,75	



## FINANCEIRA

# Financeiras investem em serviços e facilidades

EMPRESA ESTÁ ANUNCIANDO ABERTURA DE FILIAL EM PORTO SEGURO, NA BAHIA

**D**e acordo com o gestor de Marketing e responsável pelo setor comercial e pelas filiais da Dacasa Financeira, Otávio Caliman Dadalto, o resultado obtido na pesquisa Recall 2008, é consequência de um trabalho sério, onde a empresa busca, de forma incansável, atender às expectativas de seus clientes.

Ele creditou o resultado, também, à solidez do Grupo Dadalto, do qual fazem parte, e que está no mercado há mais de 70 anos, "o que contribui para garantir a credibilidade ao consumidor", acentuou.

## EMPRESA ANUNCIA ABERTURA DE FILIAL EM PORTO SEGURO

"Somos líderes no mercado de crédito onde atuamos, com mais de 1,5 milhão de clientes, 25 filiais, sendo 18 no Espírito Santo, seis na Bahia e um na cidade de Campos, Rio de Janeiro. Até o final do mês de agosto, inauguraremos mais uma filial da Dacasa, agora em Porto Seguro (BA)", afirma Dadalto.

Além disso, segundo o gestor, as filiais da empresa são climatizadas, confortáveis e com alto padrão de atendimento, que sempre é avaliado através de pesquisas de satisfação feitas periodicamente com clientes e parceiros lojistas.

"Procuramos sempre investir em um ambiente focado em alta tecnologia e estamos entre as primeiras empresas a investir em telefonia IP (Internet Protocol)", acrescenta.

Em relação aos serviços prestados à população, a Dacasa oferece, atualmente, quatro tipos de produtos: Empréstimo Pessoal, Empréstimo Consignado, Crédito Direto

Financeira							%
Class.	Marcas	2004	2005	2006	2007	2008	
1	Dacasa	25,38	35,75	42,38	53,63	55,38	
2	Losango	10,00	5,88	7,13	6,50	5,50	
3	BGM	-	-	-	0,38	2,63	
3	Fininvest	8,38	11,75	5,25	5,50	2,50	
3	Banco do Brasil	-	-	1,38	1,00	2,13	
3	Finasa	-	-	1,00	2,50	1,88	
3	Caixa Econômica	-	-	2,13	2,51	1,63	
3	BV Financeira	-	-	0,13	0,13	1,50	
3	Sicoob	-	-	-	0,13	1,38	
3	Itaú	-	-	0,38	0,25	0,75	
3	Banestes	-	-	1,00	0,38	0,75	

ao Consumidor e o Cartão Dacasa, que tem bandeira própria. Cada um desses produtos tem uma linha de comunicação, e a empresa quer aumentar o reconhecimento de cada um deles, elevando sua participação de mercado.

Como contribuição para a sociedade, a Dacasa oferece o Programa de Planejamento Financeiro, que tem o objetivo de promover o conhecimento sobre créditos e finanças. "No final do ano passado, lançamos uma cartilha bem didática, que dá dicas das melhores formas de pagamento, redução de gastos domésticos e outras informações importantes para a educação financeira", disse Dadalto.

Ele acrescentou que "já foram distribuídas, desde o seu lançamento, mais de 50 mil cartilhas em nossas filiais. Além dela, lançamos um jogo para a família, que ensina de uma forma lúdica a economizar, para alcançar objeti-

vos e sonhos", ressalta.

## ALCANCE DO PÚBLICO

O material está disponível em todas as filiais e qualquer pessoa pode retirá-lo, mesmo que não seja cliente. Há também a possibilidade de imprimir através do site da empresa, uma planilha para controle de receitas e despesas.

Outro ponto ao qual a empresa atribui o sucesso entre os consumidores é o Cartão Dacasa, que também teve destaque no Recall 2008. Para o gestor de Marketing, o produto, que foi lançado em agosto de 2004, surpreendeu nos resultados, pois já são 650 mil cartões emitidos e mais de 11 mil pontos de venda que aceitam o crédito, onde o cliente pode parcelar a compra com até 50 dias para começar a pagar.

Outra novidade que facilita a vida de quem quer fazer um empréstimo é a facilidade de fazê-lo pela internet. Há cerca de um mês foi

lançada a prática através do endereço [www.dacasa.com.br](http://www.dacasa.com.br) e é possível realizar o serviço financeiro sem sair de casa. Basta entrar no endereço eletrônico e seguir as orientações, e o dinheiro pode ser recebido através de conta corrente ou retirado em qualquer uma das lojas.

## INVESTIMENTOS NA ÁREA SOCIAL

O Grupo Dadalto tem um importante trabalho social que é realizado há 15 anos. Foi fundada, por familiares do grupo, a Fundação Educacional Antônio Dadalto (Fead), que tem como lema "Educação para formação e cidadania".

A Fead é uma instituição sem fins lucrativos, que oferece cursos voltados para capacitação profissional, principalmente de adolescentes em risco social. "Hoje, a instituição possibilita o ingresso no mercado de trabalho com o primeiro emprego e cria projetos sociais que atendem à



Para Otávio Caliman Dadalto, a solidez do grupo Dadalto é garantia de sucesso no mercado financeiro capixaba

população de baixa renda, com a ajuda de parceiros", diz Otávio Caliman Dadalto.

"Nesses 15 anos, a Fead promoveu a formação de mais de 30 mil alunos, contribuindo para que milhares de jovens e adultos tenham alcançado novas perspectivas de vida", concluiu.

## LOSANGO INVESTE NA MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA

Outra empresa que oferece recursos financeiros entre as mais lembradas na pesquisa do Recall 2008 é a Losango que, nos últimos anos, vem investindo na política de responsabilidade social.

A empresa, que pertence ao grupo HSBC, possui o Programa Voluntário Social, que é um projeto desenvolvido e coordenado pelos colaboradores e tem como objetivo melhorar a qualidade de vida de comunidades carentes e colaborar com instituições filantrópicas, principalmente em setores como assistência, educação e saúde.

## DIFERENÇA

Na opinião do principal executivo da Losango, Hildo Gonçalves,

além de trabalhos como este, investir em publicidade também faz toda diferença na hora de ser lembrado pelo consumidor. "Investimos, constantemente, em mídia e merchandising, além de oferecermos amplo suporte de marketing aos nossos parceiros lojistas".

Além disso, a empresa possui uma marca de 35 anos no mercado de varejo e o grupo HSBC é uma das maiores organizações financeiras do mundo, o que acrescenta solidez e credibilidade ao negócio. "A Losango é uma empresa de soluções financeiras e tem em um portfólio de produtos tão variado quanto o perfil de seus clientes, e assim busca atender às mais diversas necessidades de consumo da população de baixa renda", frisa Gonçalves.

Segundo o executivo, a empresa também se destaca por sua rapidez e eficiência, já que 90% das operações são automatizadas e em apenas 10 segundos é possível realizar consultas a parceiros externos e analisar cada proposta de acordo com as necessidades e características de cada região.

Atualmente, a Losango possui 300 filiais próprias e mais de 20 mil lojistas como parceiros.



## SEGURO

## Empresas se esmeram para fidelizar clientes

DIRETORES DIZEM QUE RESULTADO DA PESQUISA MOSTRA QUE AS EMPRESAS ESTÃO NO CAMINHO CERTO

O Banestes Seguros registrou na Pesquisa Recall 2008, segmento de Seguros, 8,38%. Encostada, vem a Bradesco Seguros, com 7,88% e, em seguida, a Porto Seguro Seguros, com 4,63%.

O diretor do Banestes Seguros, José Carlos Lyrio, afirma que a empresa fica gratificada ao ver que a população a reconhece, preferencialmente, como seguradora. "É um motivo de orgulho e motivação para continuarmos buscando essa mesma posição em outros anos", diz, lembrando que é a 4ª vez consecutiva que a empresa lidera o ranking.

## RESULTADO É VISTO COMO BOA REFERÊNCIA

"O resultado repercute para dentro da organização e, obviamente, para fora, pois passa a ser uma boa referência para nossos segurados, já que o Jornal A GAZETA tem grande credibilidade", analisa Lyrio.

Para a Bradesco Seguros e Previdência, é uma grande satisfação figurar com destaque na Pesquisa Recall. "Para a difusão da cultura do seguro em todo o Brasil – e conseqüentemente, uma maior demanda por seus produtos – terão destaque aquelas seguradoras que dispuserem do maior leque de itens voltados às necessidades específicas dos consumidores", acredita o diretor gerente da Bradesco Seguros e Previdência, Luiz Carlos Nabuco.

## DIFERENCIAIS

O vice-presidente executivo da Porto Seguro Seguros, Fábio Luchetti, acredita que a política – e prática – de atender bem aos clientes, corretores e colaboradores tem se refletido na escolha do consumidor pelos produtos da



Luciana Wernersbach

Para José Carlos Lyrio, a empresa fica gratificada ao ver que a população a reconhece como seguradora

empresa e, conseqüentemente, no fato de a Porto Seguro estar entre as empresas mais lembradas na categoria.

"Buscamos sempre uma relação de transparência com todos os nossos públicos, e é possível que essa postura, incorporada ao dia-a-dia, auxilie na construção de nossa imagem e na satisfação do consumidor", explica Luchetti.

De acordo com José Carlos Lyrio, entre os motivos para ser bem lembrado estão a força da marca Banestes no Estado, o fato de o Banestes Seguros ser líder de mercado, a eficiência na prestação de serviços, um atendimento de qualidade e a proximidade com o cliente, já que o centro decisório fica muito próximo do cliente, e este sente mais garantia.

A Bradesco Seguros e Previdência diferencia-se no mercado por ser uma seguradora multilinha, com forte capacidade de competição em todos os segmentos. A empresa também conta

lização e Auto/RE (auto e ramos elementares, que compreende seguros de automóveis, imóveis, instalações comerciais e industriais, grandes riscos, e transporte de carga).

## INVESTIMENTOS

"Na ânsia de crescer cada vez mais, o Banestes Seguro busca melhorar os produtos e os processos para facilitar os corretores de seguro nessa relação conosco e com os clientes", menciona José Carlos Lyrio. Ele cita ainda a identificação de novos produtos, o investimento na qualificação de pessoal, nos recursos humanos, em tecnologia e em novos equipamentos, como melhorias mais iminentes.

Para a Bradesco Seguros, investir na massificação é, hoje, o principal desafio que se coloca para o mercado nacional de seguros. E qualquer estratégia de venda deve estar atenta a essa tendência que exige, por exemplo, maior aprimoramento profissional e técnico das equipes de vendas.

"Isso requer a gestão do conhecimento com altíssimo nível de excelência, de forma a capacitar maior número de profissionais para atender ciclos de ven-



Luiz Carlos Nabuco diz que é importante investir na massificação

das cada vez mais curtos, com altíssimo nível de qualidade".

Para isso, conta Luiz Carlos Nabuco, a empresa desenvolve o UniverSeg, amplo programa de capacitação técnica e profissional, que proporciona cursos gratuitos presenciais e virtuais para funcionários e corretores cadastrados no Grupo.

A Porto Seguro Seguros continuará a investir no relacionamento com o segurado, sempre por meio do Corretor de Seguros, pois acredita que respeito e bom atendimento resultam em satisfação do cliente.

"Também investimos no atendimento preventivo e alguns produtos já foram reformulados a partir de sugestões de corretores e segurados", conta Luchetti, ressaltando que a companhia está sempre buscando inovações para atender às necessidades das pessoas em termos de segurança, garantia, conforto e bem estar.

## RESULTADO

O Banestes Seguros atua há 35 anos no Estado, apenas nos ramos

de automóveis e seguro de pessoas, e disputa com grandes seguradoras de nível nacional. "Esse resultado mostra o quanto somos fortes, pois operamos estritamente no Espírito Santo, e em apenas dois ramos", recorda o diretor da empresa, que quer comemorar e agradecer aos seus segurados que a reconhecem como a seguradora do capixaba. "Somos tetracampeões num mercado altamente competitivo e extremamente dinâmico", comemora Lyrio.

Segundo o vice-presidente da Porto Seguro Fábio Luchetti, o Recall é uma pesquisa muito importante e serve de referência e 'termômetro' para que a empresa possa, cada vez mais, aprimorar sua atuação no mercado do Espírito Santo.

"A estratégia da Porto Seguro para o Espírito Santo segue a filosofia da empresa, de oferecer sempre serviços e benefícios agregados a apólice de seguro, como serviços residenciais, check ups automotivos, entre outros", garante Luchetti.



Fábio Luchetti, da Porto Seguro, destaca a importância da pesquisa

Seguro		%			
Class.	Marcas	2005	2006	2007	2008
1	Banestes	8,00	7,75	11,13	8,38
1	Bradesco Seguros	5,63	7,26	8,38	7,88
3	Porto Seguro	2,00	2,00	3,00	4,63
4	Itaú Seguros	1,38	2,13	2,63	2,01
4	Caixa Seguros	0,75	2,00	1,50	1,75
4	Banco do Brasil	-	-	1,25	1,75
4	Sul América	2,50	1,25	1,38	1,63



## CONCESSIONÁRIA DE MOTOS

# Resultado mostra aquecimento no comércio capixaba de motos

O VEÍCULO ESTÁ SEGUINDO UMA TENDÊNCIA CADA VEZ MAIS FORTE NA PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR

**M**oto Vena, Litoral Motos, Stilo Motos e Contauto dividem o primeiro lugar da pesquisa Recall. Além das três concessionárias citadas, a Suzuki, que é uma marca de moto, também foi lembrada pelos consumidores capixabas. Outro que não pertence a esse segmento é o Consórcio Viwa, mas o forte impacto de sua marca acabou influenciando na sua classificação.

Quanto à Stilo Motos, ela foi extinta em 2007 deixou e em seu lugar ficou a Estrela H. A informação foi passada pelo gerente de vendas Rodrigo Salgueiro.

## EFICIÊNCIA DE 20 ANOS

Para Jânio Ribeiro de Paula, gerente comercial da Moto Vena, continuar sendo destaque diante de um mercado crescente e altamente competitivo, e para manter-se não só no ramo, mas também em uma posição relevante entre os consumidores, será necessário preservar a qualidade que norteia a concessionária há 20 anos.

“O investimento está totalmente voltado para a qualidade dos serviços e conseqüente satisfação do cliente. Para nos destacarmos entre tantos fornecido-

Concessionária de Motos				
Class.	Marcas	2006	2007	2008
1	Moto Vena	4,67	4,67	3,67
1	Suzuki	-	0,83	3,33
1	Litoral	1,83	2,00	2,33
1	Viwa	1,67	2,83	2,01
1	Stillo Motos	1,83	2,67	1,67
1	Contauto	0,83	0,67	1,50

res, buscamos inovar e conquistar o nosso público-alvo com situações inusitadas e ações em mídias como jornal, revista, panfletos e TV. Estamos sempre envolvidos com eventos não só relacionados ao motociclismo mas também com o esporte, a música e a filantropia”.

## AS METAS PARA 2009

Ampliação física, expansão dos negócios para o interior do Estado, ponto avançado de venda de motos nacionais e importadas e treinamento intensivo de todos os colaboradores são metas importantes, que a concessionária pretende atingir em 2009.

Jânio credita a tradição e credibilidade no ramo às constantes participações em eventos, como

segurança no trânsito, encontros de motociclistas, campeonatos esportivos como Wakeboard, Surf entre outros, que aproximam a Moto Vena do público voltado para o mercado.

“Estamos ligados à Honda, a maior fabricante de motocicletas do mundo, e sua preocupação em treinamentos é constante. Visando à qualificação de nossas equipes, investimos nos treinamentos para gestores, gerentes de setores, supervisores, profissionais de vendas, administrativos, recepcionistas e mecânicos, comprovando assim a importância do trabalho em conjunto. Acreditamos que equipes altamente preparadas e treinadas conseguem encantar e fidelizar o cliente, aumentando, cada vez



A Concessionária de motos mais citada durante a pesquisa de Recall foi a Moto Vena, que, pelo terceiro ano consecutivo, se mantém na liderança

mais, nosso empreendimento e inibindo a concorrência”.

A Moto Vena por três anos consecutivos é a mais lembrada no segmento de concessionária de motos. “Podemos considerar que para chegar até aqui existe muito trabalho e para permanecer no sucesso conquistado é preciso dedicação. Nosso diretor Apolo Rizk possui uma visão sistêmica dos negócios e de fato é um empreendedor”, define Jânio Ribeiro de Paula, gerente geral.

## LITORAL É LÍDER EM GUARAPARI

A Moto Litoral iniciou suas atividades como Concessionária Honda no ano de 1997 e está localizada em Guarapari. Estar sempre presente na mídia de uma forma planejada, visando a atingir o público-alvo; investir em treinamentos, para garantir um excelente atendimento e oferecer uma marca de qualidade. Esses são os fatores fundamentais para a classificação da concessionária no Recall. É o que acredita Antônio Carlos Lima Filho, diretor da Moto Litoral.

Antônio acrescenta que não há tempo para se acomodar e aponta o segmento como competitivo e exigente. Ele acredita que

para estar entre as mais lembradas e requisitadas é preciso investimento e aperfeiçoamento contínuos. Para melhor atender aos seus clientes, em 2009 será inaugurada mais uma concessionária em Anchieta.

“Alcançar o público com qualidade é sempre uma meta: “Nosso investimento em marketing é bastante diversificado. Usamos a TV, anúncios em jornais locais e de circulação estadual e outdoors. Em cidades menores usamos práticas bem simples, como sonorização urbana e panfletagem. Também a participação em eventos esportivos do segmento – como provas de motocross, enduros e passeios motociclísticos – apresentam um bom resultado em termos de marketing.”

## MÉRITOS

Recentemente, a Litoral Motos foi premiada após uma pesquisa realizada pela Honda junto aos clientes, como uma das melhores concessionárias em satisfação no atendimento em todo o Brasil. Todos os setores da concessionária, como vendas, consórcio, peças, oficina e administrativo têm suas equipes muito bem treinadas.

“Além de ser uma exigência

da montadora, nossa política interna determina que toda oportunidade de aperfeiçoamento profissional disponível para a equipe deve ser aproveitada”, acrescenta o diretor. Nesse aspecto, além dos cursos oferecidos pela Honda, contamos com uma associação muito atuante, que oferece constantes treinamentos aqui mesmo no Estado.

O perfil do consumidor de moto tem se diversificado muito nos últimos anos: são clientes de todas as classes. Vale observar que o público feminino, que no passado evitava a moto, representa hoje quase 30% sobre o total das motos vendidas, informa Antônio Carlos. O cliente está cada vez mais bem informado e com um nível de exigência maior.

Ele disse que este ano são aguardadas muitas novidades no segmento de motocicletas. O novo padrão de nível de emissões de poluentes que entra em vigor vai exigir novas tecnologias nas motocicletas. “As concessionárias também deverão se adequar a essa nova realidade. “Nossa empresa, certamente, vai adequar-se a essa novidade, e o consumidor vai perceber a diferença nos produtos e serviços”.

Divulgação



## LOJA DE ROUPAS INFANTIS

# Consumidor aponta de novo a Balãozinho

AS EMPRESAS CAPIXABAS QUE ATUAM NESSE SEGMENTO ATRIBUEM A FIXAÇÃO DE SUAS MARCAS À QUALIDADE DOS PRODUTOS QUE VENDEM

Quando o assunto é roupa infantil, a marca que não sai da cabeça do capixaba é a Balãozinho. Mais lembrada na pesquisa Recall 2008, a empresa aparece com 35,50% de citações. As lojas Mercadão Moda Infantil tiveram 4,83% de citações e a C&A 3,33%.

Para André Melhem, gerente da Balãozinho, ser lembrada é um importante reconhecimento do esforço realizado. "Acreditamos que esse sucesso é resultado de um trabalho autêntico de produtos elaborados com estilo, qualidade, durabilidade e conforto, acompanhando as tendências da moda, com preços acessíveis, sempre pensando na satisfação de nosso público-alvo", diz André. "Esperamos que o nosso comprometimento em oferecer produtos de qualidade continue agradando aos nossos consumidores", complementa.

## CONQUISTA E FIDELIZAÇÃO

Segundo André, no mercado é importante não somente conseguir novos clientes mas também fidelizar os atuais. "A empresa tem trabalhado com a consciência de que a satisfação do consumidor é um passo importantíssimo no complexo processo de retenção de clientes", afirma.

Dessa forma, André acredita que hoje a atuação da empresa está focada em elaborar e colocar em prática ações para conhecer os consumidores e manter relações a longo prazo. "A empresa procura estar atualizada



Lorena Tonini

Sempre atualizada com as tendências do mercado, a Balãozinho atende às exigências da clientela

com as tendências do mercado, para oferecer produtos que atendam às exigências da clientela", afirma. Há quase 30 anos no mercado, hoje a marca Balãozinho possui 18 lojas na Grande Vitória e Linhares.

Em 1980, com apenas 17 máquinas de costura, é fundada no Espírito Santo a fábrica de confecções Monna. A fábrica começou produzindo roupas somente para suas próprias lojas de varejo e vendendo seus ex-

cessos para alguns clientes. Com o passar do tempo o varejo foi diminuindo suas vendas e o trabalho passou a ser totalmente voltado para a indústria.

## COMEÇO DIFÍCIL

Quando foi fundada no bairro Alvorada, em Vila Velha, a Monna enfrentou vários problemas, de inundações em épocas chuvosas a falta de espaço suficiente para armazenamento de produtos.

Por isso, uma nova fábrica foi construída e inaugurada em março de 1988, uma das primeiras do Espírito Santo projetada e desenhada para ser uma confecção de grande porte, passando a ser a responsável pela marca Balãozinho. Hoje em dia, o parque industrial da fábrica emprega mais de 300 funcionários numa área já construída de 6.500 m<sup>2</sup>, divididos de acordo com suas tarefas e responsabilidades.

As marcas Balãozinho e Ba-



## Loja de Roupas Infantis

%

Class.	Marcas	2004	2005	2006	2007	2008
1	Balãozinho	24,29	23,33	26,17	38,00	35,50
2	Mercadão	-	-	0,33	3,00	4,83
2	C&A	4,66	2,17	3,83	4,50	3,33
4	Neném Modas	1,19	1,00	1,50	1,50	2,00

lão Mágico são reconhecidas em todo o País. Por ano são lançadas três coleções e mais duas complementares, para melhor atender aos clientes de Norte a Sul do País.

## MERCADÃO COMEMORA RESULTADO DA PESQUISA

A loja Mercadão Moda Infantil também garante sua posição no ranking do Recall. A empresa, genuinamente capixaba, atua no mercado há aproximadamente dez anos e comemora com satisfação e entusiasmo o resultado da pesquisa.

Para Leonardo de Almeida Demoner, proprietário, a lembrança se deve ao trabalho árduo, construído aos poucos, através de persistência, bom atendimento e escolha de produtos de qualidade, para oferecer aos clientes.

## SATISFAÇÃO

"Queremos agradecer imensamente aos capixabas por considerarem o Mercadão Moda Infantil como uma grande empresa e, com certeza, trabalharemos mais ainda para sempre disponibilizar o melhor aos nossos clientes", afirma.

Oferecer produtos de qualidade com preços competitivos e com planos de pagamento variados, principalmente no crediário próprio, são os objetivos da loja. De acordo com Leonardo, a publicidade e o marketing sempre estiveram presentes no planejamento da empresa. "Hoje, desenvolvemos campanhas específicas em datas especiais, além de sempre manter a propaganda da empresa na mídia", conta.

A primeira loja Mercadão Moda Infantil foi inaugurada em Colatina. Hoje a empresa possui

nove lojas no Estado, localizadas em Colatina, Linhares, Aracruz, São Mateus, Barra de São Francisco, Cachoeiro de Itapemirim, Vila Velha, Cariacica e Vitória.

Em breve, uma nova loja será inaugurada em Laranjeiras, sempre objetivando a atender aos clientes com mais conforto e comodidade, oferecendo novos produtos, com qualidade, bom gosto e preço atrativo.

## SEÇÃO MARCA A C&A NO SEGMENTO

A multinacional C&A tem em suas lojas uma seção voltada somente para os pequenos, o que a faz ser lembrada pelos capixabas no segmento de Loja de Roupa Infantil.

A lembrança é motivo de orgulho para a empresa, que acha a classificação como o melhor reconhecimento possível de um trabalho voltado para a satisfação dos clientes e a certeza de que oferecem o melhor da moda a preços justos.

## HISTÓRIA

A C&A está presente no Estado com três lojas, sendo duas em Vitória e uma em Vila Velha. Líder no mercado varejista de moda e há 32 anos no País, a C&A foi criada em 1841 pelos irmãos Clemens e August.

A primeira loja foi inaugurada na Holanda, em 1861. A rede tornou-se uma das primeiras no mundo a oferecer roupas prontas aos consumidores. Atualmente, a rede possui mais de 1,5 mil lojas na Europa, América Latina e Ásia. No Brasil, a primeira loja foi inaugurada em 1976. Hoje, a C&A está presente em mais de 60 cidades brasileiras, com mais de 150 lojas.



## LOJA DE MÓVEIS

## Danúbio fica em primeiro lugar

EMPRESAS GUARDAM UM PASSADO DE MUITAS LUTAS ATÉ CHEGAREM AO TOPO DA MEMÓRIA DOS CAPIXABAS

**G**arantindo o primeiro lugar no segmento loja de móveis, do Recall 2008, a Danúbio foi citada por 28,67% dos capixabas. Também citadas pelos consumidores estão as lojas Sipolatti, em segundo lugar com 16,50 citações e Casas Bahia, em terceiro, com 6,83%.

De acordo com Amanda Santana, gerente de marketing, é a 12ª vez que a Danúbio garante a liderança. "Com certeza é uma referência sempre muito bem-vinda e, acima de tudo, com profundo sentimento de gratidão à população capixaba. É também uma premiação, que eleva o nosso sentimento de dever cumprido com todos os nossos esforços, em favor dos clientes, que merecem a nossa maior consideração", afirma.

## TRADIÇÃO E PROMOÇÕES AJUDAM A FIXAR MARCA

Muitos fatores fazem com que a Danúbio seja a mais lembrada. "Em primeiro lugar temos uma tradição de 35 anos de mercado. Somos uma rede de lojas dedicada, exclusivamente, ao segmento de móveis e oferecemos constantes promoções diferenciadas. O fator humano também tem uma importante parcela de contribuição, pois priorizamos sempre a satisfação do cliente. A Danúbio



Primeiro lugar se deve à tradição de 35 anos e à dedicação exclusiva na fabricação de móveis

se preocupa em agradar e suprir os anseios dos consumidores, oferecendo produtos de qualidade" explica Amanda.

Amanda conta que a Danúbio tem ações de marketing predominantemente voltadas para o varejo, massificando investimentos de mídia, principalmente na mídia eletrônica. "Pensamos que o consumidor prefere ser informado sobre a qualidade do produto, seu preço real e as facilidades nas condições de pagamento. Todos

os outros fatores de divulgação como tradição, bom atendimento, especialização no segmento de móveis construídos em mais de 35 anos de trabalho são, sem dúvida, o que fazem o grande diferencial junto aos nossos consumidores e diante de nossos concorrentes", afirma.

Entre as metas da empresa estão a manutenção de todas as qualidades já consagradas junto aos clientes, além da expansão da rede de lojas para outros municí-

pios no Espírito Santo.

Inicialmente, a Danúbio era apenas uma pequena empresa de fabricação e comercialização de estofados. Com o passar dos anos, sua produção se diversificou, chegando a contar com uma grande fábrica de móveis no município de Linhares.

Hoje, a Danúbio se dedica, exclusivamente, à comercialização de móveis e modulados. Essa dedicação exclusiva ao comércio de móveis fez da Danúbio a rede

mais especializada no segmento, com 25 lojas distribuídas no Espírito Santo e em Minas Gerais.

## RESULTADO AGRADA À SIPOLATTI

Citada na pesquisa, a loja Sipolatti é uma empresa capixaba que atua há 48 anos no mercado e comemora a lembrança do consumidor. De acordo com Fábio Pagiola Sipolatti, diretor comercial, poucas empresas no Estado trabalham com um mix tão extenso de produtos.

"O que deixa a Sipolatti mais feliz é que mesmo trabalhando com vários segmentos e tendo que disputar o mercado com empresas especializadas em um único setor, conseguimos nos destacar em quase todos os setores em que trabalhamos", conta Fábio. Segundo ele, a Sipolatti tem muito respeito ao cliente, além da va-

riedade de produtos, das boas promoções, presteza e dedicação de serviços, tudo isso para a satisfação total do consumidor.

A Sipolatti nasceu no bairro de Paul, em Vila Velha, fundada por Aristides Sipolatti, como uma loja que vendia produtos de papelaria e armarinho e media, aproximadamente, 20m2. Hoje, a Sipolatti é uma rede com 21 lojas de departamentos distribuídas pelas principais cidades do Estado.

De acordo com Fábio, no próximo semestre serão inauguradas quatro novas lojas, em Baixo Guandu, Nova Venécia, Campo Grande (Cariacica) e Laranjeiras (Serra). Para 2009, a Sipolatti pretende expandir os negócios a outros Estados. "Existe um planejamento para que até o final de 2009 a Sipolatti também esteja presente em outros Estados, com mais de 40 lojas espalhadas", conclui Fábio.



A direção da Sipolatti ficou muito satisfeita com os resultados alcançados na pesquisa realizada pelo Instituto Futura



## Lojas de Móveis

%

Classe	Marcas	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Danúbio	-	2,38	6,28	9,00	13,20	15,59	13,76	19,41	16,00	17,88	21,63	15,67	19,50	29,17	28,67
2	Sipolatti	-	-	-	1,84	1,60	1,82	1,23	4,76	5,38	4,38	11,15	15,00	16,17	18,00	16,50
3	Casas Bahia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,17	0,17	0,83	6,83
4	Ricardo Eletro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,18	3,00	3,83	3,68	4,67
4	Brumatti	9,25	12,75	13,60	12,20	7,50	5,64	7,23	5,86	3,38	4,88	1,66	1,67	1,67	3,33	4,00
4	Balzan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,17	2,33	3,67
4	Dadalto	13,00	4,13	6,30	4,00	7,10	4,81	4,76	5,68	5,63	4,38	3,33	2,50	2,00	2,83	3,00



## SAL

Luciana Wernersbach

# Marca capixaba lidera segmento

GLOBO E CISNE SÃO AS MARCAS CITADAS PELOS CONSUMIDORES CAPIXABAS

No segmento de sal, a marca capixaba Sal Globo, da Brasisal, ficou com 81,25% de citações na pesquisa Recall 2008. Um bom aumento em relação ao ano passado, quando ela alcançou 74,75%. Em segundo lugar, a marca Sal Cisne, da Refinaria Nacional de Sal, contou com 7,38% da lembrança dos capixabas, contra 7,50% no ano passado.

Segundo a gestora financeira da Brasisal, Maria Izabel Braga Ferlin, conquistar um mercado que busca a excelência em seus produtos alimentícios é algo complexo e não se faz da noite para o dia.

## TRADIÇÃO É REFERÊNCIA

"A nossa tradição serve como referência de qualidade. No entanto, são várias as atitudes que tomamos para tornar a nossa marca a mais conhecida e procurada", conta Maria Izabel.

Como tais atitudes ela alega que "oferecer um trabalho responsável é um dever frente à sociedade, pois garante o compromisso de respeito e credibilidade para com a sociedade capixaba".

Além disso, ela diz que a qualidade dos produtos e serviços também é muito importante, e que, para isso, a empresa investe em pesquisas e no constante aprimoramento de seus produtos.

"Há também uma preocupação em gerir equipes competentes, que facilitem a nossa comunicação com os clientes.

O bom relacionamento já faz parte da cultura da nossa empresa e garante o bem estar tanto dos funcionários como dos clientes", esclarece.

## CISNE, ABRANGÊNCIA NACIONAL

De acordo com Guilherme Azevedo Soares Giorgi, diretor-presidente da Refinaria Nacional de Sal, a Cisne é a marca de maior penetração no Brasil e a única com abrangência nacional. Está no mercado há quase 60 anos e seu processo de fabricação é único no País.

"Há anos que esse mercado se comporta da mesma forma, então não houve surpresa", garante Guilherme.

## INVESTIMENTOS

A Refinaria da Sal Cisne está sempre investindo em melhoria das instalações fabris e em serviços de suporte ao cliente. "O ideal seria a sustentação da marca por meio de campanhas publicitárias, mas, mesmo para a marca líder, a atividade não remunera a ponto de ser possível arcar com os custos dessa opção", explica o diretor da Refinaria Nacional de Sal.

Segundo Guilherme, para fazer frente a essa dificuldade a empresa não abre mão de sua qualidade e da melhoria constante do seu processo produtivo. "E, fundamentalmente, de proporcionarmos aos nossos clientes diferenciais de atendimento que resultem em fidelidade", completa.

Já a Brasisal, segundo Maria Izabel, está ampliando os negócios, construindo novos empreendimentos, criando mais empregos, elevando a renda e o desenvolvimento do Estado.

"Além disso, investimos na qualidade dos nossos produtos. Recentemente lançamos o Vinagre Globo, branco e tinto. Também aprimoramos a nossa linha de sais temperados, buscando mais sabor ao Globo Grill temperado", revela.

## INOVAÇÃO

"Com a geração saúde, o Sal Globo Light está cada vez mais em foco. Por isso, foram lançados os saleiros, proporcionando saúde e praticidade à mesa das famílias capixabas. A grande novidade será o Globinho, um saleiro muito simpático, na forma de um Globo, que em breve irá inovar o nosso mercado".

"Além do investimento, nos preocupamos com o meio ambiente, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes e conscientes sobre esse assunto,



Maria Izabel, gestora financeira da Brasisal, destaca o trabalho realizado na empresa, para que sua marca tivesse o reconhecimento público alcançado hoje e mostrado pela pesquisa

forçando as empresas a mudar suas práticas", ressalta a gestora financeira.

De acordo com Maria Izabel, a Brasisal Alimentos evoluiu à medida em que busca satisfazer a todas as expectativas de seus clientes. "Temos os olhos voltados para o futuro e uma estrutura em expansão. A marca Globo já é lembrada pela qualidade de seus produtos".

Agora, o sonho da empresa é ligar o nome Globo a algo que faça a diferença na vida das futuras gerações. "Pensamos em projetos de responsabilidade. Com a riqueza do nosso capital humano e o patrimônio ambiental do Espírito Santo, acreditamos que muito possa ser feito", afirma Maria Izabel.

## RESULTADO

"A equipe da Brasisal ficou

muito feliz com a pesquisa, pois é o resultado do trabalho de uma equipe dedicada e comprometida com a qualidade. Quando recebemos e-mails de clientes falando da satisfação em adquirir os produtos Globo ficamos muito orgulhosos, pois confirma a certeza de estarmos no caminho certo. Para nós, a maior recompensa é saber que a marca Globo é parte importante na família capixaba", avalia.

A empresa Brasisal Alimentos possui sua matriz em Vila Velha e duas filiais, uma em Contagem, Minas Gerais, e outra em Mossoró, no Rio Grande do Norte, onde há ficam a salina e uma refinaria.

Na empresa matriz fica um galpão, onde se armazenam os estoques. Toda área interna da empresa é de vidro, e pode-se ob-

servar a produção o tempo todo.

## CISNE TEM SALINA EM CABO FRIO

A fábrica do Sal Cisne fica em Cabo Frio, no Rio de Janeiro, e existe desde meados da década de 1940. "Nesse lugar temos nossas salinas, que produzem a salmoura, depois processada industrialmente e não sal grosso, como ocorre em todas as outras empresas que produzem sal", explica Guilherme Giorgi.

A administração geral e a área comercial da empresa ficam em São Paulo, onde há também um depósito próprio para atender a esse que é o maior mercado do Sal Cisne – São Paulo e interior.

A empresa possui cerca de 500 funcionários, entre fábrica, administração e vendas, e faturou no ano passado R\$ 100 milhões brutos.

Sal															%
Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
1	Globo	81,31	66,13	67,50	64,36	68,34	65,21	64,90	65,70	66,50	66,00	70,38	74,75	81,25	
2	Cisne	9,81	18,79	13,40	12,35	9,48	13,00	10,60	7,30	7,63	8,00	9,88	7,50	7,38	
3	Cristal	-	-	-	-	-	-	-	-	0,25	0,13	0,63	0,13	0,50	
3	Marinho	-	0,21	0,10	0,85	0,29	0,93	0,40	0,70	0,25	0,13	0,38	0,38	0,38	



## MOTEL

# Status mais uma vez lidera o ranking

MUITO LUXO, BELEZA E ATENDIMENTO DE PRIMEIRA É O QUE OS GRANDES MOTÉIS CAPIXABAS OFERECEM AOS SEUS FREQUENTADORES

No segmento motel, o Status, na Serra, mais uma vez, foi o mais citado pelo capixaba, com 38.34%, seguido do Kiss Motel, em Cariacica, com 13.67; e do Chalé Motel, em Vila Velha, com 3.50%.

O sócio-proprietário do Status Motel, Flávio Matias, comemora o resultado da pesquisa do Instituto Futura. Ele atribui a manutenção do motel no topo do ranking da pesquisa, às inovações constantes, com foco no atendimento diferenciado ao cliente.

## TUDO NA ATENÇÃO AO CLIENTE

"Sempre buscamos atender às necessidades do cliente, a prestar serviços qualificados, através de treinamentos com todos os funcionários, com reciclagem dos treinamentos e acompanhamento do atendimento nas suítes, para que não haja problemas", frisa Flávio.

Ele acrescenta que sempre escuta os funcionários, visando à melhoria dos serviços prestados; e os clientes, para melhoria do atendimento. "Procuramos ouvir o cliente para atendê-lo cada vez melhor, e também o funcionário, pois se ele trabalha satisfeito, produz mais e melhor, e eleva nossa prestação de serviços", disse Flávio.

Na opinião de Flávio, o cliente precisa encontrar tudo em perfeito estado de funcionamento, ou seja, de acordo com o que ele imagina encontrar. Enfim, conforto e comodidade são palavras de ordem para o cliente Status.

"Nada pode interferir no momento de prazer do cliente. As horas em que ele estiver ali dentro, têm que ser só de tranquilidade", acrescenta Flávio. Além disso, Flávio lembra que o clien-



Nílcieni Verbeno

A inovação constante, com foco no atendimento diferenciado, é uma das armas do Status

te do Status tem Internet à disposição, caso haja necessidade.

## DIFERENCIAL

Fundado em 1977, o Status Motel conta com 112 suítes, sendo que 90 têm piscina, teto solar, banheira, entre outros atrativos, o que garante um diferencial no mercado. Ao todo, são cerca de 189 funcionários. A segurança e a gerência atuam durante 24 horas. O gerador de energia também é outro fator que reforça a segurança, uma vez que nunca falta luz.

Outra facilidade para o cliente é poder escolher o prato de acordo com seu gosto, que será atendido pela cozinha. O motel serve desde a moqueca a pratos mais simples.

## INOVAÇÕES NO KISS MOTEL

Para o proprietário do Kiss

Class.	Marcas	2004	2005	2006	2007	2008
1	Status Motel	23,29	24,17	24,50	38,83	38,34
2	Kiss Motel	10,65	11,00	10,83	17,00	13,67
3	Chalé Motel	1,83	1,33	1,33	3,17	3,50
3	Tipiti	2,50	1,83	1,67	1,67	3,33
3	CQ Sabe	-	-	2,33	2,33	3,33
3	Love Motel	1,50	0,83	2,33	2,83	3,16
3	Las Vegas Motel	0,67	1,00	1,83	3,33	3,00

Motel, Antônio Dal-Col, a lembrança no Recall 2008 é resultado de muitos anos de luta. Ele ressalta que o Kiss, hoje, não tem entrada como motel. "Há seis anos estamos constantemente inovando, com participações minhas em feiras de hotéis/motéis em busca de novidades. E hoje, o

Kiss parece mais uma pousada". O Kiss Motel existe em Cariacica há 19 anos. Na decoração, o público pode conferir o luxo aliado à atualidade. O motel conta com 60 leitos e cinco suítes temáticas (tropical, havaiana, árabe, egípcia e romana).

A mais solicitada, segundo

Antônio Dal-Col, é a tropical. Na área externa, são 3.600 mil metros de jardim. Para garantir anualmente a nota 10 da Vigilância Sanitária, o Kiss Motel possui uma lavanderia industrial, que funciona com o mesmo sistema de lavagem hospitalar.

Os preços variam de R\$ 30,00 a R\$ 70,00. Segundo Dal-Col, o cliente do Kiss Motel não vai pelo preço, mas sim pela qualidade dos serviços oferecidos. Para o segundo semestre, o empresário já planeja a participação em um congresso no Anhembi, em São Paulo, de 16 a 23 de setembro, para hotéis.

## CHALÉ MOTEL

Já o Chalé Motel, em Vila Velha, traz como novidade para o público a suíte Diplomata, que é espaçosa e possui teto solar. O gerente do motel, Ericsson Alves dos Anjos, credita a lembrança

do consumidor na pesquisa Recall a fatores como localização e preços acessíveis.

"Recebemos o resultado com muita satisfação. A lembrança no Recall é muito boa, pois mostra que mesmo estando localizado numa área nobre de Vila Velha – na Avenida José Pinto Vieira, número 80, em Itapoã – o motel não interfere em nada no movimento", ressalta Ericsson.

## INVESTIMENTO

Com cerca de 25 funcionários e investimentos em propaganda por meio de TVs, rádio e outdoor, o Chalé Motel existe há 30 anos. Outro ponto forte do Chalé Motel está na higiene das suítes.

Os preços são: R\$ 42,00 na suíte standard; suíte com hidro, R\$ R\$ 120,00; suíte com banheira de hidromassagem e sauna, R\$ 57,00 e suíte Diplomata, R\$ 120,00.



O Kiss Motel investe também na variedade de ambientes, visando a agradar aos mais variados gostos dos clientes



## REFRIGERANTE

## Coca-Cola na cabeça, de novo

NESSE MERCADO DISPUTADÍSSIMO, AS FÁBRICAS DE REFRIGERANTES TRAVAM IMENSA BATALHA EM BUSCA DA PREFERÊNCIA

No segmento de refrigerantes, a internacional Coca-Cola foi a mais lembrada na pesquisa de Recall, com 57,75% de citações pelos entrevistados. As genuinamente capixabas, no entanto, não foram esquecidas. A marca Coroa foi a segunda mais lembrada, com 18%, e em terceiro lugar ficou o refrigerante Uai, com 8% de lembranças.

Edson Bregolato, diretor de Marketing da Rio de Janeiro Refrescos, fabricante dos produtos Coca-Cola nos Estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo, achou o resultado muito bom e está celebrando. "É extremamente importante ser a marca de refrigerante mais lembrada pelos capixabas. Temos realizado uma série de ações visando a manter essa preferência no Estado", revela.

#### EMPRESA PATROCINA FESTIVAL DE ALEGRE E ROCK VERÃO

Entre essas ações está o Festival de Alegre, patrocinado pela Coca-Cola há três anos. O Festival não aconteceu este ano, mas em 2009 a empresa estará presente mais uma vez.

"Também realizamos há três anos o Rock Verão, que acontece no mês de janeiro, em Guarapari. Este ano, realizamos o Estúdio Coca-Cola Zero, também em Guarapari, que foi um grande sucesso", ressalta. Além disso a marca está presente em uma série de outros eventos regionais, como feiras e exposições.

Bregolato afirma que a RJR acredita no potencial do mercado do Espírito Santo e investe cada vez mais na região. "Usamos os tradicionais canais de mídia, mas também investimos em canais alternativos, como empenas (em paredes de prédios), outdoors,



Syd Lucas

Edson Bregolato, da Refrigerantes Rio de Janeiro, gostou do resultado e elogiou a pesquisa da Futura

abrigos de ônibus, etc".

Dessa forma, a empresa garante uma maior proximidade entre suas marcas e seus consumidores. "Isso faz diferença no momento em que o consumidor é estimulado a citar a sua marca de refrigerantes preferida", analisa.

Um dos pilares das estratégias de Marketing da RJR é garantir que os produtos sejam acessíveis aos consumidores. Para isso, investe fortemente no desenvolvimento de vários tipos de embalagens. O objetivo é garantir que os consumidores possam ter os produtos em suas mesas todos os dias.

A Coca-Cola tem investido fortemente no desenvolvimento de novas categorias de produtos, como Aquarius Fresh, Kapo Chocolate e outros. "Seguimos investindo no conceito de que somos uma empresa de bebidas e

não apenas de refrigerantes. Nas próximas semanas vamos lançar o I9, uma bebida inovadora, diferente de tudo o que existe hoje no mercado", revela Bregolato.

#### COROA, MARCA CAPIXABA DE TRADIÇÃO

Segundo o diretor superintendente do Grupo Coroa, Ademar Bragatto, o resultado está em harmonia com o trabalho

que a Coroa faz nos últimos anos, de qualidade, fidelização e credibilidade.

"Além de buscar seu crescimento no mercado, a Coroa é uma empresa que investe em sustentabilidade ambiental, social e cultural, por meio dos diversos projetos que realiza e apóia", explica Bragatto.

#### COMEMORAÇÃO DOS 75 ANOS DE FUNDAÇÃO

A Coroa é uma empresa de tradição no mercado de bebidas. "Neste mês de agosto vamos completar 75 anos e, acredito, que por ser 100% capixaba e estar há tanto tempo no mercado, a empresa já se tornou referência para os capixabas", ressalta o diretor.

A empresa vai continuar investindo no Guaraná Coroa, seu produto mais tradicional. "Além disso, pretendemos lançar a cerveja da Coroa e a água Campinho aromatizada", revela Bragatto.

Quanto à cerveja, todo o projeto foi concebido para usar as mais recentes tecnologias do ramo. O investimento total, compreendendo a fábrica, proteção ao meio ambiente, as necessidades de giro e a inserção no mercado, está orçado em R\$ 97 milhões, para produzir, numa primeira etapa, 200 mil caixas por mês.



Segundo Ademar Bragatto, o resultado está em harmonia com o trabalho da Coroa

A nova fábrica, localizada em Domingos Martins, trará benefícios para a economia capixaba, com a geração de 530 empregos diretos entre a fábrica e a rede de distribuição e aumento de arrecadação, com destaque para o município da sede.

Uma novidade vai agradar muito ao consumidor. "Em comemoração aos 75 anos, e para homenagear e agradecer aos fiéis consumidores dos nossos produtos, lançaremos a campanha Sonho Real, que vai sortear caminhões de prêmios pa-

ra a população", revela o diretor do Grupo Coroa.

A Coroa possui mais de 20% de participação no mercado do Estado, e mantém distribuidoras em várias cidades de Bahia, Minas Gerais e Rio de Janeiro, com um total de 60 mil pontos de venda.

Seus produtos também já chegaram aos Estados Unidos, Canadá e Suécia. A empresa possui hoje 96 produtos, que atendem aos mais variados gostos e públicos.

#### CAPIXABA, MAS COM SOTAQUE MINEIRO

O diretor do Grupo Uai, João Gilberto Sartório, acredita que o resultado seja uma vitória para a marca, que tem pouco tempo no mercado. "Mas ainda temos muito para conquistar com o passar do tempo", observa. Apesar do sotaque mineiro, a Uai é capixaba.

Segundo Sartório, o refrigerante Uai está na lembrança dos capixabas por sua qualidade incontestável, os vários pontos de venda e a mudança no visual do rótulo, entre outros diferenciais.

O Grupo Uai está com planos para investir mais no refrigerante, mas que ficam em segredo por enquanto. A dedicação fica por conta da cerveja Saideira, lançada no ano passado.

Refrigerante														%
Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Coca-Cola	58,67	53,66	49,20	48,13	48,82	50,64	48,90	50,70	48,38	48,00	52,38	53,88	57,75
2	Coroa	7,16	9,89	11,40	10,94	15,65	15,79	16,60	19,10	16,88	17,38	19,75	18,50	18,00
3	Uai	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,88	5,50	7,13	8,00
4	Antarctica	23,28	21,14	11,80	13,41	10,70	9,50	10,10	6,70	7,13	7,25	6,63	7,13	4,25
4	Fanta	0,86	1,64	4,50	4,02	2,44	2,50	2,00	2,40	2,50	2,00	3,38	4,00	3,75



## SHOPPING CENTER

# Shopping Vitória lidera pesquisa Recall 2008

OS CAPIXABAS TÊM EXCELENTES OPÇÕES DE SHOPPINGS DE NORTE A SUL NA GRANDE VITÓRIA

O Shopping Vitória, referência no Estado, conquista, de novo, o primeiro lugar na pesquisa Recall de Marcas 2008. Com 72,67% foi o mais lembrado pela população no seu segmento. A gerente de marketing do Shopping, Cláudia Souza, comemora o resultado.

"Esse é o melhor momento do Shopping Vitória. O resultado é fruto de 15 anos de trabalho e do compromisso com nossos clientes. Trabalhamos muito para transformar o empreendimento no maior centro de compras e entretenimento do Espírito Santo", enfatiza Cláudia Souza.

## POTÊNCIA COMERCIAL

Ela acrescenta que hoje o Shopping Vitória apresenta mais de 300 lojas e estandes, e conta com exclusivas grifes nacionais e internacionais, posicionando-se como um dos maiores e melhores shoppings do Brasil.

"Também inauguramos o maior complexo de cinema do Estado, em parceria com o Cinema, trazendo em primeira mão os melhores filmes lançados. O público pode esperar ainda mais novidades e surpresas que serão apresentadas no decorrer do ano", informa Cláudia.

## DIFERENCIAIS

Entre os diferenciais do Shop-

Shopping Center							%
Class.	Marcas	2004	2005	2006	2007	2008	
1	Shopping Vitória	62,73	61,33	67,33	68,00	72,67	
2	Shopping Praia da Costa/Vila Velha	13,48	10,83	15,67	21,17	18,00	
3	Laranjeiras Shopping	1,66	5,17	3,83	5,17	3,00	
4	Shopping Norte Sul	-	0,83	0,67	1,33	1,00	
4	Shopping da Terra	2,17	1,00	0,83	0,33	0,83	

ping, destacam-se a localização privilegiada; arquitetura arrojada e vencedora do Prêmio do Instituto dos Arquitetos do Brasil (IAB / RJ) – 1993; climatização, iluminação natural e varandas panorâmicas; belo projeto paisagístico, que inclui plantas e árvores em toda a extensão do mall, além de estacionamento arborizado e automatizado.

## PRAIA DA COSTA, O SHOPPING DE VILA VELHA

Pela quinta vez consecutiva, o Shopping Praia da Costa é o segundo mais lembrado shopping da Grande Vitória, com 18% no Recall de Marcas de A GAZETA. "É importante lembrar que o Praia da Costa, através de seu Planejamento Estratégico e das ações de marketing, vem atuando de forma a sur-

prender o consumidor da Grande Vitória, principalmente o de Vila Velha, que hoje representa 82% dos nossos clientes", ressalta o superintendente Antônio Fonseca.

Para ele, esse resultado revela o sucesso dessas estratégias, já que o Praia da Costa está atingindo também um público consumidor de fora da cidade, além de conquistar e reter o seu público-alvo.

## AÇÃO CONJUNTA NA LUTA PELA CLIENTELA

A boa performance da marca Shopping Praia da Costa, segundo o superintendente, nessa e em outras pesquisas é reflexo da ação conjunta do empreendedor, funcionários e lojistas, para surpreender os clientes em suas expectativas de consumo, serviço e lazer.

E as perspectivas são melho-



Para a gerência de marketing, este é o melhor momento do Shopping Vitória

res ainda, já que o Shopping anunciou investimentos da ordem de R\$ 65 milhões para realizar seu projeto de expansão. Com a obra planejada desde sua concepção, o Praia da Costa passa a ter uma Área Bruta Locável (ABL) de 35.086 m<sup>2</sup>, com 238 lojas satélites, sendo 7 âncoras, 5 mega stores.

Além disso, no projeto de expansão estão previstos uma academia, praça de alimentação, 7 salas Kinoplex de cinemas, Show Play com 700 m<sup>2</sup> de diversão eletrônica, 12 escadas rolantes e dois elevadores panorâmicos.

Essa estrutura deverá atender a uma demanda anual da área de influência de R\$ 1,3 bilhão, um fluxo anual de 10 milhões de pessoas e um potencial de faturamento de R\$ 331 milhões, segundo pesquisa realizada pela Connection Research.

Visando ao conforto e à segurança dos clientes, o estacionamento também será ampliado. O número de vagas vai passar de 1.100 para 2 mil vagas.

## INAUGURAÇÃO

As obras começaram em abril e a inauguração está programada para o dia 28 de outubro de 2008. Além das lojas comerciais, haverá um corredor com 16 metros de largura, abrigando um lounge com piso de

madeira e dois restaurantes em frente às salas de cinema.

Com iluminação natural, num ambiente atrativo e aconchegante, essa nova área trará muito glamour ao Praia da Costa e será atendida por dois elevadores panorâmicos, inteiramente de vidro, com acesso das garagens ao último piso.

## SHOPPING LARANJEIRAS COMEMORA RESULTADO

Inaugurado no final de

2002 e com mais de 100 lojas, o Shopping Laranjeiras está conseguindo manter seu objetivo: fazer com que o consumidor encontre tudo o que procura na Serra mesmo.

"Hoje, o Shopping Laranjeiras é bem posicionado. Como ele é uma extensão da Avenida Central, que é um shopping a céu aberto, está com uma boa repercussão", salientou o presidente do Conselho de Marketing do Shopping, Luiz Carlos Maioli.



O Shopping Praia da Costa anunciou investimentos da ordem de R\$ 65 milhões para realizar seu projeto de expansão



A113520-32

## MARCA DE ROUPA (ETIQUETA)

# Zoomp na liderança do segmento

EMPRESÁRIOS NÃO MEDEM ESFORÇOS PARA EXPANDIR SEUS EMPREENDIMENTOS

**P**ela 14ª vez consecutiva a marca de roupa que está na cabeça do consumidor, em primeiro lugar, é a Zoomp, com 9,50% das citações, conforme resultado da Pesquisa Recall de Marcas 2008, realizada pelo Instituto Futura.

Em seguida, estão a Billabong e a Levi's, com 4.50% e 4.00%, respectivamente, e a Cobra D'Água e Cristal Graffiti, com 3.67% e 3.17%.

### TRABALHO BEM FEITO PARA ALCANÇAR POSIÇÃO

Para a proprietária da franquia Zoomp no Estado, Claudete Lorenzoni, muitos são os fatores que colocam a marca no ranking das mais lembradas. "Entre eles, a longa trajetória de um trabalho muito bem-feito", afirma.

"A Zoomp desenvolve o produto do vestuário que mais se usa aqui e no mundo, com muito esmero e qualidade. É uma marca que ultrapassa as fronteiras do Brasil", salienta Claudete. Além disso, acrescenta ela, numa loja da Zoomp é possível encontrar mais de 50 modelagens para se adaptar às mais diversas silhuetas.

Na opinião de Claudete, as mulheres brasileiras são muito exigentes. "Elas não aceitam uma sobrinha. Então, é só procurar uma loja da Zoomp que vai encontrar um produto que se adapta perfeitamente ao seu corpo. Temos um modelo específico para cada cliente. E ele sempre volta".

### BILLABONG E LEVI'S ATRAEM PÚBLICO JOVEM

Capazes de atrair, principalmente, o público jovem, marcas

de roupas como Billabong e Levi's caem no gosto e conquistam num empate técnico, o segundo lugar na pesquisa Recall. Para o agente de negócios da Billabong, Flávio Bastos Silva, a pesquisa mostra o resultado do trabalho de marketing realizado nacional e internacionalmente.

No Espírito Santo, a marca possui hoje mais de 40 pontos de vendas. A marca atende à linha jovem e também à casual.

### COBERTURA TOTAL DO ESPÍRITO SANTO

Para este ano, segundo Flávio Bastos, a intenção é marcar presença em 100% das cidades do Espírito Santo. "Está faltando apenas Castelo, mas a partir de agosto ela já terá ponto de venda.

Nas lojas, o consumidor encontra um grande leque de mercadorias fashion e acessórios, para atender ao público masculino, feminino e infantil.

### LEVI'S

Para encontrar a marca Levi's (R) é só se dirigir aos principais shoppings do Brasil. No Espírito Santo, a marca está presente no Shopping Vitória - loja 122. Demais lojas podem ser localizadas no [www.levi.com](http://www.levi.com).

Para este ano, a Levi's está com novidades no setor de marketing. "Continuamos com projetos voltados para o público jovem. Na internet está o projeto Levi's(R) Music, que engloba a rádio própria na web e o projeto

### COBRA D'ÁGUA E CRISTAL GRAFITTI

Com um grande leque de pro-



A proprietária da Zoomp, Claudete Lorenzoni, falou sobre os fatores que colocam a marca no ranking das mais lembradas

duções e opções para o público em geral, a Cobra D'Água possui três mil clientes-lojistas em todo o Brasil, com presença em mais de três mil pontos de venda, em 1.400 cidades de todo o País.

Coleções em vitrines da Europa, além de produtos exportados para países da América Latina e Europa, como Portugal, Espanha e Itália, além da produção de mochilas e board shorts na China, a marca Cobra D'Água já produziu mais de 50 milhões de peças ao longo de seus 20 anos, segundo Lucas Izoton, seu proprietar.



Lucas Izoton, da Cobra D'Água, se preocupa também com o terceiro setor

### PROJETOS

Os investimentos feitos pela Cobra D'Água não se resumem à moda jovem. A empresa tem como princípio a destinação de parte dos resultados obtidos, para iniciativas de caráter social e esportivo. O resultado dessa política é que, ao longo de seus 20 anos, centenas de projetos foram patrocinados pela marca.

Na área esportiva, a empresa apóia atletas e eventos no surf, bodyboard, kite surf, natação, beach soccer, sand board e vôlei de praia.

Entre os patrocínios sociais, destaques para a Associação Pestalozzi, de Vila Velha, a Federação das Apaes do Espírito Santo, o Júnior Achievement do Espírito Santo e o Movimento Vida Nova Vila Velha.

A marca também ampliou a presença na mídia, através do merchandising em novelas, patrocínio de atores, campanhas de outdoor, entre outros.

Atores como Rômulo Arantes, Gustavo Leão, Henri Castelli, Mateus Carrieri e Thiago Lacerda vestem ou vestiram a mar-

ca. O mais novo garoto-propaganda é o ator global Rafael Cardoso, que está na novela Beleza Pura, interpretando o personagem Klaus.

### CRISTAL GRAFITTI

Outra marca que desponta no mercado com produtos novos e diferentes é a Cristal Graffiti. "É primordial respeitar o cliente como ele é", ressalta o gerente-administrativo da empresa, Edgar da Costa Cerri.

Na Grande Vitória, a marca Cristal Graffiti pode ser encontrada no Shopping Laranjeiras, na Serra; em Campo Grande, Cariacica; no Shopping Vitória e Jardim da Penha, em Vitória; e também na Glória.

Edgar da Costa ressalta que o público maior da marca é o jovem. As bermudas possuem numeração de 26 a 52. "Temos um estilo próprio para atender ao cliente. Respeitamos as culturas, o meio ambiente e o ambiente social de todas as formas".

Marca de Roupa (Etiqueta)																	%
Class.	Marcas	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
1	Zoomp	5,75	4,50	9,10	10,00	7,80	8,13	7,41	11,90	7,75	7,75	5,16	6,33	8,17	9,67	9,50	
2	Billabong	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,50	1,83	4,50	
2	Levi's	13,50	6,50	7,30	6,40	3,30	2,16	2,82	1,47	1,25	0,88	0,67	0,33	0,67	1,50	4,00	
2	Cobra D'água	1,00	3,13	1,92	3,00	3,10	2,99	2,12	2,56	2,88	2,38	2,16	1,67	2,50	4,33	3,67	
2	Cristal Graffiti	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,17	0,67	3,17	



## LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS

# Tommasi e Quintão lideraram no segmento

O SETOR EXIGE EQUIPAMENTO DE ALTA TECNOLOGIA E PESSOAL MUITO BEM TREINADO, PARA QUE HAJA SEGURANÇA NOS TRABALHOS

**T**ommasi laboratório. Por sua vida, esse é o slogan do laboratório mais lembrado na pesquisa Recall, com 13,17% de citações. Em seguida também foi mais citado o Quintão, com 12%. O Landsteiner teve 9,17 e o Labortel 7,34% de citações. O investimento em equipamentos modernos e localização estratégica foram os principais fatores apontados como os responsáveis pelo desempenho alcançado na pesquisa.

“Atribuímos nossa colocação ao fato de atendermos a um grande número de clientes, prestando bom atendimento, independentemente do tipo de público”, afirmou a proprietária do Labortel, Francine Paiva.

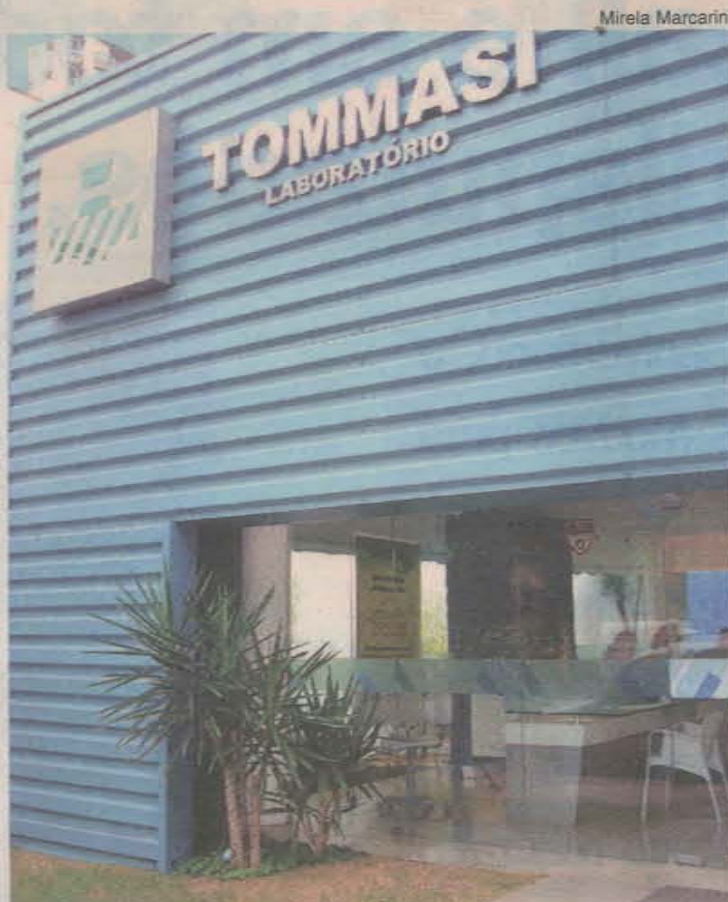
Segundo ela, “existe uma preocupação constante da direção do laboratório com a qualidade dos serviços. Para isso são realizados treinamentos frequentes com os nossos colaboradores”.

### ESTUDO ANTES DE INVESTIR

Fundado em 1962, o laboratório Tommasi completa neste ano, 46 anos de funcionamento no Espírito Santo. O laboratório investe em modernos equipamentos, treinamento de equipes e avançados recursos de tecnologias.

Uma das estratégias utilizadas pela empresa é estudar estrategicamente cada local para novas lojas, seja em bairros residenciais ou hospitais, antes de instalar um novo posto de coleta.

Já a preocupação do Labortel é com o atendimento de qualidade. O controle de qualidade ex-



Mirela Marcarini

O Laboratório Tommasi completa, em 2008, 46 anos de funcionamento no Estado do Espírito Santo

terna dos exames junto ao PNCQ (Programa Nacional de Controle de Qualidade), que este ano ganhou o Certificado Ouro, é uma das preocupações.

Essa também é a preocupação do Landsteiner, que conquistou o terceiro lugar. Diversos equipamentos de primeira geração foram adquiridos para

oferecer variados tipos de exames ao seu público.

### PIONEIRISMO

O Tommasi inovou no Estado, com E-DNA, onde a pessoa não precisa se identificar para fazer o exame, já que a solicitação é online. Cadastra-se por meio de uma senha, seleciona

o exame desejado e em seguida recebe o kit coleta em sua residência, via Sedex.

Além dessa novidade, o laboratório presta o atendimento domiciliar, que faz uma grande diferença. Esse serviço permite maior conforto ao cliente, principalmente àqueles com dificuldade de locomoção.

Para garantir uma boa prestação de serviços, o laboratório Quintão tem uma ampla e variada equipe de profissionais. São dois médicos, cinco bioquímicos e seis biólogos que, diariamente, atuam nos laboratórios da empresa.

As inovações do laboratório Tommasi para esse semestre são duas: o exame de pesquisa do antígeno Ag NS1, exclusivo do Tommasi, que detecta o vírus da dengue em 24 horas após o início da febre. Outra inovação é o Posto de Coleta em Itapoã, Vila Velha. A localização atingirá a população de Itapirica e Praia da Costa. Lá vão funcionar exames de análise clínica e o Instituto Tomazzi.

### SERVIÇOS

A internet tem sido uma aliada dos usuários de laboratório. Mas para que isso funcione na prática é preciso investimento dos empresários. Quase todos oferecem hoje serviços online.

O Tommasi criou ainda o Canal Saúde, que funciona dentro do Gazeta online e aborda temas relevantes à saúde, qualidade de vida e bem estar. Já o Quintão permite aos clientes consultar os médicos cadastrados e agendar exames domiciliares.

Laboratório de Análises Clínicas %							
Class.	Marcas	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Tommasi	8,00	6,99	6,83	6,50	9,33	13,17
1	Quintão	9,25	12,15	12,00	10,34	13,50	12,00
3	Landsteiner	7,50	6,82	7,83	7,51	10,00	9,17
3	Labortel	-	3,16	5,33	6,16	7,83	7,34
5	Fleming	1,38	0,50	2,33	3,00	4,83	5,84
5	Pretti	2,13	-	0,83	3,17	2,83	4,67

Diferente dos demais, o Labortel investe em um direcionamento diferenciado. Investe em responsabilidade social, executando projetos nas áreas de saúde, educação, cultura e esportes.

Os investimentos do Tommasi não são voltados somente para a área laboratorial, ou o bem estar dos seus pacientes. O marketing e a propaganda são o forte do laboratório, para se tornar uma marca fixa na população.

Propaganda em televisão, anúncio em jornal, colunas em sites e apoio a programas de saúde, como corridas, são também atividades desenvolvidas pela empresa.

Já o Labortel investe pouco em propaganda ou marketing, de acordo com a proprietária Francine Paiva. Apesar disso, ela afirma que há a intenção de ampliar o investimento em marketing e publicidade.

### HISTÓRIA

O nome do laboratório Landsteiner foi dado em homenagem

ao médico austriaco, Karl Landsteiner, nascido em 1868 em Viena e que, em 1900, descobriu os tipos sanguíneos A, B, AB e O.

Landsteiner ganhou, em 1930, o prêmio Nobel de Medicina e Fisiologia, por ter descoberto o que hoje chamamos de Sistema ABO, tendo tal descoberta possibilitado as transfusões de sangue sem riscos para os pacientes.

É inspirado neste ideal, que desde de 1976 o Laboratório Landsteiner oferece a seus clientes o que há de mais moderno em equipamentos e capacitação profissional. Hoje, ele tem sete postos de coletas e quatro laboratórios.

Já o laboratório Quintão surgiu em Minas Gerais, em 1970. Fundado pelo Dr. José Araújo Quintão, está no mercado há mais de 30 anos, funcionando 24 horas.

O Labortel está no mercado há 31 anos e foi criado pelo Dr. Francisco de Assis Paiva, por meio do investimento em equipamentos modernos, tecnologia de ponta e bons profissionais. No ano passado foram realizados mais de um milhão de exames.



O Labortel Investe em responsabilidade social e em projetos nas áreas de saúde, educação, cultura e esportes



## LOJA DE CALÇADOS

# Itapuã Calçados em primeiro lugar

NO ESPÍRITO SANTO, O SETOR INDUSTRIAL DE CALÇADOS GERA, APROXIMADAMENTE, 2.500 EMPREGOS DIRETOS E 1.500 INDIRETOS

A Itapuã Calçados segue absoluta em primeiro lugar na pesquisa Recall de Marcas, com 45,83% de citações. No ano passado ela alcançou 49,83%. Independentemente da marca alcançada ser inferior a 2007, Rodrigo Rocha, supervisor de Marketing da indústria, avalia como positiva a colocação.

"Essa posição é fruto de um trabalho intenso que realizamos ao longo de 52 anos de existência em solo capixaba. Nosso objetivo é ser a melhor empresa varejista do Brasil em atendimento, com equipes valorizadas e comprometidas", afirma.

## INTENSIFICAÇÃO DE INVESTIMENTOS

Segundo Rodrigo, nos últimos 12 meses foram intensificados os investimentos em mídia, principalmente em televisão, para que a empresa mantenha a marca sempre presente na mente dos consumidores.

"Eles têm reconhecido a qualidade dos nossos produtos e nosso esforço por oferecer sempre o que de melhor há na moda em calçados e acessórios", explica Rodrigo.

## EMPRESA MINEIRA É A SEGUNDA COLOCADA

A segunda colocada na pesquisa de Recall, a Elmo Calçados, foi citada por 19% das pessoas entrevistadas. A empresa nasceu em Minas Gerais em 1938 e se tornou a maior rede de calçados do Brasil, com 70 lojas distribuídas em três estados: Minas Gerais, Espírito Santo e Distrito Federal.

Tendo alcançado 16,5% em 2007, a empresa experimenta um aumento considerável na colocação, o que, segundo Nelo Ballestreros Falci, gerente Comercial e de Marketing, demonstra os resultados do maior investimento em marketing. E também pela adequação do mix de produtos aos clientes do Espírito Santo e o foco no melhor atendimento.

"O investimento em marketing foi 40% acima do realizado no ano anterior. Estamos apostando este ano em mais ações promocionais, premiações e faremos reformas em várias lojas. Isso além da previsão de abertura de outras. Atualmente, estamos com nova comunicação visual a partir da reformulação da logomarca", disse.

## EXPECTATIVA É DE AUMENTO NA LEMBRANÇA

Com 14 anos de história, a Los Neto Calçados tem conquistado seu lugar ao sol no mercado capixaba, graças ao intenso investimento de seus idealizadores.

Num primeiro momento, as ações foram mais voltadas para o atendimento, mas desde 2002 a empresa passou a estruturar seu departamento de marketing e, assim, passou a estar presente na mente dos capixabas, com diversas ações de mídia. Em 2007, a marca da empresa foi 3,5%; já em 2008, subiu para 7,67% na pesquisa de Recall.

O desejo da empresa é alcançar, em 2009, o dobro do percentual. "Queremos, sim, dobrar nossa marca. Se saímos de 3,5% e subimos para 7,67%, temos que ir para a casa dos 15% - e temos potencial para isso. Estamos investindo em capacitação dos colaboradores e em ações de marketing" - explica Francisco Neto, presidente.

"Além das ações publicitárias, temos o concurso Garota Los Neto, que tem feito muito sucesso e sido importante para o fortalecimento do nome da empresa".



Mirela Marcarini

Quem caminha pelas ruas comerciais pode não perceber, mas as lojas de calçados têm ampliado, cada vez mais, a sua atuação no mercado capixaba

"Mostrando-se uma empresa moderna e atuante, a Los Neto está entrando no time das grandes empresas capixabas, como a pesquisa mostra. Estamos entrando numa nova fase, solidificando conceitos e metas, para que alcancemos o nosso objetivo".

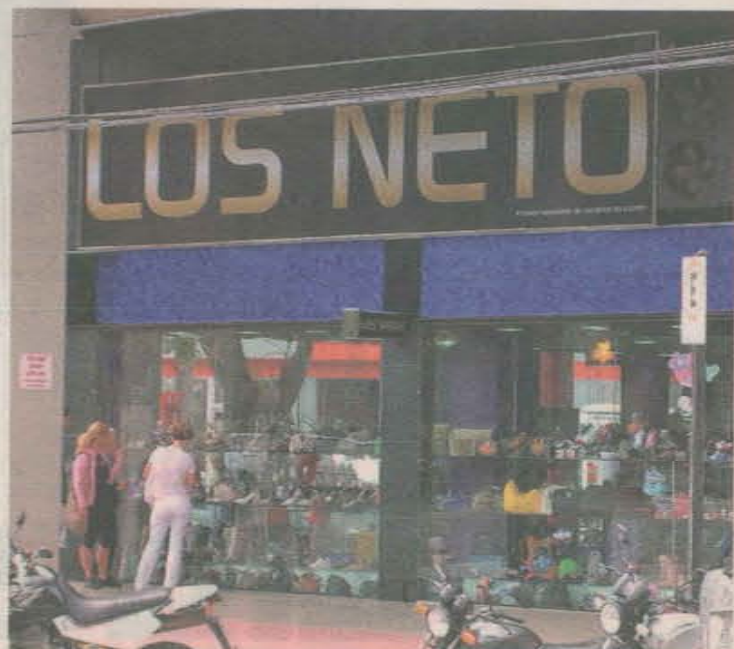
Segundo ainda Francisco, "somos uma empresa de futuro, que tem diferenciais no atendimento e mantido parceria com fornecedores de ponta, para oferecermos sempre o melhor produto", conclui.

Com o objetivo de contribuir para o consumo de calçados em todo o País, a Associação Brasileira dos Lojistas de Artefatos e Calçados (Ablac) reformulou uma campanha publicitária iniciada em

2005. A campanha "Calçado, Presente que Agrada Sempre" está com novo fôlego pelo Brasil, a partir da criação de um comitê específico para aumentar o poder de alcance da campanha.

Essa ação, conforme a Ablac, nasceu com o objetivo de despertar o desejo de compra dos consu-

midores pelo calçado. A campanha tem feito com que o calçado passe a figurar como um dos produtos preferidos para compra nas principais datas festivas do ano e aniversários, superando concorrentes diretos como CDs, DVDs, celulares e roupas, segundo apurou a Ablac em pesquisas.



Los Neto, uma empresa que, aos poucos, vai ganhando o seu espaço no comércio de sapatos de Vitória e do Estado

## Loja de Calçados

Class.	Marcas	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Itapuã	27,25	35,50	23,13	29,10	34,80	38,70	29,02	35,27	38,28	41,07	43,33	47,09	39,50	39,67	49,83	45,83
2	Elmo	57,25	45,50	59,11	48,80	49,80	42,70	43,62	39,51	36,45	35,71	34,36	20,80	21,33	23,33	16,50	19,00
3	Los Neto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,67	3,33	3,50	7,67
4	Arezzo	5,25	6,50	4,38	2,40	4,20	2,40	2,82	1,76	2,01	1,28	1,79	0,67	0,50	1,00	0,83	2,17
4	Psu	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,17	3,00	3,33	2,00



# Consumidor não esquece algumas marcas

CASA DOS BRINQUEDOS É UM EXEMPLO DE FIXAÇÃO DE MARCA NA MEMÓRIA DOS CONSUMIDORES



A Dadalto, apesar do grande mix de produtos oferecidos aos consumidores, reserva um lugar nas lojas destinado aos brinquedos, facilitando assim a escolha e compra

A marca Casa dos Brinquedos continua tão forte na memória dos capixabas, que mesmo tendo fechado todas as lojas no Estado, continua sendo a loja de brinquedos mais lembrada pela população capixaba, tendo alcançado 83,50% de citações na pesquisa de Recall. Também foram lembradas na pesquisa as marcas Cesconetto, com 2,00%, Dadalto, 1,50% e Casa Útil 0,33.

A Dadalto reserva um setor especialmente destinado aos brinquedos. Segundo Luiz Michel Pessoa, gerente comercial, a Dadalto trabalha com um mix bastante variado. "É importante, ao mesmo tempo, tratar da imagem corporativa e de segmentos isolados, especialmente aqueles em que os clientes identificam nossa marca. O marketing em conjunto com nossa agência de publicidade busca dar o "peso" certo em cada situação", diz.

## LEMBRANÇA NESSE SEGMENTO AGRADA

Para Michel, é motivo de satisfação serem lembrados, uma vez que é a resposta e contribuição do cliente ao trabalho realizado pela empresa. "Temos a consciência de que muito ainda

será desenvolvido no segmento de brinquedos, para que o consumidor possa, realmente, ser atendido em suas necessidades", afirma.

Michel acredita que um dos motivos da lembrança é a seriedade da empresa e o respeito no trato com os clientes e fornecedores, o que resulta em credibilidade. "Estamos há 70 anos no mercado, sendo lembrados e reconhecidos como marca de sucesso", comemora.

"A Dadalto preza sempre o bom atendimento aos clientes, priorizando suas necessidades e oferecendo produtos de qualidade garantida, com preços justos e facilidade de pagamento", disse.

Com um total de 25 lojas, sendo 15 no Espírito Santo e 10 em Minas Gerais, a Dadalto é uma empresa capixaba que sempre procura se desenvolver com segurança, respeitando os consumidores, fornecedores e a equipe de colaboradores, além de estar sempre se modernizando.

A primeira loja foi inaugurada em 1973, no município de Castelo, se expandiu pelo Espírito Santo e hoje atua também em Minas Gerais. "A Dadalto construiu sua marca e vem fazendo história com base no princípio de



## Loja de Brinquedos

%

Class.	Marcas	2005	2006	2007	2008
1	Casa dos Brinquedos	59,75	74,84	86,67	83,50
2	Cesconetto	-	0,50	0,50	2,00
2	Dadalto	0,75	0,33	0,83	1,50
2	Casa & Video	0,25	0,50	1,00	1,17
2	Lojas Americanas	0,50	0,83	0,67	1,00
2	Americana	-	-	0,17	1,00

sempre crescer com atenção, para não comprometer o que já conquistou", lembrou.

## CESCONETTO

Também presente na pesquisa, a Cesconetto Atacado acredita que a lembrança do capixaba se deve ao reconhecimento de um trabalho sério realizado ao longo dos anos.

De acordo com Iriz Braz, sócio-proprietário, o ótimo atendimento e a qualidade dos produtos também são considerados motivos para serem lembrados pelo consumidor.

## HISTÓRIA DA EMPRESA COMEÇOU EM 1980

São quatro lojas Cesconetto

na Grande Vitória, disponibilizando aos clientes produtos de ótima qualidade, que proporcionam lucratividade ideal para o mercado.

A história da marca começou em 1980, com o trabalho da família Cesconetto à frente de uma lanchonete no bairro Itacibá, em Cariacica. Com a expansão das atividades da empresa, aliada à sua capacidade de atingir diversos segmentos de mercado, a marca adquiriu um imóvel em Carapina, que passou a ser a matriz do negócio e um grande centro de distribuição no Estado.

## CASA ÚTIL

Outra loja citada foi a Casa Útil, presente no Estado há 25

anos. De acordo com Marcus Vinícius de Aguiar, a loja certamente foi lembrada pelos capixabas em função do trabalho desenvolvido na área de brinquedos, há cerca de dois anos, em parceria com os principais fabricantes de brinquedos, que também têm sido verdadeiros parceiros, sempre apostando e acreditando no trabalho realizado pela Casa Útil.

"Buscamos sempre atender bem aos nossos clientes, proporcionando um ambiente saudável, disponibilizando diversas marcas de produtos, por bons preços, sem comprometer a qualidade das mercadorias ofertadas", diz. "Trabalhamos com uma infinidade de produtos e estamos sempre inovando", complementa.

## INVESTIMENTO

A Casa Útil vem intensificando investimentos em marketing e propaganda, em especial nos últimos cinco anos, através da mídia falada e escrita, buscando tornar a marca mais conhecida.

Hoje com quatro lojas, a Casa Útil foi fundada em 1983, no ramo de representações comerciais. Primeiramente foi inaugurada uma pequena loja de armarinhos, papelaria e brinquedos,

em Itapoã. Ao longo do tempo a loja foi sendo ampliada e cinco anos mais tarde passou a funcionar em uma casa residencial, que foi adaptada para o comércio, e onde estão estabelecidos até hoje, comercializando diversos produtos, como brinquedos, artigos de armarinho, papelaria, presentes, utilidades do lar, eletrodomésticos, livros didáticos entre outras variedades.

Segundo Marcus, a Casa Útil sempre se destacou pela forma amiga de trabalhar, estabelecendo um relacionamento de amizade com a clientela. "Durante muito tempo trabalhamos no sistema de "caderneta", sendo que ainda conservamos alguns antigos e tradicionais clientes nesse sistema de vendas. Passamos a ficar muito conhecidos pela infinidade de produtos que oferecemos, buscando sempre inovações, através da presença constante de nossos titulares em feiras e eventos do ramo em diversas partes do País", conta.

Também é destaque da Casa Útil, além dos brinquedos, a venda de material escolar e livros didáticos, principalmente no período de volta às aulas, no qual se destaca pela política de bom atendimento e garantia de melhor preço da praça nas listas de materiais.



A113520-35  
**LOCADORA DE VÍDEO**

# Locadoras de vídeo investem muito para satisfazer exigências da clientela

## AS PROMOÇÕES E O OFERECIMENTO DE PRODUTOS NOVOS GARANTEM A VISIBILIDADE DAS EMPRESAS DO SEGMENTO

Citada por 15,5% dos entrevistados na pesquisa de Recall 2008, a Locadora Flash Vídeo, que tem 21 anos de existência conta, atualmente, com cinco unidades instaladas em Vitória e Vila Velha. O diretor Operacional e Comercial da Rede Flash Vídeo, Marco Antônio Fraislebem, fala das expectativas para a próxima pesquisa Recall.

“Não nos acomodaremos com a larga vantagem conquistada nas últimas pesquisas do Recall e trabalharemos com afinco, para continuar crescendo e fortalecendo nossa liderança no mercado capixaba de vídeo”, disse o diretor.

### CLASSIFICAÇÃO ESTIMULA BUSCA POR MELHORA

Ele afirmou que foi com muita alegria que todos receberam a notícia e que isso serve de motivação para buscar juntos (diretores, gerentes e funcionários), um desempenho ainda melhor em 2009.

Em seguida foram citadas ainda a Paradiso Locadora, com 4,5%; a 100% Vídeo, com 3,66% e a WR Locadora com 3,17% das citações. A colocação manteve-se estável em relação ao ano passado.

### DIFERENCIAL

A Flash Vídeo afirma que um de seus diferenciais no mercado é o projeto social Cine Apae, que é desenvolvido há quatro anos com a Apae Vitória. A equipe da Flash exhibe filmes duas vezes por mês, em sala especial, para crianças e adolescentes portadoras de necessidades especiais.



Marco Antônio Fraislebem gostou do resultado e já se preocupa com o Recall 2009

Já a Paradiso DVD Locadora, que participou pela primeira vez da Pesquisa Recall, é a empresa mais nova entre as citadas – com apenas sete anos de mercado – e garante que a dedicação é um diferencial da empresa. O proprietário da locadora, Edson de Oliveira, afirma que a gratidão para com o trabalho e o retorno do cliente não tem preço.

“Fazemos o que gostamos. Amamos o que fazemos e com isso conquistamos nossa clientela, formando uma família só, tanto locadora quanto locatários. É maravilhoso sentir que as crianças que atendíamos nos anos 90 voltam hoje, já casados e com seus filhos”.

Outro diferencial citado pela Paradiso é que ela tornou-se a primeira locadora-sorveteria do Estado. Enquanto o cliente

decide qual filme alugar ele toma um sorvete ou chupa um picolé. O público aprovou e o nome da loja mudou para Paradiso DVD e Sorvetes.

### COLOCAÇÃO NA PESQUISA

Para o proprietário da WR Locadora, Wallace Rocha, ser a quarta empresa mais lembrada no segmento em que atua significa muito trabalho, esforço e dedicação em busca da perfeição.

“Atribuímos esse índice ao nosso esforço direcionado à satisfação de nossos clientes e ao tempo em que estamos no mercado. Acredito que seja um trabalho conjunto, tanto de investimento na qualidade do atendimento, quanto na divulgação da marca”, lembrou.

Fundada em 1990, a WR é contra a pirataria e por isso só trabalha com filmes originais, prezando pela qualidade dos produtos oferecidos para o cliente.

A Paradiso explica que as propagandas contribuíram muito para que a marca fosse fixada na mente dos capixabas e se refletisse em números. No entanto, o proprietário garante que a colocação é resultado do atendimento personalizado e do corpo a corpo.

Por três anos consecutivos, a Paradiso DVD foi honrada com o prêmio de melhor locadora da Serra, durante a realização de uma pesquisa feita junto ao comércio do município.

Já a Flash Vídeo afirma que alguns fatores foram os responsáveis pelo resultado. Há um conjunto de ações planejadas e implementadas ao longo do ano.

A criação do site, que permi-



Mirela Marcarini

Os estoques de fitas são constantemente renovados com material mais atualizado

Locadora de Vídeo/DVD		%		
Class.	Marcas	2006	2007	2008
1	Flash Vídeo	6,17	17,00	15,50
2	Paradiso	-	-	4,50
2	100% Vídeo	4,83	4,67	3,66
2	WR Locadora	2,50	3,00	3,17
5	Orquidea	1,00	1,33	2,00
5	Flex	-	0,67	1,17
5	Cine Vídeo	0,33	0,17	1,17

tiu uma aproximação maior com os clientes; o fortalecimento do projeto Cine Apae, levando a arte do cinema aos seus alunos e esmerando muito mais o compromisso com a comunidade; a capacitação e a reciclagem dos funcionários, através de cursos e treinamentos ministrados por profissionais do mercado de vídeo

são alguns exemplos.

Há ainda um aumento da oferta de filmes seminovos para venda, com preços acessíveis e garantia de qualidade; e um destaque ainda maior ao Clube Galera Flash, que atinge o público infantil até 12 anos e, conseqüentemente seus pais, que trazem seus filhos às lojas.

### INVESTIMENTOS

A Paradiso tem investido tanto em propagandas como em novas lojas. Existem projetos futuros e assim como teve o incremento ao negócio com a sorveteria, irão surgir novas agregações, para atrair mais clientes e deixá-los sempre satisfeitos.

“Nós agradecemos a todos que se lembraram de nossa empresa. Não tenham dúvidas de que estaremos sempre melhorando, para melhor servi-los”, disse o proprietário Edson.

A locadora foi criada em 1990, quando ainda funcionava como vídeo-clube, cujo nome era VIDES-Vídeo Clube do E. Santo e depois VHS Alternativo. Algumas mudanças ocorreram e, com o boom do DVD transformaram todas as fitas para essa nova mídia e alteraram o nome da empresa para Paradiso DVD.



## MARCA DE APARELHO CELULAR

# Motorola lidera Recall mais uma vez

TECNOLOGIA, PORTFÓLIO INOVADOR E PARCERIAS EXCLUSIVAS SÃO DIFERENCIAIS DA MARCA

Este ano, a disputa pela liderança na memória do público ficou mais uma vez entre a Motorola, que aparece em 1º lugar, com 30% das citações; a Nokia, que conquistou a segunda posição, com 19,88, e a LG, que alcançou 16% das lembranças dos consumidores entrevistados na pesquisa Recall e marcas, do Instituto Futura.

A pesquisa Recall desse ano traz para a Motorola um resultado mais elevado do que em 2007, quando a marca obteve 25,76% das lembranças dos consumidores entrevistados. E essa popularidade é reconhecida com muita satisfação e empenho. "Esse reconhecimento é fruto de um trabalho consistente da Motorola, para proporcionar o que há de melhor ao consumidor", explica a gerente de marketing da marca, Andréia Vasconcelos.

## PREOCUPAÇÃO É EVOLUIR SEMPRE EM TECNOLOGIA E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Mais uma vez ocupando o primeiro lugar no ranking das mais lembradas, um dos principais segredos de sucesso da marca é "oferecer o melhor para o consumidor", disse Andréia.

"Trabalhamos para oferecer a melhor experiência em telefonia móvel, com um portfólio inovador dedicado à plataforma de música, conteúdo diferenciado e parcerias exclusivas com artistas em cada modelo lançado", completa a gerente.

## EXCLUSIVIDADE, INOVAÇÃO E QUALIDADE

Com o slogan "Use acessó-

Marca de Aparelho Celular							%
Class.	Marcas	2004	2005	2006	2007	2008	
1	Motorola	23,38	25,88	26,75	25,76	30,00	
2	Nokia	19,38	14	15,63	19,13	19,88	
3	LG	3,88	5,88	8,50	13,63	16,00	
4	Samsung	8,63	10,00	10,38	11,38	12,38	

rios originais Motorola. Sua garantia de segurança e qualidade", a empresa é novamente a mais lembrada pelos capixabas entre as marcas de celular. A Motorola registrou aumento em relação aos resultados de 2007. Índice que acompanha o volume de vendas em 2008.

"Tivemos um aumento de 15% em nosso volume de vendas, com relação a 2007. A Motorola sempre trabalhou com um amplo portfólio e terá 25 novos celulares até o final do ano, sendo que 12 serão totalmente dedicados à experiência musical", afirma a gerente de marketing da Motorola, Andréia Vasconcelos.

Segundo a gerente, o investimento em publicidade é uma ferramenta somada às ações de inovação e parcerias exclusivas. "Começamos 2008 com o pé direito e lançamos o MOTOROKR U9, que tem a Fergie como embaixadora. Investimos em uma grande campanha publicitária, trouxemos a Fergie para o Brasil e ainda disponibilizamos seu conteúdo exclusivo para a linha U9", exemplifica Andréia.

## LANÇAMENTOS

Mas as ações da Motorola não

param por aí. "Continuamos trazendo novos lançamentos dedicados à plataforma de música, tanto que acabamos de lançar o modelo MOTOROKR E8, que traz a exclusiva tecnologia Morphing da Motorola e transforma o telefone em tocador de música ou câmera digital, com apenas um toque", ressalta a gerente de marketing da marca, Andréia Vasconcelos.

Sobre o trabalho de sucesso desenvolvido atualmente pela empresa, a gerente completa: "Temos um histórico de lançamentos bem sucedidos, como o modelo RAZR, que é o mais vendido do mundo, entre outros que nos tornaram referência em telefonia móvel. Também acabamos de lançar a franquia ZINE, fruto de uma parceria global com a Kodak, com o foco na experiência multimídia - sobretudo em imagens, com o modelo ZN5", frisa Andréia.

O complexo industrial da Motorola Brasil também é considerado grande centro exportador. A empresa é hoje a maior exportadora de bens de tecnologia da informação do País, totalizando mais de US\$

5 bilhões desde o início das operações, em 1997.

## TECNOLOGIA E QUALIDADE DÃO DESTAQUE PARA NOKIA

Segunda marca mais lembrada pelos capixabas no segmento de marcas de celular, a Nokia garantiu este ano a vice-liderança na pesquisa Recall, com 19,88% de citações pelos entrevistados.

A empresa, sempre atenta no desenvolvimento do mercado, realizou recentemente o lançamento de uma nova linha de aparelhos: "Neste ano, lançamos a linha XpressMusic, com os modelos Nokia 5310 e Nokia 5610, além de acessórios que ampliam a experiência musical dos consumidores", informa a diretora de comunicação da Nokia no Brasil, Jô Elias.

Sobre o resultado da pesquisa, a diretora acredita que a tendência é melhorar cada dia mais. "Para este ano, a Nokia continuará trabalhando para ampliar a sua liderança, além de reforçar o seu posicionamento estratégico de empresa inovadora", ressalta Jô Elias.



Priscilla Bittencourt

Os consumidores estão exigindo aparelhos cada vez mais modernos e com preços competitivos

## TRADIÇÃO, INOVAÇÃO E ATUALIZAÇÃO

A Nokia é considerada, atualmente, líder mundial em mobilidade, conduzindo o crescimento sustentável dessa indústria. Em 1992, a empresa reformulou sua visão de mercado e decidiu focar seus negócios em telecomunicações. Provavelmente foi a decisão estratégica mais importante na história da Nokia.

Em 2008, além de atender às necessidades do consumidor, a maior tarefa é contribuir para a transformação e o crescimento das indústrias convergentes de comunicação e internet. E visando alcançar a liderança no segmento, a empresa não mede esforços para aliar sua experiência de mercado com atualização constante.

A Nokia conta hoje com dispositivos móveis com serviços e softwares que proporcionam experiências de música, navegação, vídeo, televisão, imagem, jogos e mobilidade corporativa. Outro foco da companhia é o desenvolvimento de serviços de internet. A Nokia também desenvolve equipamentos, soluções e serviços para redes de comunicação por meio da Nokia Siemens Networks.

"A Nokia, como líder mundial em mobilidade, conta com um portfólio bem amplo de aparelhos, focado, principalmente, em música. Pesquisas internas mostram que, no Brasil, 77% dos entrevistados acreditam que o celular será seu principal tocador de música no futuro próximo", explica a diretora de comunicação da Nokia no Brasil, Jô Elias.



A013520-37

## BANDEIRA DE REVENDEDORA DE GÁS

Fotos: Divulgação



As instalações das duas marcas continuam independentes, para facilitar os consumidores, que podem continuar comprando a marca à qual já estão habituados

# SHV Gás assume as marcas Minasgás e Supergasbrás

## EMPRESA MANTÉM NOMES TRADICIONAIS PARA GARANTIR MERCADO

A maior distribuidora de gás liquefeito de petróleo no mundo, a SHV Gás, detém 100% da Minasgás e 49% da Supergasbras. E a Distribuidora de Gás S. A. adquiriu os 51% das ações restantes da Supergasbras. Ou seja, as duas empresas no segmento de gás, Minasgás e Supergasbras estão, respectivamente, entre as mais citadas na Pesquisa Recall.

Com isso, assumiu a gestão das atividades das duas marcas, por meio da SHV Gás Brasil, mas, em razão da tradição, as manteve preservadas, competindo no mercado de forma independente. Os revendedores per-

maneceram exclusivos, comercializando os botijões das marcas que representam, e os consumidores continuaram a ter o poder de escolha na hora de comprar o seu gás.

### LIDERANÇA FICA COM A MINASGÁS

A Minasgás liderou a pesquisa, tendo 15,75% de citações em 2008. A Supergasbrás obteve neste ano 11,64%, enquanto a marca Liquigás também foi lembrada pelos capixabas, com 9,75% de citação neste ano.

Para o gerente da unidade Serra, João Márcio Correa de Mello, a SHV Gás Brasil representa

25% do seu volume total. Desde que começou a atuar no mercado brasileiro de Gás LP, o grupo holandês já investiu mais de R\$ 1 bilhão.

Hoje, a SHV Gás Brasil responde por 23,5% do mercado brasileiro e comercializa 1,6 milhão de toneladas por ano. A empresa atua tanto no segmento doméstico (envasados), como no segmento industrial (tanques estacionários). Atende a cerca de 25 mil postos de vendas, 10 milhões de famílias brasileiras (clientes domiciliares) e mais de 20 mil clientes industriais e comerciais (abastecidos com Gás LP a granel) em todo o País.

Bandeira de Revendedora de Gás									%
Class.	Marca	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
1	Minasgás	12,90	12,02	14,50	13,25	18,25	19,26	15,75	
2	Supergasbras	12,50	8,32	9,50	7,75	9,38	7,76	11,64	
2	Liquigás	3,49	2,90	1,75	1,63	3,00	4,26	9,75	
4	Ultragaz	6,28	5,60	4,50	6,63	4,63	6,62	8,50	
5	Heliogás	7,68	5,70	5,38	5,63	6,25	8,00	5,50	
5	Gasbras	-	-	-	-	4,13	9,01	4,50	
5	Butano	4,60	4,31	2,50	3,25	3,75	3,63	3,88	

### INVESTIMENTOS

De acordo com João Márcio Correa de Mello, a SHV Gás Brasil direciona seus investimentos nos canais de venda a granel, em agribusiness, em novos usos para o Gás LP – como a co-geração de energia e na excelência na prestação de serviços para clientes. Hoje, a companhia conta com 3.700 colaboradores em todo País e aposta no desenvolvimento de pessoas, destinando boa parte dos seus recursos à educação e ao treinamento de equipes.

Ele acredita que o resultado positivo deve-se, mais uma vez, a um conjunto de ações implementadas pela SHV Gás Brasil, em busca da satisfação de seus clientes. “A distribuidora tem preocu-

pação constante com o padrão dos serviços prestados e investe, freqüentemente, em melhorias na sua central de atendimento, no treinamento de seus colaboradores e na manutenção de seus veículos e equipamentos. A eficiência de sua assistência técnica é outro diferencial, assim como a rapidez nas entregas aos consumidores”, destaca.

### LACRE GARANTE SEGURANÇA

A SHV Gás Brasil também dá atenção especial à questão da precisão e da segurança. Em cada abastecimento os botijões são submetidos a um rígido controle de qualidade. Depois de aprovados, recebem um lacre inviolável, que funciona como uma garantia de que é um produto segu-

ro e que está dentro das normas de utilização da Agência Nacional de Petróleo (ANP) – responsável pela regulamentação do setor de Gás LP.

Para 2008, a empresa continuará investindo fortemente nos canais de comunicação com os clientes, assim como no treinamento de sua equipe, a fim de oferecer um atendimento completo e de qualidade para todos os seus consumidores.

Além disso, a distribuidora realizou a mudança do lacre utilizado em seus botijões, que passou a ser do tipo termo-retrátil. O novo dispositivo é um componente de segurança inviolável e representa a garantia da origem da recarga e do peso certo do botijão.



## AGÊNCIA DE TURISMO

# Muita dedicação e muito profissionalismo para manter clientela

TURISMO É UM SEGMENTO EM CONSTANTE EVOLUÇÃO E QUE OBRIGA AS EMPRESAS DO RAMO A SE ATUALIZAREM SEMPRE

A Agência de Turismo mais lembrada pelos capixabas, com 12,33% de citações na Pesquisa de Recall, foi, mais uma vez, a Águia Branca. Em seguida vieram a Itapemirim, com 4,33% de citações, a Intercontinental, com 2,67% e a Tia Penha, com 2,50%.

A Águia Branca mantém investimentos na área de prestação de serviços no setor de turismo, com locação de ônibus para excursões, traslados, eventos, viagens de negócios, congressos e city-tours para agências de turismo e outras empresas.

## TRABALHO DE EQUIPE E INVESTIMENTOS: RECEITA DA ÁGUIA BRANCA

Alexandre Rocha, gerente de Turismo da Viação Águia Branca, avalia que essa conquista é fruto de intenso trabalho da equipe e investimentos em treinamento de pessoal, em novas tecnologias e em constante renovação da frota, o que resulta em segurança e qualidade do serviço e do atendimento. Alexandre informa que nos últimos 5 anos, a empresa investiu na ampliação das áreas operacionais e nos treinamentos.

Entre as estratégias de marketing estão os investimentos e a participação em feiras e eventos, como a Feira da Abav (Associação Brasileira das Agências de Viagem) e a Expotur, considerada como o maior

evento turístico do Espírito Santo.

Atualmente, a área de turismo da Viação Águia Branca mantém escritórios em Vitória, Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Itabuna (BA), Vitória da Conquista (BA), Ponte Nova (MG) e Três Rios (RJ). Ainda prevê expandir para cidades do interior como Colatina e São Mateus, e cidades do Sul da Bahia, como Teixeira de Freitas.

## FROTA

A frota, além de confortável e segura, é equipada para atender aos mais exigentes clientes, que podem escolher entre os seguintes modelos de ônibus: convencional, com poltronas numeradas e sanitário; executivo, com ar-condicionado, café e água mineral, numeração das poltronas e sanitário; e o Plus, um semileito.

Este é equipado com três monitores de DVD, filme e música com fone individual e descartável, colcha e travesseiro, apoio para as pernas, adaptador para carregador

de celular, entre outros itens.

## ITAPEMIRIM

Em 1977, a Itapemirim Turismo iniciou-se no segmento de agências de turismo. Hoje, ela está passando por uma reestruturação, mas mesmo assim coleciona, graças à sua boa gestão, títulos como o do Recall de marcas, que a elegeu através de pesquisa realizada entre os capixabas, como a segunda agência mais presente na mente do consumidor.

Sante Ângelo Ferron, gerente regional, que este ano comemora 40 anos de casa, explica que existem várias agências que são pontos de venda de passagens da Itapemirim, onde o consumidor pode adquirir sua passagem ou solicitar a entrega por telefone.

Entre os serviços da Itapemirim, encontra-se à disposição a locação dos ônibus da Viação; tal serviço é procurado não só por empresas, mas também por grupos fechados. O veículo locado vem com motorista qualificado.



Shintia Gottardi

A Viação Águia Branca mantém uma frota moderna e segura para atender aos seus clientes

São mais de 100 ônibus só no Espírito Santo. Para os passageiros que quiserem realizar um tour pelo País, a linha da Itapemirim cobre 70% dos Estados da Federação.

Sante Ângelo comemora o resultado da pesquisa de Recall e afirma que estar na mente do consumidor faz valer a pena cada dia dedicado à Viação Itapemirim.

## INTERCONTINENTAL

Romildo Ruy Martins, sócio proprietário da agência, atribui a lembrança da Intercontinental Turismo na disputa à busca incansável da plena satisfação do cliente. Para continuar com sua marca presente entre os capixabas, Ruy aponta algumas melhorias: "Capacitação, renovação da frota rodoviária, ampliação das lojas e inauguração

de novas unidades".

Para garantir o bom atendimento, 70 colaboradores diretos formam a equipe da Intercontinental. Por trás do qualificado desempenho dos mesmos, além da dedicação, destaca-se a procura em aperfeiçoar o atendimento aos clientes, que buscam qualidade e preços competitivos.

## TIA PENHA

O carinhoso nome Tia Penha é citação certa nas pesquisas do Recall de marcas. No Ranking desde 1994, é com muita alegria que a agência comemora sua permanência como marca presente na memória dos capixabas. Mas não é só o resultado da pesquisa que está sendo comemorado: a Agência Tia Penha está comemorando 30 anos de turismo neste ano.

A diretora geral, Maria da Penha Nonato, atribui o sucesso ao envol-

vimento que é dedicado a cada cliente. "Acreditamos que o grande sucesso da marca está associado à forma como os negócios são conduzidos na Empresa. Na Tia Penha, trabalhamos com a realização de sonhos. Fazemos tudo para atender às expectativas dos passageiros".

Conhecer cada passageiro, dialogar, estar sempre à frente recebendo-o, acompanhando passo a passo as viagens, é um diferencial que torna inesquecível o momento. "Estamos sempre inovando nas nossas excursões e sempre atentos com o interesse dos jovens. Pretendemos continuar assim".

A diretora atribui a grande procura dos serviços prestados pela agência ao investimento no relacionamento com os clientes que, por ser duradouro, é passado de geração em geração. Mas divulgar é sempre uma boa opção, por isso, outdoors, panfletagens, revistas e jornais estampam os serviços da Tia Penha Turismo.

A Tia Penha foi pioneira no segmento de viagens para adolescentes desacompanhados. Sua equipe acredita que o reconhecimento é fruto da experiência e da tradição acumuladas durante esses 30 anos.

A equipe permanente é formada por 10 pessoas. Com a equipe de guias de excursões, que é selecionada e treinada, somam-se, aproximadamente, 25 profissionais. "Nossa equipe de guias é nosso orgulho! Eles realmente fazem a diferença em nossas viagens".



## Agência de Turismo

%

Class.	Marcas	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Águia Branca	6,00	4,38	3,30	2,50	3,50	4,15	4,41	5,31	4,88	3,88	2,50	3,00	5,83	8,67	12,33
2	Itapemirim	21,00	10,00	7,30	8,00	6,60	3,81	4,41	4,21	2,38	1,50	2,83	2,17	2,33	2,50	4,33
2	Intercontinental	0,50	0,63	1,05	1,67	0,20	0,33	0,71	0,18	0,63	0,63	1,33	0,33	0,67	1,50	2,67
2	Tia Penha	2,75	0,75	4,54	2,70	3,50	1,00	2,29	1,10	1,13	1,88	1,83	1,50	1,00	1,67	2,50
5	Tio Evandro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,33	1,67	2,33



# Turismo de negócios movimentou segmento hoteleiro

HOTÉIS REALIZAM INVESTIMENTOS EM VÁRIOS SETORES, PARA OFERECER MAIOR CONFORTO AOS HÓSPEDES

A pesquisa Recall realizada pelo Instituto Futura neste ano, mostra que no Espírito Santo os hotéis mais lembrados pelos capixabas foram o Hotel Senac-Ilha do Boi e o Pôr do Sol, com 6,50% cada um, e em seguida vem o Hotel Ibis, citado por 4,67% dos capixabas. Tal realidade reflete o investimento que os três têm feito.

No ano passado, o líder foi o Hotel Senac-Ilha do Boi, com 7%. Em segundo ficou o Hotel Ibis, com 3,33% e o terceiro colocado foi o Hotel Pôr do Sol, com 3,17%. Os dados da pesquisa realizada este ano revelam mudanças nas colocações.

## NOVOS EMPREENDIMENTOS BENEFICIAM HOTÉIS

A localização estratégica do Espírito Santo, o crescimento econômico e a instalação de grandes empresas intensificaram o turismo de negócios do Estado. Com isso, os hotéis estão mais cheios, independentemente da época. O gerente do Hotel Ilha do Boi acredita que o turismo de lazer também tem contribuído com o setor.

O Hotel Ilha do Boi investe no atendimento às necessidades dos clientes e busca fixar cada vez mais a sua marca. Essas foram as metas traçadas e alcançadas pelo hotel e que possibilitaram mais uma vez ser o mais lembrado do ramo em 2008.

Buscando sempre inovar, o Ilha do Boi é um hotel escola e que se diferencia dos outros, por ter também como missão a educação profissional. Local diferenciado, suíte

de alto nível, uma gastronomia sofisticada e uma extensa e variável área de lazer e eventos são os diferenciais do Hotel Ilha do Boi.

"Ficamos felizes com a colocação e temos certeza de que o resultado se deve aos investimentos em marketing e comunicação, além dos 30 anos de tradição na excelência e profissionalismo, sempre preocupados com o conforto de nossos hóspedes e dedicados em atender aos visitantes e à população capixaba, na prestação dos serviços, com a qualidade de um Hotel Escola Senac", disse o gerente do Hotel, Rodrigo Medeiros Vascelos.

## SURPRESA NO PÔR DO SOL

Já Renata Tupini, gerente comercial do Hotel Pôr do Sol, afirma que foi uma surpresa agradável estar entre os mais lembrados pelo capixaba. "Atribuímos isso ao nosso esforço e trabalho em prol do bem estar do nosso hóspede. Estamos trabalhando e investindo sempre que possível na melhoria dos serviços e do atendimento aos clientes", enfatizou.

Já estamos no mercado há mais de 30 anos e com um único empreendimento, temos uma arquitetura e uma localização diferenciada, o que atrai os clientes. Queremos proporcionar o melhor aos clientes e por isso fazemos reformas, ampliações, etc.", disse Renata.

## IBIS FICA SATISFEITO COM RESULTADO DA PESQUISA

A gerente de comunicação da Rede Ibis na América Latina, Cláudia Barros, afirma que o resultado da pesquisa foi satisfató-

rio e reflete as ações colocadas em prática.

"É com muito orgulho que avaliamos essa colocação, já que nossa unidade opera no Espírito Santo. Esse resultado é um sinal inegável de que estamos no caminho certo, consolidando a rede Ibis na região", afirmou.

## MERCADO ESTRATÉGICO

Segundo Cláudia Barros, a capital capixaba é um mercado estratégico para o plano de desenvolvimento da empresa e já adianta que, para agosto, está prevista a inauguração de um segundo empreendimento no Espírito Santo. "Buscamos estar inovando sempre, salientou a gerente. Algumas novidades na prestação de serviços podem ter contribuído para a atual colocação da rede na mente dos capixabas.

## MARKETING

Questionada sobre o investimento em marketing, Cláudia afirmou que a Rede está sempre lançando ações que visam a reforçar e a transmitir o conceito da rede, como a melhor relação serviço, qualida-



O Hotel Senac-Ilha do Boi está muito bem localizado e também serve de escola

de e preço e com campanhas focadas em um dos pilares da marca: o bom atendimento aos nossos clientes".

"Cada vez mais aumentamos o investimento em anúncios em jornais, spots de rádio, internet, endomarketing, e materiais em pdv, além de outras inúmeras ações com nossos clientes, para reforçar os nossos conceitos", informou a gerente.

Já a gerente do Pôr do Sol informou que o hotel tem investido mais em ações de marketing, por reconhecer isso como uma prática importante. O Hotel Ilha do Boi, por sua vez, afirma que também tem apostado no marketing e na comunicação, mas melhorias em infra-estrutura também têm contribuído para uma reputação positiva.

"Temos certeza também de que os outros trabalhos desen-

volvidos de melhorias na infra-estrutura, serviços personalizados além da preocupação constante na qualidade do atendimento contribuíram para o sucesso do resultado", afirmou o gerente.

## INOVAÇÕES

"Criamos neste mês uma ação pioneira de mobile marketing, para relacionamento com o hóspede, na qual o hóspede, ao entrar na unidade recebe, via celular, dicas culturais e de passeios e promoções do restaurante do hotel e de lojas dos shoppings da região", informou.

"Outra ação inovadora será o lançamento do nosso guia online, com informações às unidades no mundo. Criado em 3D, a iniciativa está em sintonia com as leis ambientais da ISO 14001, pois tem como objetivo principais evitar a im-

pressão dos 400 mil exemplares produzidos anualmente", explicou.

O gerente do Hotel Ilha do Boi afirmou que inovar é preciso e que já existem algumas novidades para o segundo semestre. "Gerenciar um Hotel é realizar sonhos de pessoas a trabalho ou a lazer e, atentos às demandas e necessidades de nossos clientes, já prevemos para o 2º semestre a modernização das unidades habitacionais e ampliação de nossos serviços e parque tecnológicos", adiantou o gerente Rodrigo Vasconcelos. Além disso, Rodrigo disse que o Hotel lançou recentemente um novo site.

A gerente comercial do Hotel Porto do Sol, Renata Tupini, adiantou que algumas novidades estão sendo construídas para o público do hotel. "Estamos fazendo um SPA, tanto para os hóspedes quanto para o público externo e ainda vamos construir um auditório com capacidade superior a mil pessoas", salientou a gerente.

Hotel																%
Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008		
1	Senac/Ilha do Boi	8,70	9,00	5,60	2,49	2,82	4,76	5,51	3,63	6,16	4,50	3,33	7,00	6,50		
1	Por do Sol	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,17	6,50		
1	Ibis	-	-	-	-	-	-	-	1,13	1,16	0,50	3,17	3,33	4,67		
4	Aruan	3,49	2,84	2,30	3,15	2,82	3,11	3,75	3,50	4,83	3,17	2,83	5,67	4,50		
4	Bristol	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,67	1,33	4,33	4,33		
4	Novotel	-	-	-	-	-	-	-	1,38	2,16	2,00	1,17	2,67	2,67		