

A13520-40

LOJA DE INFORMÁTICA

Divulgação



Atendimento especializado e diversidade de produtos na receita de sucesso da Hi Tech

Pesquisa aponta a Hi Tech no primeiro lugar

A HI TECH ESTÁ NO MERCADO CAPIXABA DE INFORMÁTICA HÁ 10 ANOS, E HOJE TEM 20 LOJAS INSTALADAS PELO ESPÍRITO SANTO

No segmento Loja de Informática, a Hi Tech foi a mais lembrada pelo público capixaba, com 28.17% das citações na Pesquisa de Recall 2008. Em seguida ficaram a Microlins, com 3,50%, a Data Control com 3,17% e a Digital Tiger, com 2,67%.

Para o diretor comercial e de Marketing José Guido Damiani, o resultado da pesquisa se deve ao atendimento especializado e à diversidade de produtos, pois a Hi Tech está sempre em busca de novidades na área de informática, com preço e condições de pagamento que atendem aos consumidores.

EMPRESA AGRADECE RECONHECIMENTO PÚBLICO

É uma honra para a Hi Tech ser reconhecida como a empresa de informática mais lembrada pela população em geral, o que mostra que estamos conseguindo atender aos nos-

sos clientes com eficácia", acrescentou José Guido.

A Hi Tech está no mercado capixaba de informática há 10 anos e hoje conta com 20 lojas instaladas pelo Espírito Santo. Cinco estão em Vitória; outras cinco em Vila Velha, duas em Cariacica e outras em Linhares, na Serra, em Colatina, em São Mateus, Cachoeiro de Itapemirim, Alegre e Guarapari.

Ao todo, a empresa conta com

300 funcionários que, frequentemente, passam por treinamentos, em especial quem atua diretamente com vendas. A meta é elevar as vendas em 10% neste semestre.

Mesmo não atuando no mercado de loja de informática, a Microlins e a Data Control foram citadas pelo consumidor durante a pesquisa. Essas duas empresas atuam no ramo de cursos de informática e profissionalizantes.

Loja de Informática		%
Class.	Marcas	2008
1	Hi Tech	28,17
2	Microlins	3,50
2	Data Control	3,17
2	Digital Tiger	2,67
2	Eletrocity	2,00
2	Sipolatti	1,67

Laser Discos reafirma liderança na pesquisa

A EMPRESA, QUE SÓ VENDIA CDs, PASSOU A VENDER, TAMBÉM, TODA LINHA DE INSTRUMENTO MUSICAL

Eduardo Marques

Há 21 anos no mercado capixaba, a loja Laser Discos conquista mais uma vez o primeiro lugar na pesquisa Recall 2008, no segmento CD. No ano passado, ela obteve 56,50% de citações e este ano foram 57,50%. Em segundo e terceiro lugar, estão as Lojas Americanas e Belém, com 4,84% e 2,83%, respectivamente.

A Laser Discos passou por algumas mudanças. Todas as lojas passaram a levar a logomarca Laser Instrumentos Musicais e comercializam, além dos tradicionais CDs e DVDs, instrumentos musicais. Na mesma loja o consumidor encontra todos os produtos.

COMEÇO DA MUDANÇA FOI NO SHOPPING PRAIA DA COSTA

A loja do Shopping Praia da Costa, inaugurada em outubro de 2002, foi a primeira loja do Grupo Laser a trabalhar com instrumentos musicais. Atualmente, a empresa conta com estabelecimentos nos municípios de Guarapari, Serra, Cariacica, Vila Velha e Vitória.

O sucesso da marca ao longo



Ronan Bruck disse que a primeira loja a trabalhar com instrumentos musicais foi a do Shopping Praia da Costa

desses 21 anos se deve a vários fatores. Ronan Bruck, diretor comercial da Laser, destaca o atendimento, a estrutura das lojas, a qualidade dos produtos e as parcerias com as bandas e músicos locais.

Segundo ainda Ronan, todas as unidades da Laser contam com um estúdio próprio para os clientes testar os instrumentos. "Recentemente, inauguramos a Laser Music Hall, que é um auditório para 100

pessoas, anexo à loja do centro de Vila Velha. Tudo isso é um diferencial para a empresa", concluiu.

Ronan classifica o perfil de seu público como bem diversificado. Os grupos e cantores evangélicos são mais procurados e em seguida as bandas de rock, que fazem mais sucesso entre os mais jovens. "Hoje, o nosso grande público é o evangélico. É o maior consumidor de instrumentos musicais".



Loja de CD

%

Class.	Marcas	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
1	Laser Discos	57,50	56,50	38,67	34,50	36,94	35,75	30,63	31,39	23,01
2	Americanas	4,84	5,00	1,83	1,50	1,50	1,50	2,25	2,37	3,46
3	Belém	2,83	4,17	2,50	-	-	-	-	-	-
3	Camelô	2,00	1,17	0,67	-	-	-	-	-	-
3	Manancial	1,67	1,67	1,17	2,50	2,66	0,88	3,00	-	-

CHOCOLATE

Garoto continua imbatível no Estado

A CHOCOLATES GAROTO É UMA EMPRESA QUE ESTÁ SEMPRE EM BUSCA DE ATUALIZAÇÃO COM O QUE HÁ DE MODERNO NO SEGMENTO

Chocolate é um segmento que não poderia faltar na Pesquisa Recall do Espírito Santo. Afinal, quem anda pelas ruas da Glória, em Vila Velha, sente "aquele" cheiro convidativo e atesta o que todo mundo sabe: chocolate é um dos alimentos mais saborosos do mundo.

O cheiro bom de Vila Velha vem da Chocolates Garoto, a marca mais lembrada no Recall 2008, com 70,75% de citações na Pesquisa de Recall de marcas. Em segundo lugar, vem a Nestlé, que há seis anos comprou a Garoto, com 9,5%. Em terceiro lugar, no entanto, uma surpresa: a marca mais lembrada foi o Nescau, achocolatado da Nestlé, com 4,75%.

CAPIXABA DE SUCESSO

Segundo o gerente executivo de Marketing da Chocolates Garoto, Ronaldo Carneiro, esse é um prêmio bastante importante para a empresa. "Hoje, há uma grande competitividade nesse mercado e o consumidor vem se tornando cada vez mais esclarecido, mais exigente, o que é um desafio para as empresas", explica Ronaldo, afirmando que tem sucesso aquela empresa que conquista o consumidor.

Genuinamente capixaba, a Garoto está entre as cinco maiores empresas de chocolate do mundo; entre as três maiores do Brasil; e é a maior empresa alimentícia do Espírito Santo, com maior participação de mercado e também menção de público, como atesta a Pesquisa Recall.

Entre as estratégias da empresa que a fazem ser a mais lembrada, de acordo com Ronaldo Carneiro, estão qualidade, investimentos e inovação da marca.

"Nosso produto é gostoso, bem elaborado, possui boas



Divulgação

Segundo o gerente executivo de Marketing da Chocolates Garoto, Ronaldo Carneiro, esse é um prêmio muito importante para a empresa

embalagens que protegem e embelezam", ressalta. Se em primeiro lugar vem a qualidade, em segundo vem o investimento em tecnologia, afinal, é preciso ter equipamentos de ponta para que o processo assegure essa boa qualidade.

MARCA FORTE

Há muitos investimentos também na marca. Nesse ramo, a Garoto é a que mais investe no Estado e a segunda que mais investe nacionalmente. Patrocínios a eventos e feiras, a esportistas capixabas e projetos sociais, entre outros, aproximam o público e ajudam na lembrança. Exemplo marcante são as 10

milhas Garoto, uma das principais corridas do Brasil e a principal do Espírito Santo, que este ano ocorre em setembro.

Além da constante construção da marca, destaca-se o processo

de inovação. Este ano já houve vários lançamentos e, contando com os que ainda virão até dezembro, são mais de 30 novos produtos. "Estamos sempre renovando, pois o consumidor gosta.

Queremos tornar a marca mais importante. Nossa missão é ser mais moderna, organizada, mais humana, preparada para o futuro", destaca Ronaldo Carneiro. "A diferença para o segundo

lugar é muito grande. Em pesquisas nacionais, a Garoto até aparece em segundo lugar, mas com poucos pontos de diferença", finalizou Ronaldo Carneiro.

Chocolate													%	
Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Garoto	81,74	82,84	69,30	68,60	64,68	73,00	76,00	64,50	68,75	72,75	67,26	72,88	70,75
2	Nestlé	10,53	7,26	7,10	5,43	5,60	5,00	6,80	12,10	9,88	7,12	9,50	9,13	9,50
3	Nescau	-	-	1,20	-	2,66	1,57	0,80	2,80	2,00	0,75	4,88	3,63	4,75
3	Toddy	-	-	-	-	-	1,07	1,10	1,30	1,00	2,13	2,75	3,13	3,38
3	Gury	-	-	-	-	-	-	0,40	0,80	1,38	0,50	1,88	2,25	2,88

CERIMONIAL INFANTIL

Pesquisa mostra disputa acirrada entre as empresas do segmento

UM MERCADO QUE CRESCE E EXIGE MUITA EFICIÊNCIA E CRIATIVIDADE PARA ATRAIR E FIDELIZAR A CLIENTELA

A disputa da marca mais lembrada entre os cerimoniais infantis foi acirrada. O resultado da pesquisa Recall mostrou que os cerimoniais obtiveram, praticamente, o mesmo índice de citações pelos entrevistados.

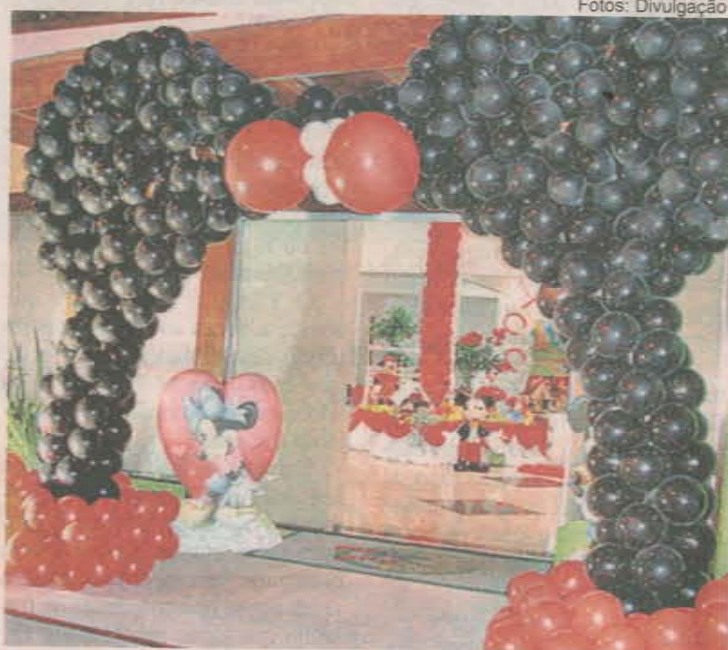
O Cerimonial Pirlimpimpim teve 2,83% de citações, seguido do Splash, com 2,67% e LolyPop com 2,17%.

ALTERAÇÃO NAS ATIVIDADES REFORÇA A MARCA

O nome do Cerimonial Pirlimpimpim já está no mercado capixaba há seis anos. Antes, o Pirlimpimpim atendia como empresa de decoração e agora ele está perto de completar três anos como buffet infantil.

São 400 metros quadrados muito bem distribuídos, onde 120 pessoas podem usufruir de um delicioso e completo cardápio. Jogos eletrônicos, discoteca e outros atrativos fazem a alegria da criança.

A proprietária do Pirlimpimpim, Glauciane Ghisolfé, atribui o sucesso de seu empreendimento a vários fatores, que vão de equipe qualificada a uma boa localização. "Já tínhamos uma experiência com a Lanchonete Bicho Guloso, que há 18 anos é gerenciada por mim e meu marido. Assim como na lanchonete, nada que é servido no cerimonial é terceirizado, tudo é feito com muita qualidade dentro da nossa cozinha. Esse é o nosso maior diferencial. As guloseimas são preparadas com muito capricho e existe uma padronização, então o



Fotos: Divulgação

O Pirlimpimpim oferece 400 metros quadrados, onde 120 pessoas podem usufruir um delicioso e completo cardápio

bom bife permanece sempre" explica Gláucia.

Ela recebeu a notícia de sua participação no Recall com muita satisfação. Outro atrativo é que o cerimonial oferece a decoração, sendo que apenas uma taxa de manutenção é cobrada. Continuar investindo e divulgando sua marca é uma meta para a equipe e a proprietária do Cerimonial Infantil Pirlimpimpim. Constantemente, Glauciane realiza viagens para buscar novidades.

SPLASH

Outro estabelecimento citado foi o Splsh, buffet infantil localizado em Laranjeiras. A sócia

proprietária, Vanessa Pelissari diz que o sucesso de sua marca está no cuidado com que ela e sua sócia têm com o cerimonial.

"Selecionamos profissionais capacitados e que possuam carisma para lidar com as crianças. Fazemos treinamentos internos, para difundirmos a nossa filosofia de trabalho, que contempla alegria, bom humor e excelência no atendimento. Com isso conseguimos manter sempre uma equipe com a "cara" do nosso negócio", explica.

"Uma festa infantil vai além de um simples evento de confraternização: é a realização não só do aniversariante, mas também de toda a família. "Temos cons-

ciência de que somos parte desse sonho e trabalhamos para torná-lo realidade. Não temos limites para proporcionar além do que se espera", completa a sócia do Splash, Mônica Pelissari. Estar sempre atentos para as novidades do mercado e continuar divulgando o cerimonial, são metas para que o Splash suba nos índices do Recall de marcas.

LOLLYPOP

No disputado ranking está o cerimonial LollyPop Buffet Infantil, que foi inaugurado em novembro de 2003. Sylvia Bernardina explica que o sucesso do cerimonial está nos constantes investimentos para a melhoria do LollyPop.

Devido à grande procura, recentemente foi inaugurado o LollyPop Park. O novo empreendimento veio para completar. Segundo a sócia proprietária, a busca do que há de melhor no ramo é uma constante.

"Inovamos constantemente o cardápio do buffet, onde incluímos itens diferenciados para buffet infantil e também para os brinquedos. Realizamos, anualmente, uma reforma na estrutura do cerimonial, que fica localizada em Bento Ferreira. Uma empresa como a nossa deve estar atualizada com as novas tecnologias. Isso inclui brinquedos de última geração e modernos equipamentos de cozinha. O consumidor em geral está cada vez mais exigente e os nossos clientes não fogem a esse perfil. Por isso somos exigentes com o que realizamos", argumenta Sylvia.



Equipe do Cerimonial Splash, formada por profissionais capacitados e que têm carisma para lidar com as crianças

Em relação ao sucesso do LollyPop, Sylvia Bernardina afirma que os investimentos continuarão sendo realizados e, como a receita deu certo, o

método permanecerá o mesmo. Entre eles estão as constantes reuniões com a equipe de trabalho e a proposta de investir em marketing e propaganda.

Cerimonial Infantil		%
Class.	Marcas	2008
1	Pirlimpimpim	2,83
1	Splash	2,67
1	LolyPop	2,17
1	Casa Di Lucca	1,84
1	Le Rose	1,83
1	Le Boufet	1,83
1	Casa Pedra	1,33

ESCOLA DE IDIOMAS

Estabelecimentos buscam excelência

AS ESCOLAS PROCURAM ESTAR SEMPRE MELHORANDO SEUS MÉTODOS E FERRAMENTAS, PARA ATENDER AOS ALUNOS COM QUALIDADE

Thúlyo Lima, gerente geral do CCAA-Vitória, comemorou, mais uma vez o resultado obtido na pesquisa de Recall 2008, quando o estabelecimento chegou a ser citado por 26,84% dos entrevistados.

Para ele, é muito comum entre o público em geral o reconhecimento de todos quanto ao resultado "que é tão positivo que até aqueles alunos que não gostam muito de estudar acabam confessando que aprendem do mesmo jeito", disse.

METODOLOGIA INOVADORA NO ENSINO

"Esse resultado parece estar diretamente ligado à metodologia interativa e totalmente integrada em DVD, utilizada pelo CCAA. Isso não significa apenas inovação tecnológica, mas ensino integrado com alta qualidade e eficiência, em que todas as ferramentas de ensino utilizadas estão voltadas para o objetivo único de trazer aos alunos conhecimento sólido e consistente dos idiomas Inglês e Espanhol.", acrescentou Thúlyo.

Segundo os franqueados do CCAA no Estado, as pessoas que têm poder de decisão de compra e que se matriculam ou matriculam seus filhos, sobrinhos ou netos no CCAA têm três características muito marcantes.

Normalmente, são pessoas



Divulgação

O CCAA está bem consolidado hoje em todas as regiões do Espírito Santo, mantendo 18 unidades em funcionamento

inteligentes, bem informadas e conscientes e que sabem, exatamente, o significado da relação custo-benefício. Sabem que preço baixo sem resultado ou preço alto acima do valor do produto ou serviço significam dinheiro jogado fora, ou simplesmente prejuízo. "O CCAA promove resultado e retorno do investimento", garante.

CONSOLIDAÇÃO

O CCAA hoje no Espírito Santo está bem consolidado em todas as regiões e tem 18 unidades, oferecendo cursos

de inglês destinados a várias faixas etárias, (a partir de 3 anos de idade) e atendendo a diversas necessidades.

Conta com Inglês para crianças, adolescentes e adultos, do básico ao avançado, bem como Espanhol a partir de 12 anos de idade.

FISK: 50 ANOS ENSINANDO INGLÊS E ESPANHOL PARA BRASILEIROS

O ano de 2008 é especial para a Fisk, que comemora o seu cinquentenário de atuação no mercado de escolas de idiomas, com

950 unidades espalhadas em todo o território nacional e também na Argentina, Angola, Estados Unidos, Japão e Paraguai.

Na pesquisa Recall o Fisk teve 12,33% de citações pelos entrevistados o que, segundo Marcella Pires, Coordenadora Pedagógica, foi muito gratificante.

TRANSFORMAÇÃO

Foi na década de 90 que a Fisk deixou de ser apenas uma empresa comercial, para tornar-se a Fundação Richard Hugh Fisk, garantindo, dessa forma, o futuro dos franqueados e funcionários e a continuidade da marca.

"Não tenho herdeiros e, portanto, essa foi a solução para não deixar os profissionais da rede desamparados. Tenho funcionários que estão comigo há mais de 30 anos. Pessoas que se tornaram minhas amigas e que merecem continuar o trabalho que comecei", afirma Mr. Fisk.

YÁZIGI

Para a diretora geral do Yázigi de Vitória, Gracinha Pinheiro, o resultado da pesquisa Recall, de 11,67%, vem se somar às outras conquistas do curso este ano: "Recebemos o prêmio Destaque de Responsabilidade Social 2008 da ABF-AFRAS, pelas ações do Espaço Cultural Yázigi em Vitória."

"Buscamos sempre a excelência em tudo o que fazemos e somos uma empresa que está sempre se renovando, atualizando e aperfeiçoando a equipe e a metodologia de ensino."

AVALIAÇÃO

Na avaliação da franqueada do Yázigi Vitória, estar entre os primeiros significa ter mais responsabilidade e maior empenho para permanecer na mesma posição. "O segredo para se manter no topo é não descansar jamais," ensina.

O Yázigi é uma escola que atende a todas as idades, começando pelas crianças a partir de três anos. São as crianças e os adolescentes o maior público hoje da franquia.

Entretanto, nos últimos anos sentimos um acentuado crescimento do público adulto. A procura pelos cursos Business vem crescendo muito, impulsionada pelas novas oportunidades de trabalho que estão surgindo no Espírito Santo.

"Isso vem ocorrendo porque nosso Estado é hoje um dos mais globalizados, voltado para o co-

mércio exterior, além de contar com uma crescente indústria petrolífera e de aço, atraindo novas empresas, principalmente para os municípios da Grande Vitória", ressaltou Gracinha Pinheiro.

CURSOS

Os cursos oferecidos pelo Yázigi Vitória são os de Inglês, Espanhol, Português do Brasil para Estrangeiros e Cursos no Exterior/Intercâmbio, para todas as idades. Esses, pelo Yázigi Travel, que mantém convênios com escolas parceiras em países de todos os continentes.

Também oferecemos o curso de Mandarim, em parceria com a Câmara de Comércio e Indústria Brasil-China.

Existem ainda no Yázigi, cursos de Imersão em inglês, personalizados e rápidos, voltados para pessoas que têm pressa. Os cursos podem ser feitos de forma super intensiva, em aulas individuais ou em pequenos grupos, a partir de uma semana ou em quatro fins de semana, dependendo da disponibilidade de tempo do aluno.



Na avaliação da franqueada do Yázigi Vitória, estar entre os primeiros significa ter mais responsabilidade e maior empenho

Escola de Idiomas

%

Class.	Marcas	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	CCAA	14,25	14,25	13,50	12,60	12,40	9,50	8,79	7,94	17,40	16,58	13,59	12,65	10,50	12,17	24,67	26,84
2	Fisk	4,00	9,00	4,63	8,40	5,70	2,80	1,99	3,35	7,51	7,40	7,95	6,99	6,67	9,67	13,17	12,33
2	Yázigi	33,00	35,75	29,61	26,20	31,80	13,20	13,10	11,29	11,54	19,13	13,08	7,49	5,67	10,33	14,83	11,67
4	Wizard	2,25	2,75	2,88	1,90	1,70	1,40	1,66	2,29	0,92	1,53	1,79	1,66	4,00	3,33	7,17	5,17
4	Ibeuv	18,25	15,75	16,50	12,20	10,90	4,50	3,32	4,59	5,49	4,59	4,36	3,00	2,33	3,83	3,33	5,17

ESCOLA DE 1º E 2º GRAU

Colégios usam tradição e inovação

AS TRADIÇÕES EDUCACIONAIS DE COLÉGIOS COMO O MARISTA E O SALESIANO E A MODERNIDADE DO DARWIN MOSTRAM A FORÇA DA EDUCAÇÃO CAPIXABA

O professor Ricardo de Assis, diretor pedagógico do Centro Educacional Charles Darwin, fala sobre a história da escola, seus diferenciais e cursos oferecidos. O Darwin teve 7,67% de citações na pesquisa Recall de 2008.

Ele enumera alguns pontos fortes do ensino oferecido no Darwin: "são aulas semanais de produção de texto desde o 6º ano do ensino fundamental; aula semanal de educação financeira do 6º ao 9º ano do fundamental e 2º ano do médio; aula semanal de espanhol a partir do 6º ano do fundamental".

AULAS

Acrescentou, ainda, os concursos internos nas áreas de Matemática, Física, Química, Biologia, História, Geografia, Português e redação, além dos concursos nacionais tais como as Olimpíadas Brasileiras de Química, Física, Matemática e Astronomia.

Como fato interessante, disse o professor, "posso citar o nosso início. Ao fazermos a nossa primeira propaganda em dezembro de 1989, convidávamos os pais a matricularem seus filhos conosco, num dos locais que funcionaríamos, o Colégio Brasileiro da Reta da Penha".

Segundo ainda o professor, "quando os pais chegavam ao local, encontravam um prédio de apenas um andar, onde no ano seguinte funcionariam as turmas do ensino fundamental do Colégio Brasileiro, e muita areia, brita,

cimento e ferro".

"Nós, os professores, falávamos que faríamos duas lajes nos próximos 30 dias, para que pudessemos funcionar no início de fevereiro, no andar superior. Ficamos surpresos com o apoio e a confiança depositados em nós, pois mesmo com instalações bastante simples, já começamos em 1990 com 1.500 alunos.", finaliza o professor Ricardo de Assis.

SALESIANO

Com uma história de 120 anos dedicados à educação, a Rede Salesiana de Escolas é a maior rede católica de ensino do Brasil. Reúne mais de 90 mil alunos e mais de 4 mil educadores nas 110 escolas localizadas em diversos estados brasileiros. Na pesquisa Recall de 2008 ela foi citada por 3,33% dos entrevistados.

Além da educação infantil, dos ensinos fundamental e médio, também existem 10 instituições universitárias. "O resultado da prática educativa, que está fundamentado no "Sistema Preventivo de Dom Bosco", é percebido na construção diária de uma sociedade mais humana, justa e fraterna", disse o padre Oscar de Faria Campos, diretor geral dos Salesianos em Vitória.

"Sistema Preventivo de Dom Bosco é um método pedagógico, uma maneira e perspectiva nova para se educar. Uma experiência educativa vivida há mais de um século e manifesta-se ainda válida e atual, comprovadamente eficiente para a educação de crianças e jovens", disse o padre.



Fábio Vicentini

O Darwin exigiu, no início, muito sacrifício de seus professores e compreensão por parte dos pais de alunos, que não negaram apoio

A presença do Salesiano em Vitória emergiu dos anseios da comunidade capixaba, de ter um colégio católico, para educar seus filhos dentro de uma filosofia cristã. Em 1936, o arcebispo de Mariana, dom Helvécio Gomes de Oliveira, capixaba, insistiu com o superior da província dos Salesianos para que fosse aberta uma sede da instituição no Espírito Santo.

Hoje, o Colégio conta com duas unidades. Uma no Forte São João, atualmente com 700 alunos, e outra em Jardim Camburi, mantendo a qualidade e com instalações ultramodernas. O colégio Salesiano Jardim Camburi nasceu do desejo da Inspeção São João Bosco de ampliar a presença da obra Salesiana no Espírito Santo. Todos os seus passos foram minuciosamente planeja-

dos, desde a escolha do local, até seu projeto arquitetônico arrojado, moderno e totalmente consoante e fiel à sua filosofia. Atualmente o Salesiano Jardim Camburi atende a 1.617 alunos.

COLÉGIO MARISTA

Lucineide Gomes Macedo, do Departamento de Comunicação e Eventos do Colégio Marista Nossa Senhora da Penha, disse que "é um prazer muito grande saber que fomos lembrados no Recall 2008", com 2,67% de citações pelos entrevistados.

Segundo Lucineide "a equipe do Colégio Marista vem trabalhando para realizar a missão de "educar e evangelizar crianças e jovens, fundamentada em São Marcelino, para formar cristãos e cidadãos comprometidos na construção de uma sociedade

Escola de 1º e 2º Grau		%	
Class.	Opções	2007	2008
1	Darwin	7,00	7,67
2	Estadual	-	3,50
2	Salesiano	3,17	3,33
2	Godofredo Shenneider	2,17	3,00
2	Polivalente	2,33	2,67
2	Marista	1,67	2,67
2	Terfina Rocha	0,33	2,33
2	Nacional	2,50	2,33
2	Clovis Borges Miguel	2,17	2,17
2	Sesi	1,33	2,00
2	Linus pauling	-	2,00

sustentável, justa e solidária".

FORMAÇÃO

"O maior investimento da instituição vem ocorrendo na formação permanente dos professores e funcionários. E os resultados dos alunos no ENEM, vestibulares e olimpíadas vêm confirmar que estamos no caminho certo", afirmou Lucineide.

"Sabemos da importância das atividades esportivas, culturais e espirituais para a formação integral de nossos alunos. Por se integrarem à rotina da escola, tais atividades tornaram-se o nosso diferencial. Atendendo do maternal ao 3º ano do Ensino Médio, educamos crianças e jovens para uma sociedade mais humanizada" disse.

"É gratificante saber que a sociedade reconhece a importância do Colégio Marista como uma instituição de ensino de qualidade," finalizou Lucineide.

LINUS PAULING

"O Linus surgiu como ensino médio e pré-vestibular. Hoje ampliou seus horizontes e atuamos da educação infantil até o ensino médio. A escola funciona atualmente com duas unidades, sendo uma em Laranjeiras e outra em Jacaraípe e emprega, aproximadamente, 80 funcionários. O Linus foi citado por 2,00% de entrevistados na pesquisa de Recall 2008.

Em Laranjeiras funcionam,

turmas do 1º ao 9º ano do Ensino Fundamental e em Jacaraípe da Educação Infantil até o 3º ano do Ensino Médio.

MUDANÇAS

Para o próximo ano estão previstas mudanças na estrutura física das unidades, como por exemplo a construção de uma nova quadra de esportes em Laranjeiras, onde também haverá implantação da educação infantil.

PROJETOS PEDAGÓGICOS DESENVOLVIDOS EM 2008

O Projeto 'Ninguém é igual a Ninguém' vai fomentar o desenvolvimento cognitivo do aluno a partir de sua identidade, visando a sua participação e interação nas situações propostas pelo professor, no decorrer do processo.

Zirraldo é um projeto didático que objetiva a sistematização de atividades desenvolvidas em 2008/1. Por meio da obra de Zirraldo, será oferecida aos alunos a oportunidade de exercitar a imaginação e a criatividade, a partir da exposição de conhecimentos que esses já possuem.

Esses conhecimentos poderão ser associados aos novos, dentro de um contexto interdisciplinar, desenvolvendo assim melhores estratégias de pensamento, e capacidade de perceber e entender as situações com mais clareza, extensão e profundidade. Essa proposta de trabalho, a obra literária de Zirraldo, inclui sugestões de pesquisas, entrevistas, reflexões entre outras.

Selita é a mais lembrada em laticínios

A COOPERATIVA COMPLETA 70 ANOS E ANUNCIA MAIS INVESTIMENTOS PARA ATENDER AINDA MELHOR A SEUS CLIENTES

Há 16 anos a Selita fica em primeiro lugar na pesquisa Recall de marcas. E para atingir esse resultado satisfatório, a empresa aposta na qualidade dos produtos, na fiscalização dessa qualidade, para conquistar a confiança do consumidor e na tradição da cooperativa, que completa 70 anos. Ela foi citada na pesquisa por 24,38% dos entrevistados.

Para o presidente da Selita, Walber Heckert, o resultado é motivo de orgulho e satisfação, além de ser um grande motivador, para sempre oferecer o melhor ao cliente. "Esse fato também nos motiva a fazer investimentos, aperfeiçoando e buscando novos caminhos, para poder estar sempre presente na mente e nos corações de nossos consumidores".

INOVAR PARA FIDELIZAR OS CONSUMIDORES

E para manter o padrão de

qualidade desejado, é preciso sempre buscar a inovação. Atualmente, a cooperativa investe em novos produtos, para atender aos desejos do consumidor.

"O mercado é muito dinâmico, por isso precisamos estar atentos à sua evolução, prospectando novas tendências para produzir alimentos que atendam às necessidades de saúde e qualidade de vida, superando as expectativas de nossos consumidores", ressalta João Marcos Machado, vice-presidente da Selita.

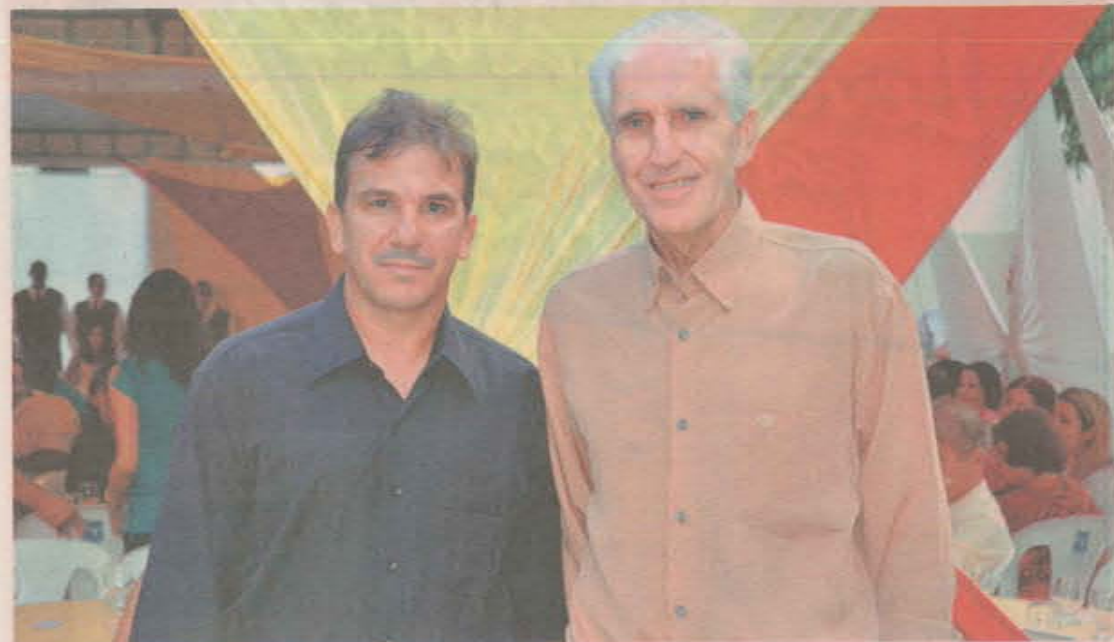
Além disso, a Selita está investindo na construção de uma planta industrial ao lado da atual sede, a Torre de Secagem de Soro e de Leite, e também com a possibilidade de produção de leite condensado. Segundo Machado, essa nova unidade faz parte do processo estratégico como regulador de mercado, logística de estocagem e distribuição, agregando valor aos produtos.

Hoje, a empresa emprega, diretamente, 350 pessoas e é responsável por uma receita anual em torno de R\$ 100 milhões. A captação de leite da indústria gira em torno de 200 mil litros por dia, vindos de 23 municípios capixabas, e a área comercial abrange o Espírito Santo, Rio de Janeiro, Bahia e parte de Minas Gerais.

PESQUISA

Para atingir esse sucesso, a Selita investe em pesquisa, treinamento de pessoal e novas tecnologias. "Outro fator fundamental é aprimorar a qualidade da matéria-prima, através do aumento da eficiência de nossos cooperados. Porque a qualidade começa no campo. Enfim, a Selita está em constante evolução, buscando entender e atender aos seus consumidores", afirma Machado.

Tudo isso agregado à boa propaganda, mas que não faz milagre sozinha se não tiver qualidade e tradição para atingir a confiança do consumidor. "A propaganda é importante, mas ela sozinha não consegue fazer com que uma empresa ou uma marca esteja na mente dos seus



João Marcos Machado e Walber Heckert, da Selita, ficaram satisfeitos com o resultado da pesquisa Recall e falaram sobre os futuros empreendimentos daquela cooperativa

consumidores por tanto tempo. É preciso ter um produto de qualidade, aliado a uma estrutura eficiente e profissional. E nós fazemos isso há 70 anos e talvez isso seja o grande segredo da empresa", finaliza Hackert.

CAPEL INCENTIVA A AMPLIAÇÃO

Segunda colocada na pesquisa nesse segmento, com 16.13% de citações, a Capel também recebe essa lembrança do consumidor com muita satisfação. "Isso é uma verdadeira fonte de inspiração para trabalharmos cada vez melhor", afirma o presidente da empresa, César Romero e Silva. Porém, para o próximo ano, o projeto é ampliar esse resultado, oferecendo produtos com qualidade cada vez maior.

Silva acredita que a boa colocação da Capel no Recall se deva à qualidade dos produtos oferecidos, como uma reposta clara aos investimentos realizados há 50 anos. "O consumidor, quando adquire nossos produtos, sente a diferença e o cuidado que temos em oferecer-lhe leite e derivados do mais apurado sabor e qualidade", ressalta Silva.

LONGA VIDA

A Capel oferece Leite Longa Vida e diversos produtos lácteos. No ano passado, inaugurou uma nova fábrica, visando à ampliação da estrutura física, instalação de novos equipamentos e treinamento de pessoal. Além disso, outra mudança: foram feitas alterações nas embalagens do Leite Longa Vida.

"Adequações exigidas pelo Ministério da Agricultura e acompanhamento da evolução tecnológica e a constante procura em atender aos nossos consumidores. O leite Longa Vida Integral e Desnatado agora têm embalagens nas cores vermelha e azul, respectivamente, e vêm com a tampa abre fácil, facilitador no consumo diário. Ainda continuaremos a oferecer a opção com abertura tradicional, para atender ao consumidor que prefere consumir o leite assim", revela o presidente.

Atualmente, a Capel conta com 1.800 produtores, atua em 26 municípios, sendo 15 em Minas Gerais e 11 no Espírito Santo. A capacidade produtiva leiteira mensal atual é em média 6 milhões de litros.



Para Cesar Romero, a boa colocação da Capel se deve à qualidade dos produtos oferecidos e aos investimentos



Leite, Manteiga e Derivados

Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Selita	41,46	40,49	32,70	30,91	29,15	29,50	28,60	27,00	26,38	24,75	24,00	24,00	24,38
2	Capel	1,15	0,93	1,50	1,27	1,72	2,64	1,90	4,70	6,63	9,50	11,88	16,13	16,13
3	Ibituruna	0,72	0,85	1,40	2,33	1,36	3,14	4,00	3,30	3,75	4,00	7,51	10,88	9,13
3	Qualy	-	1,14	2,00	1,69	3,23	2,36	4,20	3,50	4,13	3,38	5,38	6,50	7,75
5	Veneza	3,51	6,48	5,50	5,08	3,95	7,14	7,50	6,10	6,25	7,00	6,50	6,88	6,50

A113520-45

CONCESSIONÁRIA DE AUTOMÓVEL

CVC é a mais lembrada pela pesquisa

MERCADO MODERNO EXIGE CRIATIVIDADE NAS ESTRATÉGIAS DE VENDA E EXCELÊNCIA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

A CVC liderou na pesquisa de Recall e comemora sua pontuação. Com 12,80% das citações, ela foi a marca mais lembrada desse segmento. Em seguida vieram: Vitoriawagen, com 9,30%; Contauto, com 6,50% e a Podium, 6,47%.

Concessionária Chevrolet da Região Sudeste, a CVC localiza-se na Serra. Foi com muita vibração que o diretor da CVC, Francisco Assis Soares, recebeu a notícia da pesquisa Recall. "A CVC oferece atendimento personalizado, descontos atrativos e condições facilitadas, tanto para a compra de veículos quanto para a aquisição de peças e de serviços. Por fazer parte do Grupo Líder, que tem bases sólidas no mercado, a CVC trabalha com ousada estratégia de vendas, para atender aos mais diversos consumidores", enfatizou.

A revenda, que cresce a cada ano na pesquisa Recall, atribui o desempenho ao trabalho desenvolvido para aprimorar cada vez mais o atendimento aos clientes.

ATENDIMENTO DIFERENCIADO

A concessionária tem aproximadamente 200 funcionários e está no mercado há 23 anos. Segundo o diretor do Grupo Líder, José Braz Neto, o modelo de gestão da CVC, principalmente no que diz respeito ao atendimento, é referência para outras empresas do Grupo.

"Os funcionários atendem aos clientes de forma diferenciada, com paixão e comprometimento com o que fazem", afirmou.

Outros fatores que contribuem para a fixação da marca CVC entre os capixabas, segundo Braz Neto, são as pro-

moções de eventos direcionados aos consumidores, entre os quais o curso de mecânica e de direção defensiva, o patrocínio a eventos voltados à população capixaba, como a corrida 10 Milhas Garoto, e a presença constante na mídia.

Assis adiantou que a CVC prepara-se para a abertura de uma filial em Guarapari. A realização será para o segundo semestre de 2008. Entre os recentes investimentos da empresa, temos o showroom de seminovos, que acaba de ser inaugurado, e a abertura da filial de Colatina, que completou um ano.

Sobre a performance na pesquisa, o executivo destaca que é motivo de orgulho para os colaboradores da CVC trabalhar na empresa mais lembrada pelos capixabas.

"Este ano está sendo de muitas conquistas para os funcionários da CVC. A empresa foi eleita pela General Motors a melhor revenda Chevrolet do Sudeste; foi considerada pela revista Carro uma das 20 melhores concessionárias do Brasil e, agora, lidera a pesquisa Recall. Ser referência no mercado estimula-nos a prestar, cada vez mais, o melhor serviço".

Para aprimorar o atendimento, a empresa investe constantemente em cursos de aperfeiçoamento para os profissionais, como os cursos oferecidos pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em parceria com a FENABRAVE.

"A intenção é investir nos colaboradores e prepará-los para utilizar, no dia-a-dia dos negócios, as melhores estratégias para garantir o bom desempenho da empresa", finalizou Assis.

Concessionária de Automóvel																	%
Class.	Marcas	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
1	CVC	11,75	7,00	6,30	3,70	3,10	2,66	2,42	4,01	3,54	1,86	3,83	5,83	4,50	9,50	12,80	
2	Vitoriawagen	10,00	8,63	7,70	10,60	6,60	5,66	5,02	5,11	3,54	4,26	7,15	7,67	7,50	11,00	9,30	
3	Contauto	7,75	5,38	7,20	5,90	4,90	3,00	1,73	4,20	3,54	3,46	5,99	2,83	4,17	5,00	6,50	
3	Podium	-	-	-	1,70	1,40	1,00	0,52	2,55	2,27	2,66	2,83	2,17	3,17	4,50	6,47	
3	Chevrolet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,20	

Micheline Lima





O diretor da CVC, Francisco Soares, recebeu a notícia da pesquisa Recall com muita vibração e disse que "a CVC oferece atendimento personalizado, descontos atrativos e condições facilitadas, tanto para a compra de veículos quanto para a aquisição de peças e de serviços. E o consumidor não esquece isso"



Vitoriawagen diz que vai continuar com investimentos

Micheline Lima

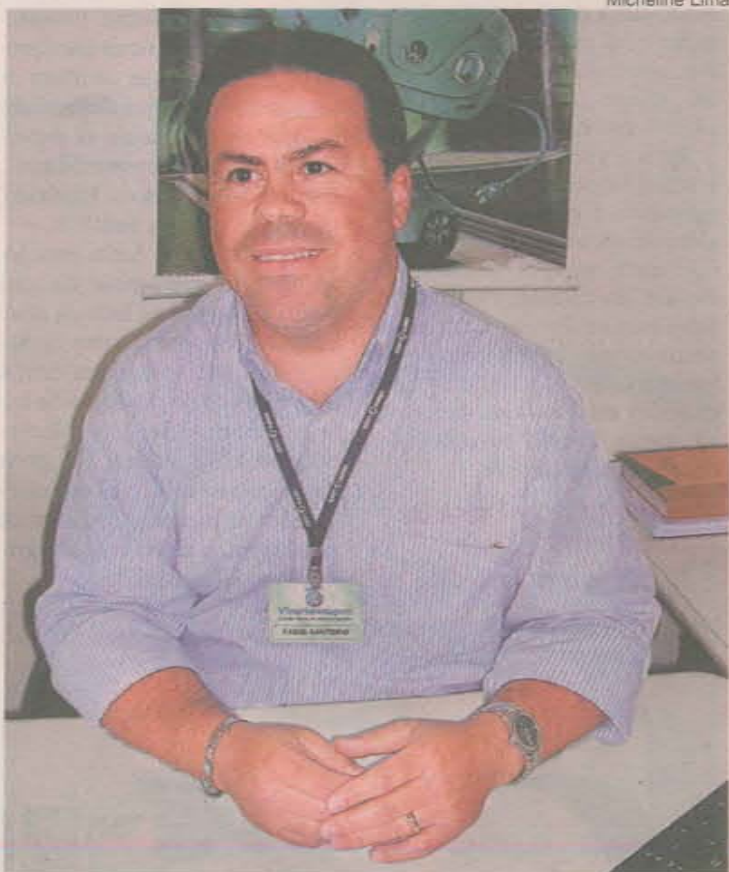
O Grupo Líder vem colecionando concessionárias de destaque. A Vitoriawagen está no mercado há mais de 50 anos, mas foi em 2004 que o Grupo assumiu a gestão da empresa, que tem como foco o bom atendimento e atribui o sucesso da marca à satisfação dos clientes.

A Vitoriawagen continuará investindo para manter-se procurada e lembrada pelos consumidores. Entre as suas prioridades para possibilitar a permanência da aceitação encontram-se: o apoio a eventos, divulgação da concessionária na mídia, manter a maior proximidade possível da equipe, com cursos direcionados ao bom atendimento, além da organização das instalações.

Para garantir presteza aos serviços oferecidos, aliada à marca de renome Volkswagen, que é comercializada pela concessionária, todos os funcionários passam por treinamentos que são atualizados periodicamente, sendo certificado pela ISO.

NOVA ESTRUTURA FÍSICA

A direção da Vitoriawagen tem planos de investimento na estrutura física da Concessionária, além de manter-se atualizada com o que há de novo em tecnologia para esse segmento. "No último trimestre do ano, fazemos uma reavaliação do ano que passou e, mediante o resultado, traçamos os



Para Fábio Santório, gerente de vendas da Vitoriawagen, a empresa tem cumprido as metas traçadas desde 2007

nossos objetivos e metas", explica Fábio Santório, gerente de vendas da Vitoriawagen.

Levar a satisfação aos compradores é primordial. Para tanto, as atividades da concessionária e

os serviços prestados por ela obedecem a um planejamento para focar-se na melhor maneira de servir. Os variados modelos de veículos da marca Volkswagen abrangem todos os gostos.



PÓS-GRADUAÇÃO

Faesa conquista primeiro lugar

A PÓS-GRADUAÇÃO É UM IMPORTANTE ALIADO DE QUEM QUER SE PREPARAR BEM, PARA DISPUTAR O MERCADO DE TRABALHO

Nilcileni Verbeno

Para acompanhar as tendências do mercado, que está cada vez mais competitivo, os graduandos estão deixando a faculdade já preocupados em cursar alguma especialização. Com isso, surge mais uma preocupação: onde buscar o curso ideal e acessível?

Na Pesquisa Recall 2008, o Instituto Futura constatou que em primeiro lugar na cabeça do público, quando questionado sobre cursos de pós-graduação, está a Faesa, com 19,50% de citações, marcando o terceiro ano consecutivo na liderança do segmento. Em segundo lugar empataram o Centro Universitário Vila Velha (UVV), com 11,33% e a Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), com 10,67%. Em terceiro lugar ficou a Fundação Getúlio Vargas (FGV), com 3,17%.

COMPROMISSO

Para a coordenadora do Centro de Pós-Graduação da Faesa, Maria da Penha Cunha Bassul, a conquista está associada ao compromisso da faculdade com a missão institucional.

"Promovemos o desenvolvimento social, por meio do conhecimento, da criação de cursos inovadores que acompanham as transformações e tendências políticas sociais e econômicas do Espírito Santo e do Brasil, da equipe de professores, técnicos, coordenadores engajados nos processos, visando à qualidade dos cursos e dos alunos envolvidos, que dão vida aos projetos", ressalta Penha Bassul.

A Faesa passou a oferecer cursos de graduação desde 1982. O primeiro deles foi o de Análise de Sistemas. De lá para cá, já formou cerca de 10 mil alunos.

DIFERENCIAIS

Entre os diferenciais dos



cursos de pós da Faesa, ressalta Penha Bassul, estão espaço próprio, com salas de aulas amplas e confortáveis, equipadas com kit multimídia, carteiras estofadas, som, acesso à Internet, laboratórios e clínicas para as aulas práticas, estacionamento, segurança em tempo integral e biblioteca com um acervo de

100 mil exemplares.

EXPERIÊNCIA

Os cursos são ministrados por profissionais com experiência acadêmica e de mercado. A parte prática dos cursos é feita por meio de visitas técnicas, realizadas em empresas, hospitais, portos, parques e reservas

ambientais. As aulas são ilustradas com estudos de casos, aliando teoria à prática.

A Faesa oferece, atualmente, 40 cursos nas áreas de Administração, Comunicação, Engenharia, Computação, Química, Controladoria e Finanças, Educação, Linguagens e Artes, Direito, Ciências Médicas e de Saúde e Meio Ambiente.

UFES: CREDIBILIDADE E TRADIÇÃO EM CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO

A Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), maior instituição de pós-graduação do Espírito Santo, atribui a lembrança na pesquisa à credibilidade da instituição e à dimensão dos cursos de pós-graduação.



Maria da Penha Bassul, coordenadora do Centro de Pós-Graduação da Faesa, vê a conquista associada ao compromisso da faculdade, com a missão institucional

"A Ufes é a instituição de ensino com maior tradição em cursos de pós-graduação e tem que ser lembrada mesmo", acentua o diretor-geral de pós-graduação da Ufes, José Geraldo Mill.

A instituição conta com oito cursos de doutorado, 36 de mestrado e aproximadamente 40 cursos de especialização. O primeiro mestrado em Educação aconteceu em 1978.

Para José Geraldo Mill, as exigências do mercado de trabalho acabam levando o recém-formado a buscar a complementação dos estudos. "Ele tem de ir além, pois, na verdade, o mercado está mais competitivo e as pessoas precisam gastar mais tempo para se preparar e se inserir bem no mercado de trabalho", disse José Geraldo Mill.

José Geraldo ressalta que a experiência profissional também conta muito para a colocação no mercado, ou seja, experiência e formação profissional se complementam.

Porém, para os que não têm

experiência profissional o melhor mesmo é buscar a formação profissional. "Esse é o melhor trunfo para se inserir no mercado de trabalho", afirma José Geraldo Mill.

Carlos Alberto Silva



Para José Geraldo Mill, o recém-formado tem que se especializar

Pós-graduação		%		
Class.	Marcas	2006	2007	2008
1	Faesa	7,83	15,50	19,50
2	UVV	7,33	13,00	11,33
2	Ufes	7,00	12,67	10,67
4	Fundação Getúlio Vargas (FGV)	1,50	1,50	3,17

EMPRESA DE VIGILÂNCIA

A arte de dar segurança

AS EMPRESAS DO SEGMENTO QUE ATUAM NO ESTADO BUSCAM, CONSTANTEMENTE, APRIMORAR SEUS MÉTODOS E ATUALIZAR SEUS EQUIPAMENTOS TECNOLÓGICOS

Criar soluções diferenciadas, garantindo proteção e, sobretudo, confiabilidade em todas as suas atividades. Eses são os pilares da VIGSERV, uma empresa que vem evoluindo progressivamente e adequando suas aptidões às necessidades do Espírito Santo. Por isso ela teve o maior índice de citações na pesquisa Recall em seu segmento, que foi de 10,50%.

Em seus 17 anos de fundação e tendo vislumbrado o emergente mercado capixaba no decorrer de sua história, a VIGSERV não parou de se aperfeiçoar. Tendo como único objetivo a satisfação de seus clientes, investiu em estrutura física, tecnologia, qualificação de seu pessoal e também em comunicação.

NOVOS SERVIÇOS AJUDAM A EXPANDIR EMPRESA

A VIGSERV consolidou sua credibilidade por oferecer soluções na área de Segurança Privada. Acompanhando as demandas nesse setor, foi preciso ampliar os horizontes, criando novos serviços e se especializando cada vez mais naqueles que já eram prestados.

Devidamente certificada pela ISO 9001:2000 e autorizada pelo Departamento de Polícia Federal, a VIGSERV tem orgulho de mostrar-se, a cada dia, referência no seu segmento de atuação, sendo reconhecida pelo seu nível de profissionalismo e pela busca constante da excelência, segundo a assessora Carmem Bonfim.

Atuando com uma equipe de mais de mil profissionais qualificados nas áreas de Segurança Pessoal Privada, Escolta Armada e Vigilância Eletrônica, a VIGSERV mantém o elevado nível de seus trabalhos, por considerar primordial submeter seus colaboradores aos mais rígidos treinamentos, em Centros de For-



Divulgação

Resultado da pesquisa agradou ao diretor-presidente da Visel, Antônio Geraldo Perovano, que anunciou mais investimentos

mação autorizados e fiscalizados pelo Departamento de Polícia Federal, tornando-os capazes de agir em situações que exijam presteza e aptos a manipular equipamentos de última tecnologia pertinentes às suas funções.

APERFEIÇOAMENTO

Não foram os serviços convencionais que fizeram a VIGSERV ser tão conceituada pelos capixabas, mas sua incessante busca pelo aperfeiçoamento, sua determinante dedicação e, acima de tudo, sua prática e conhecimento na área em que atua.

Trata-se de uma empresa que tem foco na superação das expectativas e pautada, sobretudo, pelas necessidades de seus clientes. "Essa é a VIGSERV, um exemplo de que

competência e determinação são as matérias primas da sobrevivência num mercado cada vez mais criterioso", finalizou Carmem.

PESQUISA AGRADA À DIREÇÃO DA VISEL

O diretor-presidente da Visel Segurança, Antônio Geraldo Perovano ficou satisfeito com os índices de citações apontados pela pesquisa Recall, que chegaram a 9,00%.

Foram vários os fatores que levaram a empresa àquele número de citações. Entre eles, Perovano aponta investimentos em publicidade e divulgação da marca Visel.

CONSOLIDAÇÃO

"A Visel consolidou-se como uma marca sólida no mercado, refletindo um sinônimo de segurança

privada, escolta armada e segurança eletrônica", informou Perovano.

"A busca constante pela qualidade da prestação de serviços de vigilância patrimonial e segurança pessoal privada é nosso forte. Investimos na mídia como rádio, jornal, informativos e em patrocínios esportivos e sociais", disse o diretor.

Indo mais além Antônio Geraldo afirmou que "investimos em qualidade, tecnologia e na constante busca da parceria com os nossos empregados, pois os mesmos são os grandes formadores de opinião junto ao mercado e pelo diferencial praticado pela Visel. Além disso, investimos em nossa estrutura física também".

"Estamos muito felizes e orgulhosos, pois este ano inauguramos a nova sede própria da empresa, um espaço bastante amplo, para melhor atendermos aos nossos clientes e, conseqüentemente, promovendo o bem-estar de nossos trabalhadores.

Os planos para o futuro prevêem investimento em logística e expansão da Visel, a fim de oferecer "serviços com constante desenvolvimento e aperfeiçoamento nas modalidades em que atuamos, que são vigilância patrimonial, segurança pessoal, escolta armada e segurança eletrônica".

"Buscamos também garantir qualidade aos nossos serviços e estabilidade no mercado, a fim de proporcionar credibilidade e satisfação aos clientes internos e externos", finalizou Antônio Geraldo.

PROSSEGUR

A Prosegur, uma das maiores empresas privadas no mundo em soluções globais de segurança e líder no mercado nacional de transporte de valores, foi instalada no Brasil em 1981, por meio

Empresa de Vigilância				
Class.	Marcas	2006	2007	2008
1	Vigserv	5,50	3,83	10,50
1	Visel	8,00	13,17	9,00
3	Prosegur	3,33	3,67	8,83
4	Garra	2,00	2,17	5,17
5	Vip	1,00	2,17	1,83

da aquisição do grupo argentino Juncadella, à época, a maior empresa de segurança no País.

Ela teve 8,83% de citações na pesquisa Recall. Trata-se de uma empresa espanhola de capital aberto, com ações na bolsa de Madri (onde está sediada) e Barcelona. A Prosegur foi fundada em 1976. Hoje, está presente em 13 países (França, Itália, Portugal, Espanha, Peru, Paraguai, Chile, Argentina, Uruguai, Romênia, México e Colômbia, além do Brasil) e também mantém a liderança na Europa e América Latina, disse Meglen Ribeiro, diretor da empresa.

PROSSEGUR LANÇA UNIDADE DE TECNOLOGIA

Como parte da estratégia de crescimento dentro do mercado brasileiro, a Prosegur está lançando a divisão Prosegur Tecnologia. Segundo o diretor executivo da empresa, Yago Palao, a Prosegur Tecnologia surge com a vocação de ser o elo tecnológico dentro da cadeia de valor do setor de segurança e proteção

contra incêndios.

Dentro da proposta global da empresa, a Prosegur Tecnologia oferecerá aos seus clientes sistemas de segurança eletrônica (controle de acesso, Circuito Fechado de TV - CFTV -, dispositivos anti-intrusão, etc.), sistemas de proteção contra incêndios, centros de controle e monitoramento, integração de sistemas (um dos nossos maiores diferenciais) e manutenção.

A Prosegur Tecnologia, nova divisão da Prosegur Brasil, está lançando na Exposec a Unidade Móvel de Monitoramento, montada em um chassi blindado, que oferece proteção para a realização de atividades de monitoramento, supervisão e controle a partir de um local de conflito.

O foco principal são eventos que precisam ser monitorados, gravados ou que carecem de um acompanhamento de perto, com grande concentração de pessoas, como jogos de futebol, jogos olímpicos, grandes concertos de música, manifestações públicas, rebeliões, entre outros.



A internacional Prosegur tem uma das maiores frotas de veículos de segurança para atender aos seus clientes

CURSO PREPARATÓRIO PARA CONCURSO

Segmento tem empate no primeiro lugar

TAMBÉM NESSE SEGMENTO FORAM CITADOS NOMES DE CURSOS QUE NÃO MAIS ATUAM NA ÁREA, MAS QUE DEIXARAM SUAS MARCAS

Divulgação

O Centro de Evolução Profissional (CEP) é um curso preparatório para concursos, tendo por objetivo promover a qualificação necessária do concursando para aprovação nos mais variados certames, segundo sua secretária, Gabriela Martins.

O CEP foi citado na pesquisa de Recall de 2008, por 4,84% dos entrevistados, classificação empatada com o Curso Zé Maria, 4,67%; o Contec, 3,17% e o Darwin, 3,00%. Esses dois últimos foram citados no segmento, apesar de não mais atuarem no mesmo.

OPORTUNIDADE

A origem do CEP remonta ao ano de 1997. Concebido por sua coordenadora pedagógica, a professora Ivone Goldner, juntamente com seu esposo, Aucemar Goldner.

A idéia inicial era possibilitar aos capixabas uma preparação com qualidade, para fazer frente aos candidatos de outros estados que, regra geral, ocupavam todas as vagas oferecidas nos concursos realizados no Espírito Santo.

COMPOSIÇÃO REFORÇA CURSO

Em 2001, o professor Valério Heringer passou a compor a Coordenação Pedagógica do CEP, em conjunto com a professora Ivone Goldner, composição que se mantém até a presente data.

O CEP foi o primeiro curso preparatório em terras capixabas, com aulas durante toda a semana, a preparar candidatos para os mais diversos concursos oferecidos, sobretudo os da área fiscal e os da área jurídica.

Com o surgimento de outros segmentos em cursos prepara-



Ivone Goldner idealizou e estimulou seu marido, Aucemar Goldner, a criar o CEP, para capacitar os capixabas a enfrentar concursos

“Creio que o público nos destacou nesse segmento, lembrando do nosso preparatório para o Centro Federal de Ensino Tecnológico do Espírito Santo (Cefet-ES), onde temos uma grande tradição de 24 anos, sempre com as primeiras colocações e um excelente trabalho”, explicou.

DARWIN

O professor Ricardo de Assis, diretor pedagógico do Darwin, disse que “apesar da excelente classificação na pesquisa de Recall no segmento de Curso Preparatório para Concurso) optamos, no momento, pela paralisação dessa atividade, devido a outras ações que estamos priorizando”.

Segundo ainda o professor Ricardo de Assis, o Darwin trabalhou com alguns cursos na área de Português, Matemática, Redação e Direito, de maio de 2007 a junho de 2008.

tórios para concursos – os cursos telepresenciais – o CEP também passou a proporcionar aos seus alunos essa tecnologia, oferecendo a transmissão de cursos diretamente de São Paulo e Curitiba.

Entretanto, ele manteve seu produto principal, que são aulas presenciais com, praticamente, os mesmos professores dos cursos telepresenciais existentes no Estado do Espírito Santo.

Isso deu ao aluno a enorme vantagem de resolver suas dúvidas com o próprio professor que ministra a aula, além de adquirir conhecimentos direcionados para os conteúdos programáticos dos concursos lo-

Curso Preparatório para Concurso %		
Class.	Marcas	2005
1	CEP	4,84
1	Zé Maria	4,67
1	Contec	3,17
1	Darwin	3,00
5	CEFETES	2,33

cais e as tendências das Bancas Examinadoras.

“Há 12 anos, o foco do CEP são os concursos. E nessa trajetória, seu histórico de resultados é incomparável com qualquer outro curso preparatório existente em nosso Estado”, disse Ga-

briela Martins.

Nos exames da OAB/ES 2006 e 2007 o CEP, sozinho, aprovou mais de 50% dos candidatos. No último concurso para promotor público no Espírito Santo foram 26 aprovados, representando mais de 50% de aprovação em

termos absolutos.

EXCELÊNCIA

Segundo Gabriela, em todos os últimos concursos realizados no Estado, (TRF, TRT, TRE, TJ, MPU, entre outros) o CEP aprovou o 1º lugar e ainda alcançou, comprovadamente, o mais alto índice de aprovação.

Hoje o CEP possui duas unidades em Vitória e uma em Vila Velha. Em janeiro deste ano ele completou 11 anos de fundação.

Fernando Cobe, diretor do curso disse que o Contec só atuou como curso preparatório para concurso em 2005, assim mesmo usando uma outra marca.

MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

D&D é a primeira no segmento

CONCEITO MODERNO DE COMERCIALIZAÇÃO GARANTE SUCESSO DA EMPRESA NESSE SEGMENTO

Quando se trata de material de construção a marca mais lembrada pela população capixaba é a D&D Homer Center, que ficou em primeiro lugar, alcançando 17,17% de citações na Pesquisa de Recall deste ano. As lojas Dadalto (10,83%) e Bremenkamp (6,67%) ficaram, respectivamente, em segundo e terceiro lugar.

Para Wagner Dadalto, diretor comercial da D&D, a empresa fica feliz em saber que a marca está crescendo na lembrança dos consumidores. "Isso mostra que o capixaba está começando a gostar de comprar tudo em um mesmo lugar, o que é o conceito do nosso Home Center", afirma.

VARIEDADE SUSTENTA SUCESSO DA EMPRESA

A D&D nasceu da idéia de trazer ao Espírito Santo um formato de loja chamado de Home Center, onde o cliente encontra uma grande variedade de produtos, dos mais tradicionais aos mais sofisticados, para reforma ou construção.

"Abrimos a primeira loja em Vitória no ano de 2005 e agora, em 2008, inauguramos a segunda filial em Vila Velha. O resultado do Recall 2008 nos motiva, porque mostra que estamos no caminho certo", afirma Wagner.

PRESEÇA NA MÍDIA

De acordo com Wagner, a D&D é uma marca fácil de ser lembrada e falada, além de estar sempre presente de maneira diferenciada na mídia. "Isso chama a atenção de quem está assistindo. Um exemplo é o nosso mascote, o elefante laranja, que as crianças adoram. E agora o Bernardinho (técnico da seleção brasileira de vôlei masculino), que estará conosco na mídia até setembro",



Oferecer aos clientes produtos diversos, para suprir todas as necessidades, seja de quem vai construir ou reformar, esse é o objetivo da D&D

explica Wagner.

Oferecer aos clientes produtos diversos, para suprir todas as necessidades, seja de quem vai construir ou reformar, é o objetivo da D&D. "Queremos atender da melhor forma aos nossos clientes de Vitória e Vila Velha e já temos planos de inaugurar uma terceira loja no município da Serra", diz Wagner.

RESPEITO AO CONSUMIDOR

A loja de departamentos Dadalto trabalha com um mix varia-

do de produtos e também é referência quando o assunto é material de construção. O diretor comercial da empresa, Evandro Santos, acredita que a variedade de produtos oferecidos é importante.

Para ele, o respeito ao consumidor aliado ao oferecimento das melhores marcas do segmento é um dos fatores que fazem a Dadalto ser lembrada pelos clientes. "Estar na lembrança do consumidor é fruto de um trabalho desenvolvido com seriedade e compe-

tência. Fruto esse, plantado a cada dia através do bom atendimento, da prestação de serviço eficiente, da venda de produtos de qualidade, além da boa localização de nossas lojas, da facilidade de pagamento e da preocupação constante em atender aos anseios de nossos clientes", afirma Evandro.

Com 25 lojas, sendo 15 no Espírito Santo e 10 em Minas Gerais, a Dadalto é uma empresa capixaba que está há 71 anos no mercado, sempre procurando se



Wagner Dadalto, diretor comercial da D&D, diz que consumidor prefere comprar vários produtos num só lugar

desenvolver com segurança, respeito ao consumidor, aos fornecedores e à equipe de colaboradores.

A empresa nasceu em 1937, na cidade de Castelo, se expandiu pelo Estado e hoje está presente também em Minas Gerais. A marca Dadalto foi construída e vem fazendo história com base

no princípio de sempre crescer com atenção, para não comprometer o que já conquistou.

BREMENKAMP

Também citada na pesquisa, a Bremenkamp, há 20 anos no mercado, começou com uma pequena loja em Itacibá e outra em Campo Grande, como conta o proprietário Ernande Bremenkamp.

Na loja é possível encontrar todo o material necessário para construção, da base ao acabamento. "É satisfatório termos lembrados. Estamos sempre na mídia, anunciando em jornais, além de oferecermos bons produtos a preços competitivos ao consumidor", afirma Ernande.

Entre os planos da empresa estão a continuidade do bom atendimento aos clientes e o aumento do faturamento.



Loja de Material de Construção

Class.	Marcas	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	%
1	D&D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,00	9,50	17,17	
2	Dadalto	22,00	27,25	14,50	16,80	14,50	10,50	10,32	8,13	8,58	10,88	9,38	5,82	4,83	6,50	10,17	10,83	
3	Bremenkamp	-	-	-	-	-	6,90	-	6,23	7,85	5,13	4,00	8,15	6,83	6,00	6,50	6,67	
4	Rede Construir	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,50	2,17	3,50	
4	Constrular	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,17	3,67	3,67	3,33	

LOJA DE ROUPAS / CAMA, MESA E BANHO

Atendimento personalizado e produtos sofisticados

AS EMPRESAS FAZEM INVESTIMENTOS EM PRODUTOS, SERVIÇOS E ATENDIMENTO, NA DISPUTA PELOS CLIENTES

Acompanhando o crescimento do mercado de móveis, as lojas de cama, mesa e banho comemoram as boas vendas e investem cada vez mais em produtos variados e atendimento personalizado. Na briga pela concorrência, empresas do ramo lançam mãos de produtos mais sofisticados e preços e condições de pagamento de acordo com o perfil de cada comprador, tudo para se destacar na preferência do cliente.

E todo esse aparato gera resultados tanto nas vendas como nas pesquisas com o consumidor, como é o caso das Casas Santa Terezinha, líder de citações pelos entrevistados na pesquisa Recall 2008, com 38,17%.

RECICLAGEM FUNCIONAL

O diretor das Casas Santa Terezinha, Antônio Cesar de Andrade, explicou que "um

processo de auditoria externa na empresa nos indicou a necessidade de realizarmos uma reciclagem com todos os nossos funcionários. Esse trabalho vem sendo realizado desde 2006 e, a cada ano, os resultados vão aparecendo", analisa.

Ainda de acordo com Andrade, a tradição da empresa conta muito na preferência do consumidor, que sempre encontrou bom atendimento nas lojas do grupo. "Além disso, houve uma melhoria muito considerável na qualidade dos produtos. O parque industrial brasileiro conta com um maquinário mais moderno, apresentando uma maior qualidade dos tecidos", explica o diretor das Casas Santa Terezinha.

DADALTO QUER CLIENTE SATISFEITO

Se o assunto é agradar em cheio ao cliente, os preços e as

condições de pagamento também encabeçam a lista das exigências. Com 7,16% de citações pelos entrevistados na pesquisa de marcas, a Dadalto utiliza diversas ações para se manter na lembrança do consumidor.

"Para nós, esse resultado é fruto de um trabalho desenvolvido com seriedade e competência. Fruto esse plantado a cada dia, através do bom atendimento, de produtos de qualidade, da boa localização das lojas e na facilidade de pagamento oferecida pelo nosso cartão de crédito", diz Evandro Santos, diretor comercial da Dadalto.

TECELAGEM AVENIDA

Além de manter a atenção voltada para os serviços e produtos de qualidade, a Tecelagem Avenida investe em outras ações, para se manter na lembrança do consumidor. A loja obteve 6,5%



Silvia Goulart

Para a direção das Casas Santa Terezinha, a tradição da empresa conta muito na preferência do consumidor

de citações dos pesquisados.

"Os setores de cama, mesa e banho são nosso carro-chefe no Espírito Santo, representando mais de 30% da venda total das filiais capixabas. E o resultado da pesquisa traduz o reconhecimento do trabalho das Lojas Avenidas, que sempre contam com inovações, surpresas, harmonia e aconchego, com a melhoria de seus produtos e serviços", afirma Antonielly Gonçalves, do Departamento de Marketing do Grupo Caseli, proprietário da Tecelagem Avenida.

LOJAS MERCADÃO

Com experiência no setor de cama, mesa e banho desde 1973, as Lojas Mercadão também se destacaram na pesquisa Recall de Marcas 2008. Segundo o sócio-proprietário da empresa, Israel Guariento, a boa referência dos consumidores se dá pelos produtos de qualidade, preço e

atendimento.

"Para nós é um grande presente sermos lembrados pelos capixabas em diversos quesitos. Tudo isso se deve a um trabalho desenvolvido em equipe e construído ano a ano, com produtos de qualidade a preços acessíveis", avalia Guariento.

Ainda de acordo com ele, a empresa investe na modernização de suas lojas, com sistemas de informática que agilizam o atendimento.

A empresa Lojas Mercadão começou na cidade de Colatina e hoje conta com filiais de Norte a Sul do Espírito Santo. Entre os produtos que se destacam na preferência dos clientes estão os jogos de lençol com 180 ou 200 fios (100% algodão), toalhas de banho e rosto e os edredons.

Para os próximos meses, o sócio-proprietário das Lojas Mercadão adianta que serão inauguradas mais duas lojas, sendo uma em Nova Venécia e uma segunda em Cachoeiro de Itapemirim. "Com menos de um ano que abrimos nossa primeira loja no Sul do Estado, já estamos nos preparando para inaugurar a segunda em meados de setembro. Isso é uma grande satisfação para nós, pois mostra o reconhecimento que as Lojas Mercadão têm no Norte do Estado, na Grande Vitória e que agora chegou a todo o Espírito Santo", comemora Guariento.

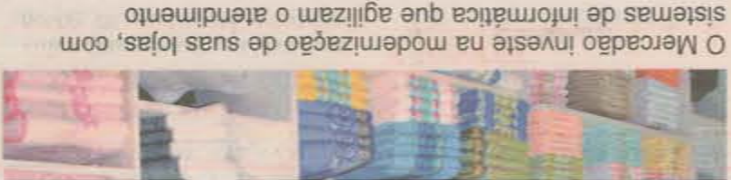


O Mercadão investe na modernização de suas lojas, com sistemas de informática que agilizam o atendimento

Loja de Roupas / Cama, Mesa e Banho

%

Class.	Marcas	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Santa Terezinha	29,25	22,60	19,50	24,90	18,40	19,07	21,34	16,67	16,88	17,63	15,14	20,00	23,50	26,67	38,17
2	Storary	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,82	5,50	9,33	14,67	8,33
2	Dadalto	3,50	3,25	4,90	5,20	5,00	6,97	8,11	10,99	8,88	8,25	6,82	6,50	7,17	7,33	7,16
2	Tecelagem Avenida	-	-	-	-	2,90	3,81	4,41	3,30	6,25	7,38	12,14	7,17	9,83	10,67	6,50
4	Mercadão	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,00	3,67	5,00	5,83
4	Distribuidora São Paulo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,49	4,50	5,33	9,00	5,34



O Mercado investe na modernização de suas lojas, com sistemas de informática que agilizam o atendimento

2	Dadato	3,50	3,23	4,90	9,20	9,00	8,97	8,11	10,99	8,88	8,29	8,82	9,30	1,11	1,00	1,10
2	Tecelagem Avenida	-	-	-	-	-	2,90	3,81	4,41	3,30	6,25	7,38	12,14	7,17	9,83	10,67
4	Mercado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,00	3,67	5,00	5,83
4	Distribuidora São Paulo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,49	4,50	5,33	9,00
																5,34

Imaginare

Boas lembranças vêm da presença amiga que cresce a cada dia no Espírito Santo



Vitrago

NOSSO CRESCIMENTO MOSTRA RESULTADO



PROTHORRE - ALBERTOS SA

EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA RODOVIÁRIA

Três grandes ficam empatadas

BOM ATENDIMENTO, EFICIÊNCIA E LOGÍSTICA FAZEM PARTE DAS ESTRATÉGIAS USADAS PELAS EMPRESAS PARA AGRADAR AOS CLIENTES

N segmento de transporte de cargas, as marcas mais lembradas na Pesquisa Recall 2008 foram Itapemirim, com 13,75%; Águia Branca, com 12,75% e Colatinense, com 11,25%. A disputa foi muito acirrada. "São três marcas bem fortes no Estado", concorda Sérgio Ney, diretor da Colatinense Cargas.

A Transportadora Itapemirim atua no mercado há 50 anos, com transporte de carga fracionada, carga lotação, transporte aéreo, transporte de produtos para saúde, transporte dedicado e encomendas expressas. São 15 filiais espalhadas pelo Brasil.

SURPRESA

"Ficamos surpresos com a colocação. Atribuímos o resultado ao empenho de toda a equipe, que trabalhou focada em atender às necessidades de nossos clientes, criando neles um referencial de qualidade na prestação de serviço de transporte no Estado do Espírito Santo", explica o gerente regional da Itapemirim em Vitória, Edlmar Tonello.

A Águia Branca Encomendas é um serviço da Viação Águia Branca, que investe em transporte de encomendas, com total segurança, rapidez e qualidade. O gerente do setor, Nelson Zanoni, explica que, com a desativação da Águia Branca Cargas, em 2003, a estratégia empresarial foi investir no setor de entrega de encomendas, iniciado em 2004, com serviço Expresso, para atender tanto a pessoas físicas quanto a jurídicas.

"Estar entre as marcas mais lembradas pelos capixabas na pesquisa Recall deve-se aos investimentos realizados na agilidade e segurança do serviço, constantes treinamentos e logística apropriada", avalia Zanoni.

COLATINENSE APOSTA NA LOGÍSTICA

Já a Transportadora Colatinense atua há 57 anos com transporte ro-



Luciana Wernersbach

Para Edlmar Tonello o mérito pela classificação é de toda a equipe, cuja capacidade virou referência para os clientes

doviário de cargas fracionadas e lotação. Tem matriz em Cariacica e 13 filiais pelo Brasil. A empresa atende a todo o Espírito Santo, levando produtos daqui para outros estados e trazendo produtos necessários ao Espírito Santo, com logística eficiente.

O diretor executivo da empresa, Sérgio Ney de Araújo, atribui o resultado da Pesquisa Recall à busca incessante da Colatinense pela excelência nessa atividade, e ao comprometimento integral de seus funcionários e colaboradores com este objetivo. "É sempre uma honrosa surpresa termos o reconhecimento de nosso trabalho", agradece.

"Nosso diferencial está em nosso sistema de gestão logístico de nossas ações e no tratamento individualizado de nossos clientes", completa.

ITAPEMIRIM E SERVIÇOS

De acordo com Edlmar Tonello,

a Itapemirim oferece uma gama de soluções distribuídas em seis serviços para atender às segmentações e especificações demandadas pelo mercado. Por ser uma corporação de peso, o nome Itapemirim é muito forte em todo o País e, principalmente, no Espírito Santo, berço da empresa.

Para continuar na lembrança do público, a empresa aposta em qualidade de atendimento. "Investimos em equipe de treinamento interno e pesquisa de satisfação com os clientes", revela Edlmar.

ÁGUIA BRANCA E INVESTIMENTOS

Os investimentos também estão presentes nas lojas de encomendas, atualmente espalhadas em 90% do território de abrangência das agências de passagens da Viação Águia Branca.

O gerente Zanoni explica que o serviço prioriza o envio da encomenda de até 30 quilos no bagageiro do primeiro ônibus que vai embarcar para aquele destino.

Assim, o cliente pode optar por receber ou despachar as encomendas em uma das agências Águia Branca Encomendas. Ou, se preferir, pode enviá-la para o endereço do destinatário e ainda solicitar que seja retirada na sua empresa.

As encomendas são levadas nos bagageiros dos próprios coletivos, que operam as 292 linhas de transporte de passageiros distribuídas entre os estados da Bahia, Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e Rondônia. A frota conta com cerca de 700 ônibus.

NOVIDADES E PLANOS

A Transportadora Itapemirim planeja a abertura de mais uma empresa com foco em operações logísticas. Além disso, esboça reengenharia em seus processos, o que resultará em melhores prazos de entrega. Um chat on-line também está nos planos da empresa.



A Transportadora Colatinense atua há 57 anos no mercado, tem matriz em Cariacica e 13 filiais pelo Brasil

Para a Colatinense, os clientes são a essência das ações, logo, qualidade de atendimento é foco. "Investimos constantemente em nossas instalações, em segurança das cargas a nós confiadas, em treinamento de nosso quadro funcional e mantemos com nossos fornecedores uma relação de comprometimento".

TRANSPORTE AÉREO

A Colatinense mudou o endereço de algumas filiais – Rio de Janeiro, São Paulo, Campinas e

Brasília – buscando qualificar ainda mais as instalações, além de melhorar as filiais Belo Horizonte, Uberlândia e Goiânia.

"Iniciamos no ano passado, com término neste ano, investimentos em nossos sistemas de segurança e temos constantes ações em nossa tecnologia de informação", informa Sérgio Ney.

No último trimestre deste ano, a empresa passa a atuar com transporte aéreo, buscando atender às necessidades dos clientes."



Empresa de Transporte de Carga Rodoviária

%

Class.	Marcas	1995	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Itapemirim	18,12	16,56	11,10	10,08	12,43	9,52	8,30	10,62	9,50	10,63	9,50	14,13	13,75
1	Águia Branca	18,84	13,73	14,40	11,28	11,85	14,32	12,50	13,43	12,25	10,25	13,38	17,50	12,75
3	Colatinense	28,87	29,51	23,60	22,76	18,21	16,32	15,60	11,92	13,88	10,38	12,88	13,25	11,25
4	Continental	3,51	5,59	4,70	4,02	2,96	4,29	3,90	3,91	3,25	3,38	2,88	4,25	4,63
4	Jolivan	-	-	-	-	-	1,79	2,10	2,46	3,13	4,00	3,63	2,25	3,50

ARROZ

Sepé é líder absoluta entre as marcas de arroz

OUTRAS EMPRESAS GAÚCHAS TAMBÉM DISPUTAM O MERCADO CAPIXABA

De acordo com a Pesquisa Recall realizada pelo Instituto Futura e A GAZETA, a marca Arroz Sepé conquistou, este ano, 58,03% de citações pelos entrevistados. Para o diretor financeiro Pedro Milton de Franceschi, "o resultado positivo é recebido com satisfação, porque se deve a um trabalho que procura manter a qualidade do produto, visando a entregar ao consumidor aquilo que é do seu desejo e que lhe traga satisfação", diz.

Ainda foram lembradas as empresas Tio João, com 5,40%; Caçarola, que obteve 5,40% e a empresa Calafate, com 4,50%.

COTRISSEL

A marca Sepé faz parte da Cooperativa Tritícola Sepeense Ltda. (Cotrisel), da cidade de São Sepé (RS). Pedro Milton explica que a cooperativa nasceu numa época de dificuldades na comercialização do trigo. "Um pequeno grupo de agricultores (21 produtores) uniu-se em torno da idéia do cooperativismo, para viabilizar a comercialização do produto. Nestes primeiros anos a Cotrisel trabalhava somente com trigo".

Hoje, a Cotrisel recebe outros produtos, como milho e sorgo, em menor escala. Possui, também, cinco supermercados, cinco lojas de ferragens, uma fábrica de rações e um posto de combustível. A Cotrisel vende todos os insumos neces-

sários à agricultura (fertilizantes, herbicidas, inseticidas, etc). Mas o principal produto é o arroz, que é comercializado sob a marca Sepé.

INVESTIMENTOS

A empresa realizou investimentos em armazenagem e secagem de grãos, num montante de R\$ 10 milhões, assim como diversos investimentos nos setores de supermercados e lojas de ferragens, no valor de R\$ 3 milhões.

Para este ano serão investidos R\$ 5 milhões no aumento da capacidade de beneficiamento de arroz, para melhor atender aos supermercadistas e consumidores.

ARROZ PALMARES

A marca Arroz Palmares está no mercado há 47 anos ininterruptos. Diante de tanto tempo a marca foi lembrada com 5,80% este ano e

5,00% em 2007. Foi fundada em 1961 por um pequeno grupo de agricultores, cujas lavouras se situavam no litoral Norte do Rio Grande do Sul – Cooperativa Arrozeira Palmares Ltda. (homenagem ao local onde, ainda hoje, se situa a sede da empresa – Palmares do Sul).

A principal característica do arroz Palmares é a utilização de uma matéria prima diferenciada, produzida em uma região com características climáticas particulares e especiais, situada na Planície Costeira do Rio Grande do Sul, no estreito formado entre o Oceano Atlântico e a Lagoa dos Patos.

Ali, a constância dos ventos de verão mantém um menor gradiente térmico nas temperaturas diárias, situação que permite condições mais apropriadas para a formação e maturação dos grãos de arroz, que acabam chegando com muito mais



Divulgação

Uma das marcas mais lembradas no Espírito Santo, o arroz Sepé assumiu a liderança mais uma vez.

qualidade na mesa do consumidor, segundo o diretor-presidente da Palmares, Francisco José Selistre.

Para ele, esse é o principal trunfo da marca. "Mas é necessário e justo acrescentar que, se o mercado capixaba funde-se com a própria história da Cooperativa Palmares, isso se deve à atuação exemplar do representante comercial Henrique C. Miguel".

Além de ser o responsável pela introdução do Arroz Palmares no Espírito Santo, "é ele quem, ainda hoje, está à frente da Par-Vietto-Comercial Importadora Ltda., emprestando suas virtudes profissionais e humanas: dignidade, caráter e correção. Com 85 anos, ainda é capaz de lutar ferrenhamente pelo devido espaço nas gondolas", destaca Francisco.

DIVULGAÇÃO

A marca Palmares não vem utilizando a publicidade como meio de manutenção e ampliação de mercado. Hoje, a empresa reconhece que, provavelmente, tenha perdido espaço por falta de divulgação. "A tradição e a qualidade, por si só, não são suficientes. Nestes tempos difíceis, as donas-de-casa se vêm obrigadas a operar milagres e o interesse por um produto diferenciado só existirá se muito bem justificado", diz Francisco.

Atualmente, a Cooperativa Arrozeira Palmares está situada como a 20ª maior indústria de arroz do Rio Grande do Sul e planeja dobrar a produção nos próximos cinco anos. A empresa pretende aproveitar o potencial da marca, que durante

quase 50 anos tem se mantido ativa nos estados do Espírito Santo e Rio de Janeiro, para se consolidar nesses dois mercados, como uma entre as três maiores.

REI ARTHUR

A marca Rei Arthur, da empresa Dickow e Cia. Ltda. de acordo com a Pesquisa Recall obteve 4,43% em 2008, e 4,38% em 2007. A história da empresa começou em 1949, em Agudo, interior do Rio Grande do Sul, quando Arthur Dickow e seu sogro, Augusto Prehn, resolveram expandir o seu negócio, adquirindo uma máquina de beneficiamento de arroz, que utilizava como combustível a própria casca do cereal.

Em 1959 foi registrada a empresa Arthur Dickow e filhos. Através de muito trabalho e dedicação, a empresa foi crescendo. Para garantir o abastecimento com matéria-prima de qualidade, a empresa iniciou, em 1978, o plantio próprio de arroz, e em 1984 passou a se chamar Dickow & Cia. Ltda.

Hoje, a empresa continua sendo administrada pela família e conta com mais de 150 colaboradores efetivos, que faz questão de valorizar e desenvolver, promovendo sempre sua capacitação e bem-estar.

Segundo a assessoria da empresa, "além do plantio próprio, ela conta com a parceria de mais de 1.000 produtores de arroz da região central do estado, uma das mais produtivas do Rio Grande do Sul, fornecendo matéria-prima de qualidade". O laboratório analisa o arroz recebido, valorizando as variedades com sabor e rendimento superiores.

A indústria conta com infra-estrutura completa. A utilização das mais modernas máquinas de beneficiamento, classificação eletrônica, empacotamento e enfiamento, aliados à seleção rigorosa de matéria-prima asseguram um produto de qualidade superior.

O uso de equipamentos como os polidores à água, para acabamento final e limpeza do grão, e seleção eletrônica através de fotocélulas, que analisam o arroz grão a grão, garantem um arroz de excelente qualidade, que não precisa ser lavado ou escolhido.

Arroz																%
Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008		
1	Sepé	33,93	28,83	38,30	45,10	46,23	47,00	48,40	49,90	49,25	53,75	59,26	60,00	58,03		
2	Palmares	2,87	4,13	3,20	3,95	3,80	4,36	4,80	5,60	5,25	5,63	5,75	5,00	5,80		
2	Tio João	2,51	3,70	3,60	4,38	5,81	3,57	3,70	3,60	3,88	4,38	5,00	3,38	5,40		
2	Caçarola	-	-	-	-	-	1,29	2,20	3,70	3,25	2,88	3,13	4,50	5,40		
2	Calafate	27,01	28,83	19,00	13,34	11,06	10,64	11,90	10,60	9,13	7,50	5,75	6,63	4,50		
2	Rei Arthur	-	-	-	-	-	0,79	2,20	1,90	1,25	1,63	5,26	4,38	4,43		

LOJA DE ROUPA MASCULINA

C&A fica em primeiro lugar e a Maschio, em 2º

A multinacional C&A é a marca de roupa masculina mais citada no recall 2008, com 10,33%, garantindo o primeiro lugar na pesquisa. Também estão guardadas na memória dos capixabas as lojas Maschio, Bahamas e Master, todas vestindo e fazendo parte da história da cidade.

Preocupada em oferecer um trabalho voltado para a satisfação dos clientes, a C&A recebe com orgulho o resultado do Recall 2008. Presente no Estado com três lojas, duas em Vitória e uma em Vila Velha, a C&A oferece ao consumidor o melhor da moda.

A C&A CHEGOU AO BRASIL EM 1976

A C&A possui, atualmente, mais de 1.500 lojas na Europa, América Latina e Ásia. No Brasil, a primeira loja foi inaugurada em 1976. Atualmente, a C&A está presente em mais de 60 cidades brasileiras, com mais de 150 lojas.

Ao longo dos seus 165 anos, a C&A sempre acreditou ser fundamental conduzir a empresa baseada em princípios éticos e morais. A responsabilidade social e a transparência, presentes na sua forma de atuar, foram, a todo momento, compartilhadas com o público com que a empresa se relacionou nesse período: funcionários, fornecedores,



Lorena Tonini

Michel Assad, da Maschio, achou muito justo e gratificante o resultado

clientes e a comunidade.

SOLIDEZ NO MERCADO

Michel Assad, gerente da loja Maschio, está no mercado de roupa masculina há 52 anos e recebe com satisfação e alegria o reconhecimento do consumidor capixaba. A loja foi lembrada por 7,50% dos entrevistados na pesquisa Recall.

"Trabalhamos com bons produtos, que agradam aos clientes. Temos clientes antigos e fiéis, que sempre frequentaram a loja", diz Assad. A Maschio é uma marca que vem se fixando no mercado e Assad considera um bom termômetro o boca-a-boca entre os clientes, que

ele assinala como a melhor estratégia de marketing.

"Oferecemos bons artigos, então as pessoas compram uma vez e voltam pela qualidade dos produtos", conta. Com seis lojas na Grande Vitória a Maschio comemora o resultado positivo e planeja expandir os negócios inaugurando mais filiais.

HISTÓRIA DE TRADIÇÃO

Também presente na memória do capixaba, com 3,50% de citações, está a loja Master. Há quase 50 anos no mercado, experiência é o que não falta. Para Daguiomar Gaviorno Teixeira, sócia-proprietária, ser lembrada pelo consumidor é motivo de felicidade e gratidão, por sentir que estão presentes no mercado.

Oferecer roupas de qualidade, com bons artigos, beleza, preço e atualidade são as metas da Master. "Dessa forma satisfazemos o cliente. E não somente os antigos, mas também os novos que vão aparecendo, pois oferecemos produtos atualizados e de qualidade tanto na linha social como na linha esportiva", conta Daguiomar.

Ela lembra com orgulho da primeira loja inaugurada na Avenida Jerônimo Monteiro, em Vitória. "Na época era difícil encontrar roupas masculinas, quase não havia lojas nesse segmento. Inauguramos a loja e ainda trouxemos a novidade do crediário. A Master foi a primeira loja a oferecer crediário na praça", relembra satisfeita.

LOJA DE DEPARTAMENTOS

Empresas registram empate técnico

Lorena Tonini



A direção da Dadalto credita a lembrança na pesquisa à seriedade e respeito ao consumidor.

A Pesquisa Recall 2008 apontou a Dadalto como a loja de departamentos mais lembrada pelo consumidor capixaba, com 15% das citações, seguida pelas Lojas Americanas e C&A, com 14% e 11,50%, respectivamente.

O diretor comercial da Dadalto, Evandro Santos, credita a lembrança na pesquisa, acima de tudo, à seriedade e ao respeito ao consumidor. "Oferecemos as melhores marcas do segmento, as melhores condições de pagamento – através da facilidade do Cartão Dadalto – os melhores preços e por estar presente nas principais cidades do Estado".

RECEITA DO SUCESSO

"Estar na lembrança do

consumidor, para nós, é fruto de um trabalho desenvolvido com seriedade e competência", acrescenta Evandro. A conquista, segundo ele, é plantada a cada dia, através do bom atendimento, da prestação de serviço eficiente, da venda de produtos com qualidade e na busca constante em atender aos anseios dos nossos clientes.

A rede de lojas Dadalto, segundo Evandro, "trabalha com uma linha variada de produtos: utilidades, presentes, eletroeletrônicos e portáteis, tintas, pisos e revestimentos, louças, metais, brinquedos, ginástica, lazer, cama, mesa e banho; decoração, te-

lefoneia móvel e fixa, e muito mais", afirma.

"Como nossa empresa 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 a nossa marca. O marketing em conjunto com nossa agência de publicidade busca dar o peso certo para cada situação.

Hoje, a rede Dadalto possui 25 lojas, sendo 15 no Espírito Santo e 10 em Minas Gerais. Além da variedade de produtos, as lojas são bem localizadas e oferecem praticidade, conforto e facilidade de estacionamento.



Loja de Roupa Masculina

%

Class.	Marcas	2004	2005	2006	2007	2008
1	C&A	5,16	4,50	7,50	13,00	10,33
2	Maschio	1,50	3,00	2,83	5,83	7,50
3	Bahamas	-	1,33	1,17	4,67	3,67
3	Master	5,49	3,67	4,17	3,00	3,50
3	Blink	1,00	1,17	1,33	2,17	2,50
3	Wind Summer	1,66	2,17	4,00	2,50	2,33
3	Konyk	-	-	-	-	2,33
3	Cristal Graffiti	-	-	-	-	2,33



Loja de Departamentos

%

Class.	Marcas	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Dadalto	5,75	9,75	5,00	8,00	12,70	5,60	3,32	10,41	10,07	11,22	5,90	3,49	4,33	7,17	14,17	15,00
1	Lojas Americanas	23,50	23,00	13,88	16,80	19,60	8,00	4,81	7,05	9,71	8,67	6,41	4,99	4,84	6,17	10,16	14,00
3	C&A	7,25	10,75	12,13	8,70	9,90	5,20	3,98	4,59	6,04	7,40	8,21	4,49	6,33	5,17	9,50	11,50

A113520-55

SUPERMERCADO

Extrabom, EPA, Carone e Perim, os mais lembrados pelos consumidores

PERFIL DO SETOR OBRIGA AS EMPRESAS A SE PREOCUPAREM COM UMA COMUNICAÇÃO MAIS DIRECIONADA

A busca contínua por uma comunicação adequada ao perfil de cada cliente, e a adoção de uma visão estratégica que priorize o relacionamento entre a empresa e o seu consumidor. Fatores como esses renderam às marcas Extrabom, EPA, Carone e Perim, a posição de mais lembradas na Pesquisa de Recall 2008.

"Atribuo a lembrança à nossa marca ao fato de estarmos acertando na forma de comunicação com o cliente, pois só se mantém na lembrança quando, de uma forma clara e direta, a comunicação é feita da maneira que o cliente gostaria", ressalta o gerente de Marketing da Rede Extrabom, Gleison Coutinho.

ESTRATÉGIA

Quando o cliente se sente identificado, entra a questão do atendimento, mix, localização e variedade, dentro dos objetivos do consumidor. "Trabalhamos para vender o que o cliente quer comprar e não o que a gente acha que deve vender", enfatiza Gleison.

O resultado coroa uma série de esforços empreendidos pela rede, para evidenciar, através das suas campanhas, o quanto realmente tem "Orgulho de ser capixaba", principal mote de suas peças e projetos institucionais.

INVESTIMENTOS

"Essa valorização está presente, principalmente, no orgulho que temos em trabalhar com o capixaba. Investimos, constantemente, no treina-



Nicileni Verbeno

Gleison Coutinho, gerente de Marketing da Rede Extrabom, ressalta a importância da pesquisa de Recall para melhorar o nível das empresas

mento de nossos colaboradores, seja através de cursos ou convênios com escolas e capacitações", ressalta Gleison Coutinho.

Ele acrescenta que a proposta da empresa é manter esses profissionais, que lidam diária e diretamente com os clientes nas lojas, preparados e antenados para oferecer o melhor atendimento, de forma eficiente e diferenciada.

A relação com o cliente, aliás, é outro ponto marcante na rede, que está sempre em busca de ferramentas que garantam ao consumidor ter voz ativa nas decisões de gerenciamento, transmitindo dúvidas, elogios e críticas.

Foi assim que nasceu o "Conselho de Clientes" aberto

à comunicação através de uma caixa de sugestões nas lojas ou via e-mail (aline.marketing@extrabom.com.br).

Atualmente, a rede conta com três lojas Extraplus e 19 Extrabom, mas esse número deverá aumentar até o final deste ano, quando será inaugurada a segunda loja Extrabom de Guarapari.

Outra novidade é que, no dia 30 de agosto, a rede sorteará uma casa, no valor de R\$ 50 mil, dentro da campanha Casa dos Seus Sonhos. Ser a mais lembrada para o Extrabom é isso. "É a certeza de oferecer produtos de qualidade, com melhor preço e variedade, priorizando o cliente e a cultura do

Espírito Santo", frisa Gleison.

O gerente de Marketing enfatiza que a empresa trabalha não com o foco numa premiação específica, e sim com foco no cliente. "Se colocarmos o foco na premiação, podemos perdê-la, pois o responsável pela premiação é o cliente. Percebemos que no mercado onde muitas empre-

sas lideravam o recall houve redução, ao contrário do Extrabom", ressalta Gleison.

"Agradecemos aos nossos clientes por retribuirmos o trabalho que fazemos. É como se dissessem: 'Continuem assim que estão no caminho certo'", finaliza o gerente de Marketing.



Supermercado/Atacado

%

Class.	Marcas	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Extrabom	-	-	-	-	-	-	-	-	18,25	21,46	17,02	16,97	16,50	19,33	17,67	19,83
1	Epa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,17	19,67	18,50
3	Carone	1,75	3,00	2,88	4,40	4,60	3,10	4,16	2,60	2,55	5,56	9,04	7,15	8,33	5,33	9,67	12,17
3	Perim	-	0,50	1,38	4,01	2,90	2,80	2,83	2,60	4,74	4,29	7,98	5,32	7,83	7,67	10,00	11,66

EPA e equipe comemoram resultado da pesquisa de Recall

Nilcileni Verbeno

Para o diretor comercial do EPA, Joaquim Alves Moreira, a classificação na Pesquisa Recall de Marcas é, sem dúvida, motivo de comemoração para toda a equipe.

A ampliação do Centro de Distribuição, que dinamizou ainda mais a logística da empresa e a reforma e ampliação de diversas lojas no Espírito Santo posicionam o EPA entre os supermercados mais lembrados na Pesquisa Recall.

EMPRESA VEIO DE MINAS GERAIS

Joaquim Alves frisa que o EPA é uma empresa mineira, presente há 49 anos no mercado brasileiro. Está em 6º lugar no ranking de empresa varejista, de acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (Abbras).

"Acreditamos que nossa experiência leva aos clientes a certeza de encontrar, em todas as lojas, um dos mais variados mix de produtos disponíveis no mercado a preços competitivos", acrescenta o diretor comercial.

CURSOS

Em 2007, a rede de supermercados aplicou mais de 200 cursos para cerca de três mil funcionários. Entre eles o de atendimento ao cliente, libras, boas práticas de manipulação de alimentos, segurança do trabalho, qualificação técnica em máquinas de padaria e açougue.

O investimento em marketing, com a divulgação de ofertas pela TV, rádio, folhetos de ofertas, entre outros, faz com que o EPA, cada dia mais esteja presente no cotidiano dos clientes.

Com apenas cinco anos de mercado capixaba, o EPA já conta com 21 lojas, sendo 19 delas na Grande Vitória e a outras duas em Guarapari e Linhares. "Estamos estudando novos desafios, como a ampliação para todo o Espírito Santo, inclusive para o interior", ressaltou Joaquim Alves.

Em agradecimento aos



Joaquim Alves diz que os clientes sabem que encontram, em todas as lojas da rede, um dos mais variados mix de produtos

clientes, o EPA vai lançar uma campanha publicitária na mídia. "Vamos agradecer aos clientes e continuar trabalhando para sermos, todo dia, melhores", finaliza Joaquim.

PERIM COMEMORA RESULTADO

"Praticar o melhor preço médio é a marca do Perim, desde que o primeiro supermercado foi inaugurado, há 41 anos, em Jaburuna, Vila Velha. De lá para cá, a rede de lojas foi só crescendo", disse a assessoria da empresa. Hoje são quatro, três delas no município canela-verde e uma em Vitória.

No final do ano passado, Vila Velha recebeu o terceiro Perim, no bairro Itapoã. Dentro do perfil supermercados, segundo ainda sua assessoria, o novo componente da rede é considerado o melhor e maior do ramo.

Com 400 vagas de garagem, o novo supermercado Perim terá ainda uma adega de 450 metros quadrados, com todos os melhores rótulos de vinho do mundo.

Além disso, segundo a Assessoria de Imprensa do Perim, a no-

va adega terá uma área para degustação de vinho e profissionais capacitados para falar sobre todos os rótulos à venda.

A previsão é de que os clientes Perim tenham essas novidades à disposição dentro dos próximos 60 dias.

NOVIDADES

Para 2009, existe a previsão de inaugurar mais um supermercado na Rodovia Carlos Lindenberg, próximo à revenda de carros Vitorriawagem. Também está em fase de projeto a construção de mais uma loja na Barra do Jucu.

Sempre preocupado em atender bem e preservar o meio ambiente, a rede de supermercados Perim está lançando as sacolas plásticas oxi-biodegradáveis. Enquanto as sacolas comuns demoram cerca de 500 anos para se decompor no meio ambiente, as novas sacolas se desintegram em menos de dois anos.

A Assessoria de Imprensa da rede Perim acrescenta que o Perim de Itapoã está 100% ecologicamente correto. Ou seja, em toda a sua construção não foi usada madeira. A água do ar condicionado também é 100% reaproveitável.

EMPRESA DE ÔNIBUS

Águia Branca é líder no transporte de passageiros

AS EMPRESAS QUE OPERAM NO SETOR ESTÃO SEMPRE PREOCUPADAS COM ATENDIMENTO, SEGURANÇA E EFICIÊNCIA DOS SERVIÇOS

Águia Branca, Itapemirim e Joana D'arc. Essas foram as três marcas mais lembradas no segmento de transporte de passageiros terrestres, na Pesquisa Recall 2008. Com 30,01%, a Águia Branca lidera o resultado. Em segundo lugar, a Itapemirim, com 21,25% e em terceiro a Joana D'arc, com 7,01%.

Pelo oitavo ano consecutivo, a Viação Águia Branca se mantém no topo da pesquisa. Ser a marca mais lembrada pelos capixabas é motivo de satisfação da empresa.

INVESTIMENTO

De acordo com o diretor geral da viação, Renan Chieppe, o fato se deve, principalmente, aos constantes investimentos, tanto na renovação da frota quanto em tecnologias, além de qualidade no atendimento e treinamento do quadro de pessoal.

VIAÇÃO ITAPEMIRIM

Já Viação Itapemirim trabalha dia e noite, há 55 anos, para se manter na memória do consumidor. É o que afirma o assessor de comunicação da empresa, Delamar da Cruz. Ele sabe que o sucesso de hoje não é garantia de sucesso futuro.

"Apesar de esperarmos um resultado positivo, sabemos que ele vem com muito trabalho. Atribuímos o resultado a uma marca forte, fiel às suas origens, que respeita o cliente e que procura se atualizar com as exigências do mercado e da



Divulgação

O diretor-geral da Águia Branca, Renan Chieppe, atribui a vitória aos constantes investimentos, inclusive na frota

concorrência", ressalta.

JOANA D'ARC: PIONEIRISMO

Com matriz em Colatina e filial em Linhares, a Viação Joana D'arc atua no ramo há 40 anos. O diretor administrativo da empresa, Antônio Luiz Comério, atribui o resultado à melhoria contínua na prestação desse serviço, que é essencial para a população, com a renovação constante da frota e implementação

de novas tecnologias. "O que queremos é proporcionar mais conforto e segurança aos clientes e usuários", expõe Comério.

A Joana D'arc foi a primeira empresa do ramo no Estado a adotar a bilhetagem eletrônica na cobrança das passagens, e também a adquirir veículos adaptados com elevador para o transporte de cadeirante e espaço reservado para o cão-guia (de cego).

ATENDIMENTO

Para Delamar da Cruz, da Itapemirim, o principal diferencial hoje deve ser o atendimento. Por isso, a empresa investe nos pontos de venda e no treinamento de motoristas e bilheteiros. A área de marketing está sempre à procura de novas parcerias e oportunidades, para implantar suas ações.

Boa parte da publicidade é feita na própria revista da empresa, chamada Na Poltrona, com cerca de 200 mil exemplares mensais, distribuída gratuitamente nos ônibus da empresa.

INVESTIMENTOS

Investimentos na frota, em tecnologia e no atendimento associam a Águia Branca à segurança e à solidez empresarial. No ano passado, a empresa renovou a frota com 80 novos ônibus. Eles substituem os veículos mais antigos, o que significa dizer que a frota em circulação mantém idade média de 5 anos e meio.

"Somente no 2º semestre de 2008, os investimentos giram em torno de R\$ 50 milhões, para compra de 100 ônibus de última geração. Vinte deles chegaram em julho e outros 80 estarão disponíveis na alta temporada", informa Renan Chieppe.

Outro investimento destina-se ao



A Joana D'Arc foi a primeira empresa a adquirir veículos adaptados com elevador para o transporte de cadeirantes

novo sistema de vendas de passagens, que deve ser implantado ainda a partir de 2008. O sistema permitirá maior integração entre as agências, com vendas mais ágeis tanto por telefone quanto via Internet.

A primeira versão on-line de venda de passagens ocorreu em 1986 e a atualização foi feita anualmente. Agora, a meta é melhorar a performance, permitindo mais comodidade ao cliente.

A Itapemirim também está investindo na melhoria do sistema de vendas on-line. O site da empresa foi remodelado neste mês.

META

A meta estabelecida pela direção da Viação Joana D'arc é renovar a frota, no mínimo, em 10% anualmente, e não repassar integralmente para o valor das tarifas o aumento dos custos dos insumos básicos. Daí a necessidade de constantes negociações com seus fornecedores.

"Os funcionários, principalmente os operadores do tráfego, têm treinamentos e reciclagens constantes. Dos motoristas é exigido o Curso de Formação de Motoristas

do Transporte Coletivo de Passageiros, com carga de 50 horas/aulas", explica Antônio Comério.

INEDITISMO

A Itapemirim é procurada por todos os tipos de públicos, uma vez que oferece desde serviços mais simples até os agregados, caso dos leitos.

No ano passado, a empresa lançou o Bombon, um serviço inédito, com a qualidade da empresa, mas a preços mais baixos, visando o mercado do Nordeste.

Houve um aumento da procura pelos serviços rodoviários, em boa parte consequência do próprio crescimento da economia brasileira, de acordo com o assessor de comunicação da empresa.

"Nosso objetivo é continuar investindo em novos ônibus, incrementado as ações de parceria com o cliente, como o Programa Fidelidade, pelo qual a cada dez viagens o cliente recebe uma passagem grátis, e procurar estar à altura das exigências do mercado", explica Delamar.

CONFORTO

A Joana D'arc também quer melhorias. "Agora mesmo acabamos de adquirir e estamos pleiteando a autorização para implantação dos ônibus seletivos (com ar refrigerado, poltronas confortáveis e música ambiente) em Linhares", revela Comério. Segundo ele, esse serviço já é ofertado em Colatina há vários anos.

Empresa de Ônibus																%
Class.	Marcas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008		
1	Águia Branca	20,20	22,79	19,70	21,28	21,68	25,55	25,70	24,95	23,88	27,75	29,75	30,13	30,01		
2	Itapemirim	35,67	39,98	28,90	24,95	23,92	18,25	18,80	15,93	19,00	18,38	16,01	17,50	21,25		
3	Joana d'Arc	6,23	4,53	5,00	5,00	5,20	5,87	7,00	6,61	6,13	6,25	7,50	6,50	7,01		

CURSO DE INFORMÁTICA

Data Control na cabeça

OS CURSOS DE INFORMÁTICA MOSTRAM SUA IMPORTÂNCIA ATRAVÉS DA PESQUISA

O Curso de Informática Data Control foi o mais citado na pesquisa de Recall do Instituto Futura, com 27,50% de citações pelos entrevistados. Em segundo lugar ficou o Microlins, com 23,33%. Ficaram empatados em terceiro lugar: Futura (4,00%), Senac (3,33%) e Contec (2,17%).

Segundo Aysle Santos, estagiária de comunicação da Data Control, a empresa tem 13 anos de atividades no Estado, e é uma rede de ensino com infra-estrutura moderna e treinamentos completos, divididos por áreas, conforme o interesse do mercado.

HISTÓRIA

“Em 1995, o Data Control iniciou seus trabalhos no Espírito Santo, com uma loja em Vitória. Mais tarde, em 1997, ela se expandiu, abrindo novas unidades em Vila Velha e Vitória.

Com o crescimento expressivo do mercado de informática e a grande necessidade das empresas informatizarem seus serviços, em 1998/99, a Data Control se expandiu para toda a Grande Vitória, com a abertura das unidades de Cariacica, Serra e, em 2000, a de Guarapari.

E o processo não parou. A expansão também se deu para o Norte do Estado, com a abertura das unidades de Linhares, São Mateus e Aracruz.

A empresa mantém um ‘Plano tira-dúvidas’, com professores integralmente disponíveis para esclarecer dúvidas ou até mesmo recuperar aulas.

GARANTIA DE APRENDIZADO

Caso o aluno não atinja aproveitamento satisfatório, ele poderá refazer todo o treinamento ou somente um módulo (desde que tenha presença mínima de 75% nas aulas).

A Data Control mantém ainda



Ricardo dos Santos é o diretor-presidente da Data Control, que está funcionando há 13 anos no Espírito Santo

o Serviço de Encaminhamento ao Emprego (SEE) e tem com seus alunos o objetivo de prepará-los para o mercado de trabalho. Ela mantém convênios com diversas empresas de variados segmentos no Estado. O serviço é gratuito em todas as unidades para a empresa e para o aluno”.

MICROLINS

Patrícia Izabel, assessora da Microlins, diz que a escola é a que tem mais franquias pelo País. “A Microlins é uma rede de franquias de escolas profissionalizantes atuante em todo o Brasil, com mais de 700 unidades, estando entre as 10 maiores franquadoras do Brasil, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF).

Em seus 16 anos de existência

o Microlins já formou e encaminhou ao mercado de trabalho mais de 2,5 milhões de alunos.

Em suas unidades, a Microlins oferece mais de 40 opções de cursos profissionalizantes nas áreas de rotinas administrativas, informática, atendimento, vendas, turismo, idiomas, além de palestras e cursos específicos no inovador sistema Telepresencial, conhecido como Profsat.

A Microlins é uma escola sempre voltada para um melhor atendimento ao aluno e na colocação do mesmo no mercado de trabalho. Por isso está sempre lançando cursos para formar os profissionais que o mercado esteja buscando e, dessa forma, qualificá-los e inseri-los nesse mercado.

É dado todo suporte ao aluno,

para que o ensino seja ao aproveitado ao máximo. Durante o curso, o aluno ainda participa de um ciclo de palestras que vão capacitando-o e preparando-o para as entrevistas de emprego que se seguirão.

São palestras que ensinam como preparar um currículo, como participar de uma entrevista, de dinâmica de grupo entre outras atividades afins.

A Microlins fornece às empresas parceiras, os melhores alunos selecionados conforme o perfil desejado, sendo que antes de ser enviados eles passam por um processo seletivo realizado com dinâmicas e entrevistas;

“Tudo isso é realizado com a maior rapidez e qualidade. Várias empresas de todo o País já se beneficiaram dos serviços da Agência de Encaminhamento Microlins e milhares de sonhos de nossos alunos já se tornaram realidade,” disse Patrícia Izabel.

SENAC

Leonardo Davel Fernandes, gerente de Relações com o Mercado – Marketing On-Line – do Senac, informa seus cursos, seu público e as expectativas para o próximo ano. “O público do Senac é formado por homens e mulheres, em sua maioria com idade entre 17 e 39 anos, com renda familiar entre R\$ 760,00 e R\$ 1.900,00 e escolaridade variando

entre ensino médio completo e ensino superior incompleto.

Leonardo diz, ainda, que o peso de ter realizado um curso no Senac é muito grande para o profissional. As empresas entram constantemente em contato com o Senac, à procura de alunos.

CONTEC

“O público de curso técnico em geral são jovens entre 18 e 30 anos, com ensino médio e que não passaram na Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) ou que já estão no mercado de trabalho, com necessidade de aperfeiçoamento profissional”, disse Fernando Cobe.

No curso de Informática a maioria é do sexo masculino, já com envolvimento com a área. “No momento oferecemos um curso técnico de informática completo, com 1.200 aulas”, acrescentou Fernando.

HISTÓRIA

“Em 1997, implantamos o

Curso Técnico de Informática, com foco na Internet, o primeiro nessa modalidade no Brasil. Em todos os nossos cursos agregamos a visão empreendedora, nossos currículos são enxutos, práticos e muito bem estudados, de modo a aproveitar o tempo do curso”, continuou Fernando.

Ele acrescentou que “os cursos possuem uma integração interdisciplinar, que deságua em um projeto final. Quem assiste às apresentações de final de curso de nossos alunos pensa que é de curso superior ou pós-graduação”.

Mais adiante Fernando disse que “não só no segmento de informática, mas de um modo geral, estamos com inúmeras novidades para o ano de 2009: uma nova fachada na unidade de Vila Velha, implantação de som ambiente e câmeras filmadoras, novos laboratórios técnicos, controle eletrônico de entrada e saída de alunos, nova unidade na Serra e implantação de novos cursos técnicos”.



A Contec está anunciando inúmeras novidades para o ano de 2009, inclusive uma nova fachada na unidade de Vila Velha



Curso de Informática

%

Class.	Marcas	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Data Control	27,03	22,75	21,96	24,33	21,67	34,00	27,50
2	Microlins	-	-	9,88	13,00	14,33	19,17	23,33
3	Futura	-	-	-	1,33	2,00	2,83	4,00
3	Senac	-	-	-	-	1,83	2,17	3,33
3	Contec	-	-	-	1,17	1,17	1,83	2,17

LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS

Eletrocity foi a mais lembrada

O SEGMENTO É MUITO BEM REPRESENTADO NO ESPÍRITO SANTO, O QUE BENEFICIA BASTANTE OS CONSUMIDORES

Pelo nono ano consecutivo, a Eletrocity mantém o primeiro lugar na pesquisa de Recall no seu segmento. Em 2008 ela conseguiu 38,83% de citações pelos entrevistados. O diretor comercial da Eletrocity, Denilson Queiroz, comemora o resultado e ressalta que, "a cada ano, a marca cresce mais na memória do consumidor, segundo constata a pesquisa Recall".

Em 2006, a empresa ficou com 26,33% das citações; em 2007, saltou para 32,00% e, neste ano, 38,83%. A origem de tudo isso, para o diretor comercial, está no investimento em logística, treinamento de funcionários, e no atendimento diferenciado ao consumidor, entre outras ações.

ENTREGA

A Eletrocity também prioriza a entrega de mercadorias ao cliente. Se o produto é adquirido até as 14 horas, o consumidor tem a garantia de que a mercadoria vai chegar em sua casa ainda naquele dia.

Denilson também ressalta a padronização das lojas. "Se o consumidor entra em loja de Itacibá ou em uma loja de um shopping é a mesma coisa", salienta, lembrando do slogan da empresa: "Todo mundo compra aqui".

Para melhor atender ao cliente, a empresa possui canais de compras pelo 08002839500 e também pelo site www.eletroci-



A Eletrocity possui 23 lojas, sendo 20 instaladas no Espírito Santo e três no Sul da Bahia.

ty.com.br. Além disso, disponibiliza o SAC (27) 3398-1454 para atendimento ao cliente.

HISTÓRIA

A primeira loja Eletrocity – instalada em 9 de setembro de 1985, em Campo Grande, Cariacica – comercializava componentes eletrônicos e eletroeletrônicos. Já na década de 90, com três lojas, se consolida na venda de eletrodomésticos e informática.

A Eletrocity conta com 23 lojas, sendo 20 no Espírito Santo e três no Sul da Bahia. Na Grande Vitória foram abertas 13 lojas. Para 2009, estão previstas as inaugurações de mais três pontos no Estado. Os

locais estão em estudo.

Com foco no cliente, a Eletrocity é conhecida pela motivação que seus mais de 1000 colaboradores têm pelo trabalho, pelo prazer em representar uma empresa sólida, que prioriza a transparência, a seriedade e o respeito.

RICARDO ELETRO É A SEGUNDA EMPRESA MAIS LEMBRADA

Uma das redes de eletrodomésticos que mais crescem no mercado, a Ricardo Eletro foi a segunda loja de eletrodomésticos mais lembrada pela pesquisa de Recall, recebendo 17,17% de citações. "A propaganda agressiva,

que fala a linguagem do consumidor, é o que marca o nome da empresa na cabeça do consumidor", ressalta o gerente regional da empresa no Espírito Santo, Renato Bicalho.

Ele lembra que a Ricardo Eletro está no Estado desde o final de 2001. "Viemos com o intuito de atender bem ao mercado capixaba com nossa presença e hoje estamos com 19 lojas no Espírito Santo", comemora Bicalho.

Com produtos diversificados e de alta tecnologia para satisfazer a todo tipo de cliente, aliados à boa localização das lojas, a rede Ricardo Eletro se preocupa também com a qualidade no atendimento ao consumidor e em oferecer preços justos.

Dadalto e Sipolatti empatadas

Em terceiro lugar na Pesquisa Recall no segmento de eletrodomésticos, com 8,50% das citações, seguida da Sipolatti com 7,83%, as lojas Dadalto creditam a lembrança, acima de tudo, à seriedade e respeito ao consumidor.

"Oferecemos as melhores marcas do segmento, as melhores condições de pagamento, a facilidade do Cartão Dadalto, os melhores preços e estamos presentes nas principais cidades do Estado", ressalta o diretor comercial da Dadalto, Evandro Santos.

"Estar na lembrança do consumidor é fruto de um trabalho desenvolvido com seriedade e competência. Fruto esse plantado a cada dia, através do bom atendimento, da prestação de serviço eficiente, da venda de produtos com qualidade e da busca constante em atender aos anseios dos nossos clientes".

Nas 25 lojas Dadalto – 15 estão no Espírito Santo e outras 10 em Minas Gerais – o cliente encontra produtos de segmentos como o de tintas, pisos e revestimentos, louças, metais, cama, mesa e banho, brinquedos, eletroeletrônicos e portáteis, camping, utilidade de mesa e cozinha, organização, telefonia móvel e fixa, ginástica, entre outros. A Dadalto conta com 1.320 funcionários nos dois estados.

SIPOLATTI COMEMORA MAIS UM RESULTADO

A equipe Sipolatti mais uma vez está feliz por marcar presen-



A Sipolatti atribui a lembrança à variedade de produtos e às promoções

ça na cabeça do consumidor, no segmento de eletrodomésticos. "Para nós é uma enorme satisfação sermos lembrados, pois mostra o trabalho que estamos realizando junto ao nosso consumidor", ressalta o diretor comercial da empresa, Fábio Sipolatti.

Com 21 lojas no Espírito Santo, Fábio Pagiola Sipolatti atribui a lembrança à variedade de produtos, às promoções, além da presteza e dedicação em seus serviços para a satisfação total do consumidor.

Ele acrescenta que a empresa é o principal revendedor de celular do Espírito Santo e um dos principais da linha de informática. A Sipolatti conta com 725 funcionários diretos e 30 indiretos. A empresa oferece a maior variedade de produtos do Estado, pois trabalha com vários segmentos e isso facilita a vida do consumidor, podendo o mesmo mobilizar toda a sua residência sem precisar se deslocar por várias lojas.

Loja de Eletrodomésticos

Class.	Marcas	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Eletrocity	-	0,50	2,50	10,12	11,50	14,90	11,44	11,99	19,41	15,38	26,13	24,63	26,17	26,33	32,00	38,83
2	Ricardo Eletro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,13	10,82	12,83	9,66	19,50	17,17
3	Dadalto	17,50	29,00	25,47	10,80	13,90	9,00	11,77	10,93	14,65	13,38	9,50	8,82	8,33	5,67	7,00	8,50
3	Sipolatti	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10,13	15,47	13,17	14,17	16,00	7,83

AJ13520-59

LOJA DE MATERIAL ESPORTIVO

Nicolini Verbeno



Os proprietários da Spózer e da Ranking comemoraram o resultado da Pesquisa de Recall, "considerado como um prêmio ao trabalho e à dedicação de todos os envolvidos com as empresas"

Empate técnico divide primeiro lugar

AS EMPRESAS DO RAMO BUSCAM EXCELÊNCIA PARA ATENDER AOS CLIENTES

A loja Ademar Cunha foi a mais lembrada pelo consumidor capixaba, no segmento de Loja de Material Esportivo, registrando 13,30% de citações na pesquisa Recall 2008. Em seguida estão a Spózer – Esporte e Lazer, com 11,67%; a Ranking Esportes com 7,50% e a Centauro com 7,00%.

O diretor da Spózer, Ailton Medina, credita o fato de estar na cabeça do consumidor à variedade e personalização dos produtos, assim como ao melhor atendimento prestado em seu estabelecimento.

A HORA DE CRESCER

A Spózer surgiu no mercado graças ao espírito empreendedor de Ailton Ribeiro, hoje diretor da empresa. Após trabalhar 15 anos como funcionário de lojas conceituadas em material esportivo decidiu que era o momento de abrir seu próprio negócio, e nada mais natural que fosse no ramo

em que adquiriu conhecimento e grande afinidade.

Junto com a esposa, Luciene Ribeiro, hoje diretora financeira da empresa, Ailton montou a primeira loja, em Vila Velha, em 1995. No ano seguinte, visualizando o potencial do mercado de uniformes esportivos personalizados e com o objetivo de oferecer como diferencial a qualidade e a pontualidade na entrega, montou a própria fábrica.

HORIZONTES

Hoje, após 11 anos de mercado, e com a abertura de filiais em Vitória e Vila Velha, além da franquia em Belo Horizonte, Minas Gerais; "a Spózer continua oferecendo as melhores marcas do mercado nacional e internacional, além dos uniformes personalizados", segundo Ailton Ribeiro.

A empresa fabrica produtos oficiais de diversos clubes profissionais de todo o Brasil e alguns do exterior, de futebol de campo, fut-

sal, voleibol, basquetebol e outros esportes. São camisas, calções, meias, material de passeio e viagem, bolsas, porta chuteiras, coletes, agasalhos de microfibra, bermudas e calças.

Além dos produtos da própria marca, a Spózer trabalha com as principais marcas esportivas do mercado, como Nike, Mizuno, Adidas, Umbro, Kappa, Wilson,

Dalponte, Speedo, entre outras, sempre observando seus serviços de atendimento, indenizações em caso de defeito de fabricação, prazos de pagamento, frete pago, e outras vantagens que o fornecedor possa oferecer.

A Spózer possui uma cartela de clientes diversificada, tais como times profissionais ou amadores, escolinhas de espor-

te de escolas públicas ou privadas, associações esportivas de empresas ou sociais, instituições governamentais e não governamentais e congregações.

"Também possui clientes individuais, que buscam uma boa loja de material esportivo, visando a adquirir produtos de boa qualidade, bom preço e sempre com o melhor atendimento", fi-

naliza Ailton.

RANKING ESPORTES COMEMORA RESULTADO

Há 22 anos no mercado capixaba, o sócio-gerente da empresa Ranking Esportes, Marcelo Medina disse que ficou muito satisfeito com o resultado obtido na pesquisa Recall 2008.

Ele lembra que o forte da Ranking são as marcas tradicionais de tênis como Adidas, Mizuno, Nike, entre outras, e também o material para a prática do tênis e materiais para natação.

Medina ressalta que "o mercado de tênis cresceu muito, enquanto que no quesito material para natação a Ranking se tornou um dos maiores distribuidores. A loja também importa grandes marcas".

"Somos hoje formadores de opinião. Toda mercadoria que é lançada em nível nacional é lançada em nossa loja. Nossa vitrine é de conceito para eles, devido à credibilidade", acrescentou Medina.

Loja de Material Esportivo									%
Class.	Marcas	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
1	Ademar Cunha	9,25	8,50	8,32	9,17	7,83	14,51	13,30	
1	Spózer	9,38	12,38	12,48	7,00	9,00	16,33	11,67	
3	Ranking	4,25	4,75	3,16	6,83	3,50	6,00	7,50	
3	Centauro	-	-	-	2,83	3,33	3,00	7,00	
5	Esportiva	4,88	4,00	3,66	3,33	2,00	3,00	3,67	
5	It Sport	-	-	-	0,67	1,00	1,50	3,67	
5	Placar	-	-	-	-	-	1,33	2,33	
5	Adidas	-	-	-	-	-	-	2,00	
5	Itapuã	-	-	-	0,83	1,17	1,33	1,83	

AJ13520-60

SINAPRO-ES

O termômetro da publicidade capixaba

A Pesquisa Recall é o termômetro da publicidade capixaba. "Já é tradição, depois de 16 anos, as agências recebem os resultados do Recall com muita expectativa. A pesquisa é a medição da capacidade de trabalho das agências e dos investimentos publicitários de seus anunciantes", afirma o presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Espírito Santo (Sinapro-ES) e diretor da Tema Propaganda, Takaschi Sugui.

Segundo ele, a pesquisa Recall é a confirmação do famoso Return On Investment (ROI), pois "não só movimenta como acrescenta ainda mais a necessi-

dade de novos direcionamentos nos planejamentos das empresas citadas, e novas reflexões nos desempenhos das empresas que não foram premiadas", acrescenta.

Sugui destaca que "a pesquisa determina a importância dos investimentos publicitários e a força da propaganda na divulgação das marcas. Mostra também a necessidade de instrumentos mais precisos e amplos nas coletas de dados mercadológicos".

De acordo com o presidente do Sinapro-ES, as pesquisas de mídia, de hábitos de consumo e de opinião são importantes para se delinear cenários econômicos e para a criação de planos de comunicação estratégicos para os

investimentos publicitários.

Para Sugui, o Recall é o reconhecimento do mercado publicitário pelos investimentos realizados pelo anunciante. É a confirmação das estratégias mercadológicas implementadas durante um determinado período e a consolidação do seu market share.

O presidente do Sinapro-ES diz que o fato de uma empresa ser bem classificada no Recall, além de determinar um posicionamento de liderança no seu segmento, agrega respeito e qualidade nos produtos/serviços relacionados à marca. "Significa, em termos de resultados, uma conquista maior no seu share e aumenta a capacidade de praticar

preços mais lucrativos, o que é hoje a chave do sucesso das empresas", destaca.

O Sinapro-ES congrega 49 agências de propaganda e possui duas delegacias regionais, uma na Região Sul e outra no Norte do Estado. Segundo o presidente do Sinapro-ES, Takaschi Sugui, em apenas meio ano o sindicato conseguiu aumentar em 36% o número de filiações, que em dezembro de 2007 eram representadas por 36 agências. "Desenvolvemos uma gestão voltada para o desenvolvimento ético e profissional das atividades publicitárias no Espírito Santo", enfatiza.



A4

Planejamento correto

Pelo menos quatro clientes da Aquatro foram citados na Pesquisa Recall de Marcas este ano. Vale, Shopping Vitória, Águia Branca e Darwin ocuparam os primeiros lugares em suas categorias, sendo que o Darwin conquistou duas premiações em categorias distintas.

Segundo a diretora de criação da Aquatro, Sylviane Cani Guaitolini, os bons resultados são consequência de um planejamento correto e trabalho sério. "Não existe lugar para achismos na comunicação. Buscamos, incessantemente, soluções reais para que produtos e serviços se diferenciem no meio de tanta informação", destaca.

Guaitolini diz que o profissional da comunicação deve sempre procurar ser criativo, capaz de interpretar desejos, de antecipar



necessidades, de apontar soluções criativas e tem a obrigação de gerar resultados realmente satisfatórios. "A Pesquisa Recall de Marcas e a expressividade das contas atendidas pela Aquatro apontam que estamos no caminho certo. Por isso, pretendemos continuar buscando excelência e resultados satisfatórios para nossos clientes", ressalta.

CRIATIVA

Boa comunicação é fundamental

CVC, Senai, Ranking e Sicoob foram citados na Pesquisa de Recall de Marcas deste ano. O que eles têm em comum? São todos clientes da Criativa.

De acordo com a diretora-geral da agência, Flávia Rodriguez, o bom resultado está ligado a vários fatores do composto de marketing. "Atendimento ao cliente, qualidade de produto ou serviço e, é claro, boa comunicação", exemplifica.

No caso da CVC, Rodriguez diz que tem desenvolvido um esforço especial em comunicação, reforçando uma imagem já consagrada na mente do consumidor. "A pesquisa de Recall é sempre um indicativo importante, não só para aferição dos resultados da comunicação, mas para detectar ameaças e oportunidade na estra-

tégia de comunicação do cliente", explica.

Entre os 19 clientes da Criativa, a diretora diz que estão em análise e aprovação várias campanhas de lançamento e continuidade, que têm como um dos principais objetivos a lembrança da marca. De acordo com ela, esse é um instrumento para alcançar os objetivos de vendas do cliente.



ARTCOM

O norte da comunicação

Saber onde, quando e como atuar é uma tarefa que todo comunicador precisa saber para conseguir bons resultados. Por isso, existe a pesquisa de recall de marcas, que, na avaliação do diretor da Artcom, Adilson Lourenço, "é, sem dúvida, um norte para qualquer trabalho de comunicação, pois sabemos onde, quando e como devemos reforçar a nossa mensagem, dependendo dos resultados obtidos".

Lourenço diz que sua equipe de atendimento e planejamento tem trabalhado os resultados da pesquisa para aprimorar as propostas para o ano seguinte. "Todos nossos clientes trabalham com

planejamento de comunicação anual e contemplamos a época da pesquisa com reforço institucional da marca dos clientes Artcom", destaca.

A Artcom conta com 25 clientes e atribui os bons resultados obtidos no recall de marcas ao investimento em comunicação. "Mas não qualquer investimento. Me refiro ao que é planejado, estratégico, que leva em conta os objetivos do cliente, o público-alvo e a forma como a verba disponível é distribuída", explica o diretor.

Para ele, a experiência de um bom profissional de mídia deve ser considerada. "A Artcom não abre mão dessa característica quando contrata um profissional para esse setor. Sabemos que esse feeling só é adquirido com o tempo".



Sensação de dever cumprido

A diretora da C3, Carolyne Dardengo, diz que ter a marca mais lembrada é muito importante, dá a sensação de dever cumprido, mas a responsabilidade de mantê-la na cabeça das pessoas é ainda mais difícil, é desafiador. "Hoje, temos informações em todos os lugares, a concorrência é cada dia maior e pulverizada. A busca pela atenção do consumidor é cada dia mais disputada por várias marcas e segmentos ao mesmo tempo", analisa.

Dardengo diz que, para se conseguir bons resultados, todos os setores da empresa devem funcionar bem, porque não adianta investir

em propaganda se os serviços não funcionam ou vice-versa. "Acredito ser uma soma de fatores", resume.

Dos 12 clientes da C3 localizados na Grande Vitória e no Noroeste do Estado, cinco obtiveram bons resultados na Pesquisa de Recall de Marcas: Casas Santa Terezinha, Imobiliária Universal, Sipolatti, Megalar e Placar. "A pesquisa de Recall é a forma que encontramos para mensurar o trabalho desenvolvido e a atuação do cliente", diz Dardengo.

A C3 pretende melhorar seus resultados no próximo Recall.

"Acredito que podemos ser melhores em tudo em nossa vida, todos os dias, e na comunicação não deve ser diferente", afirma Carolyne Dardengo.



"Agência sem pesquisa, agência sem rumo"

A afirmação é da diretora da Exemplo de Propaganda, Carmen Bomfim. "Sem sombra de dúvida, a pesquisa é fundamental para mostrar se estamos no caminho certo, conseguindo aumentar a visibilidade da marca do cliente, fixando-a na mente do consumidor. É uma ferramenta importante, que nos ajuda a planejar e a decidir as estratégias que devemos adotar num mercado cada dia mais competitivo", diz.

Hoje, a agência possui 15 clientes e quatro deles se destacaram na pesquisa. A D&D Home-center, em três anos de existên-

cia e pelo segundo ano consecutivo, alcançou o 1º lugar no Recall na categoria Material de Construção, sendo em 2008 o 1º lugar absoluto.

O Grupo Vigserv, em um ano, saiu do segundo para o primeiro lugar, com um crescimento muito expressivo no segmento de vigilância.

A Eletrocity, que vem liderando a pesquisa há vários anos, é um cliente em que a Exemplo de Propaganda trabalha a comunicação institucional há pouco tempo.

Outro novato na agência é o Imafar, que conquistou o terceiro lugar na pesquisa. "Mas vamos mudar esse quadro em pouco tempo", afirma Bomfim.



Trabalho sustentado por pesquisa

A Optima é uma agência que investe muito em pesquisa de mídia. Seu trabalho é sustentado por pesquisas que apresentam os mais variados tipos de informações.

Segundo seu diretor Fernando Gomes, o Recall é muito importante, principalmente no que se refere à comunicação de massa. "O Recall atesta nossa qualidade e desempenho", destaca.

E como a agência tem o perfil de trabalhar estratégias de comunicação que sejam instrumentos de conquista de mercado, Gomes diz que a Optima desen-

volve cada detalhe de forma que tudo contribua para o sucesso do cliente.

De seus oito clientes, Fernando Gomes destaca que o Hospital Meridional conquistou este ano o primeiro lugar absoluto em sua categoria, "em grande parte graças à seriedade do trabalho que realiza pela medicina capixaba".

A Villoni mantém a posição de liderança e crescimento constante. "Não pensamos em outra coisa aqui na Optima a não ser no que realmente vai funcionar para o cliente", diz Gomes.



O importante é conhecer o cliente

Conhecer o cliente e viver o dia-a-dia dele são ferramentas indispensáveis para conquistar bons resultados. É o que afirma o diretor da Prósper, Rinaldo Barbosa de Sá Júnior. "Buscamos em todos os clientes uma imersão nos seus negócios. Fazemos questão de viver o dia-a-dia deles, entender cada venda, como elas se processam e se concretizam", diz.

Por seguir esses princípios, a Prósper comemora bons resultados na Pesquisa de Recall de Marcas deste ano. "Para

a nossa satisfação, como recompensa pelo trabalho realizado, vários clientes foram citados e ocuparam posição de destaque", afirmou Rinaldo.

A exemplo disso a Hi Tech venceu em seu segmento e a Victoriawagen ficou em segundo lugar na sua categoria. Por outro lado, o Gol e a Volkswagen se mantiveram líderes como produto e marca citados. Sá Júnior atribui os bons resultados ao espírito empreendedor de seus clientes, que compreendem a importância da comunicação para o crescimento de sua empresa. "



Valorização do trabalho

A Pesquisa Recall mostra a importância de um bom trabalho de comunicação, envolvendo a marca e o produto dos clientes. É o que afirma a diretora da Set Comunicação, Beatriz Loupart. "Alguns de nossos clientes têm marca e produto avaliados pela pesquisa. Com certeza, a força da marca tem muito valor na venda de um produto", afirma.

Segundo a diretora, todos os clientes da Set obtiveram resultados positivos no Recall 2008. Ela destaca a Dacasa Financeira, que vem conquistando o primeiro lugar na lembrança dos capixabas desde sua primeira participação na pesquisa. "Hoje ela é líder absoluta com 50 pontos de diferença entre sua marca e a do segundo colocado", destaca.

Loupart também destaca a Faesa, que conquistou um duplo 1º lugar, como instituição de ensino su-



perior (marca) e como curso de pós-graduação (produto). "A Daldalto é outra marca vitoriosa que obteve o 1º lugar no segmento lojas de departamentos", lembra.

O trigo Regina e o café Numero Um também são líderes no segmento. "Temos trabalhado com a Buaiz Alimentos, para que mantenha a liderança", reforça a diretora.

Alguns dos clientes da Set adotam estratégias diferenciadas de marketing e o resultado da comunicação é medido por outros indicadores.

Pesquisa perfeita

Dos 14 clientes da TKG, três ficaram bem classificados na Pesquisa Recall: Extrabom, Status Motel e Carneiro. "A pesquisa é perfeita. É um instrumento muito importante, para que as agências consigam bons resultados", afirma o diretor da TKG, Márcio Gomes.

Gomes diz que a metodologia da pesquisa é muito boa e beneficia as agências, que agora têm acesso a resultados detalhados do Recall. "A partir de agora conheceremos o perfil das pessoas que citaram os nomes das empresas", comemora.

E o diretor da TKG já tem planos para usar bem as informações repassadas sobre os

perfis dos entrevistados no Recall. "Vamos redirecionar nosso trabalho para acertar", afirma.

A agência vai analisar os perfis e saber a que classe pertencem, saber quem são as pessoas que escolheram seus clientes. "Vamos apoiar onde estamos acertando e redirecionar nosso trabalho para acertar", reforça Gomes.

O diretor atribui o sucesso da pesquisa aos investimentos em publicidade, mas acredita que a empresa também precisa oferecer um produto de qualidade, com bons preços e atendimento.

"O anunciante deve trabalhar muito bem internamente tudo aquilo que o cliente quer e precisa (produto, qualidade, preço, atendimento, etc) e comunicar isso, de forma eficaz, ao mercado, por um preço justo.

