

# Marcas de Valor

AGAZETA PROJETO DE MARKETING

Vitória, dezembro de 2016 | NÚMERO 6 . ANO 6



## PERMISSÃO PARA DECOLAR

Empresas se reinventam para  
estar no lugar mais alto do pódio

Papa do branding  
alerta: “Marca é  
o que falam  
quando você sai  
da sala” PÁG. 8

Publicidade  
cada vez mais  
sensível a temas  
como machismo  
e racismo PÁG. 16



# UM NOVO HORIZONTE PARA TODOS

*Com a Fibria e o Espírito Santo caminhando lado a lado*



Leonardo Nascimento Belloti  
Operador de Área na  
Secagem, em Aracruz (ES)



A **Fibria** tem uma ligação histórica com o Espírito Santo. Operamos em Aracruz uma das nossas principais fábricas e o Portocel, o maior terminal portuário especializado em celulose do mundo, atualmente em estudos para ampliação. Essas iniciativas são a nossa contribuição para que o estado continue crescendo, gerando empregos, desenvolvimento e qualidade de vida para todos.



Acesse [facebook.com/fibriabrasil](https://www.facebook.com/fibriabrasil)



[www.fibria.com.br](http://www.fibria.com.br)



## EDITORIAL

### Elaine Silva

Editora



# O que eles falam quando você sai da sala

**D**epois de alguns anos editando a Revista Marcas de Valor, ouvi, este ano, do professor Jaime Troiano, presidente da Troiano Branding, a melhor frase sobre o poder de uma marca. “Marca é aquilo que as pessoas falam quando você sai da sala”. Ou seja, não adianta uma empresa achar que sua marca tem valor, ela precisa que os outros afirmem isso, principalmente quando não há ninguém da empresa por perto.

Na revista que hoje chega as suas mãos, fizemos questão de incluir uma entrevista com Troiano, considerado o papa do “branding” no Brasil atualmente. Lembrando que o conceito de “branding” hoje já está muito difundido nas corporações, pois não há como os setores de comunicação e marketing terem suas estratégias sem cuidar da gestão da marca, ou seja, do “branding”.

## *Não há como os setores de comunicação e marketing terem suas estratégias sem cuidar da gestão da marca*

Escolhemos ainda duas temáticas para tratar na revista deste ano que precisam estar nas mentes dos gestores das vencedoras do prêmio Marcas de Valor. Os empresários precisam estar atentos a uma comunicação cada vez mais específica e personalizada para o cliente, a chamada comunicação “on demand”. Além disso, as marcas devem ter cuidado

com a propaganda que estão fazendo, pois o cliente não tolera mais machismo, homofobia e racismo.

No mais, vale conferir a história das empresas campeãs das categorias indústria, produtos, empresas e serviços. E daquela que sempre é referência como marca que

é a cara do capixaba: a Garoto. Essas poderosas marcas de valor mostram que têm uma comunicação direta com seus públicos e primam por não perder clientes nunca.

Boa leitura!

## Olhar voltado para o futuro



Mesmo quem está acostumado ao transporte aéreo deve sentir um frio na barriga na hora da decolagem. Será que vai dar certo? E se não der, o que fazer? As perguntas dos passageiros de um voo também são questionamentos no mundo corporativo. Atitude e coragem para encarar as turbulências é o que as empresas mais bem classificadas na pesquisa Marcas de Valor mostram que têm. Pegamos carona em muitas histórias bacanas, de quem, mesmo diante da crise, consegue vencer o medo, inovar e no fim das nuvens, vê que existe um céu azul e é possível fazer um belo voo de cruzeiro. Essa é a mensagem da nossa capa: o futuro, representado por uma criança, está à nossa frente. Cabe a nós saber a hora certa para decolar. A permissão já foi dada. Que você, leitor, tenha uma boa viagem pelas páginas da nossa revista.

**EDITORA DE CADERNOS ESPECIAIS:** Marcelle Secchin



**EDITORA DE CADERNOS ESPECIAIS:** Marcelle Secchin (msecchin@redgazeta.com.br); **EDITORAS:** Elaine Silva (elainesilva@redgazeta.com.br); **EDITORA-ADJUNTA:** Beatriz Seixas (bseixas@redgazeta.com.br); **TEXTOS:** Alexandre Lemos, Caíque Verli, Carla Nascimento, Diná Sanhotene, Eduardo Dias, Elis Carvalho, Katilaine Chagas, Livia Meneghel, Luciana Castro, Marcella Scaramella, Murilo Cuzzuol, Weber Caldas; **FOTOS:** Wilton Prata; **INFOGRAFIA E ILUSTRAÇÕES:** Amarildo e Genildo; **DIAGRAMAÇÃO:** Andressa Machado e Adriana Rios; **DIRETOR EXECUTIVO DE MÍDIA IMPRESSA E DIGITAL:** Marcello Moraes; **DIRETOR DE JORNALISMO:** Abdo Chequer; **EDITOR-CHEFE:** André Hees; **DIRETOR COMERCIAL:** Márcio Chagas; **GERENTE DE MARKETING:** Thiago Pinhati; **CORRESPONDÊNCIAS:** Jornal A Gazeta, Rua Chafic Murad, 902, Monte Belo, Vitória, ES, CEP: 29053-315.

## SUMÁRIO

# 8

## Marcas no divã

É preciso que as marcas se reformulem num momento em que o consumidor está cada vez mais questionador. Sentar no divã pode ser um excelente caminho para retomar mercado



# 12

## Cliente sob medida

Empresas investem em estratégias "on demand", por meio de uma comunicação personalizada para cada cliente

# 20

## Nossa cara

A Garoto é sempre a queridinha e novamente foi eleita a empresa que é a cara dos capixabas



# 22

## Um grupo forte

# 24

## Indústrias de valor

# 34

## Os melhores produtos

# 44

## Elas sabem servir bem



Construir um mundo mais gostoso:  
seu filho merece.





## METODOLOGIA

# AS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Pesquisa Marcas de Valor faz um mapeamento de como os capixabas avaliam as principais marcas do Estado, por meio de parceria entre Rede Gazeta e Futura

**T**er uma marca reconhecida no mercado é privilégio de empresas que trabalham em busca de conquistar o cliente e consequentemente uma boa reputação. Essa diferenciação, na hora de vender produtos ou serviços, acontece a partir de uma avaliação, quase que automática, do consumidor no momento em que sacramenta sua compra ou quando comprova a

qualidade. Para esse público ter um dado oficial sobre credibilidade de produtos, serviços, indústrias e grupos empresariais facilita fazer uma seleção mais apurada.

Há sete anos, a pesquisa Marcas de Valor – encomendada pela Rede Gazeta ao Instituto Futura – mostra como o capixaba avalia as principais marcas que atuam no Estado. “Nessa pesquisa não são apenas apontadas as marcas mais lembradas, daí a importância dela. Nem tudo o que lembramos é por ser bom. Alcançamos de fato a avaliação das pessoas sobre as marcas, apontando notas”, explica o diretor do Instituto Futura, José Luiz Orrico. Para ele, uma marca forte é uma marca conhecida e bem avaliada pelos consumidores. “Para se manter em evidência em meio à turbulência econômica, as empresas precisam ter coerência com os valores que desejam transmitir”, pontua.

O jornal A GAZETA e o Instituto Futura desenvolveram uma meto-

▼  
**“Para se manter em evidência em meio à turbulência econômica, as empresas precisam ter coerência com os valores que desejam transmitir”**

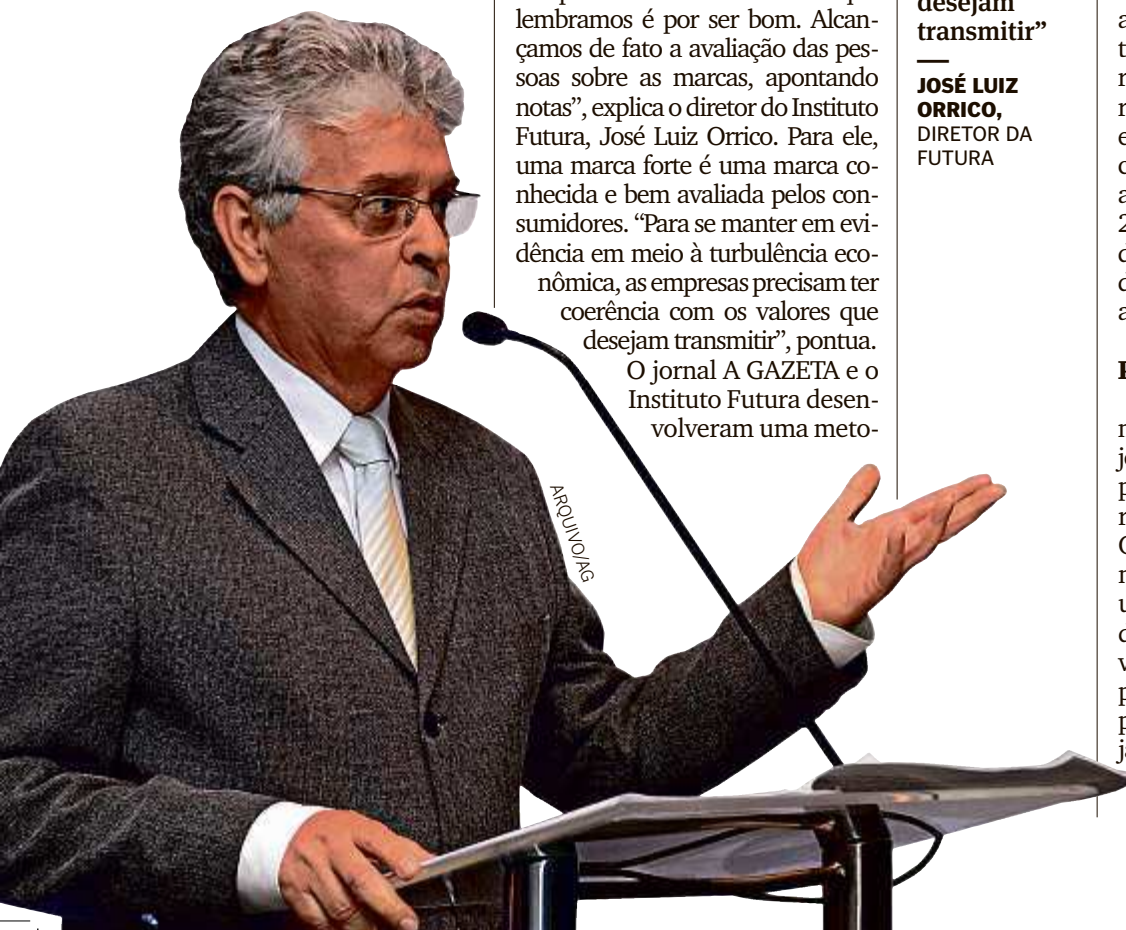
—  
**JOSÉ LUIZ ORRICO,**  
 DIRETOR DA FUTURA

dologia baseada em estudos mercadológicos para calcular o valor das marcas capixabas. A pesquisa apresenta como a população da Grande Vitória enxerga empresas de grandes áreas econômicas. “O cidadão entrevistado atribuiu nota de 1 a 10 conforme os segmentos e os atributos estabelecidos”, conta Orrico.

O projeto – iniciado em 2010 – passou, no último ano, por uma reestruturação no método para aumentar o percentual de assertividade. Para isso, as marcas foram divididas em quatro categorias: produtos, serviços, indústrias e grupos empresariais. Para cada categoria, foram pesquisados os atributos mais adequados. Em 2016, 1.600 pessoas avaliaram o desempenho de 105 companhias de quatro categorias em diferentes atributos de 18 segmentos.

## PRÊMIO

Pelo sétimo ano consecutivo, como forma de valorizar as marcas, o jornal A GAZETA entrega troféus para as empresas que se destacaram. Além desse reconhecimento, Orrico pontua que a iniciativa demonstra como a pesquisa se tornou um instrumento eficaz na tomada de decisões nas corporações, uma vez que o resultado oferece aos empresários os critérios necessários para uma auditoria e um planejamento de branding. “A pesquisa mede de alguma forma a produtividade”, finaliza o diretor. ●



## ENTENDA A METODOLOGIA DA PESQUISA

### ATRIBUTOS PESQUISADOS



PRODUTOS

Credibilidade
Inovação
Qualidade de Produtos
Embalagem
Preço adequado
Disponibilidade/ Facilidade de encontrar



SERVIÇOS

Credibilidade
Inovação
Qualidade dos Serviços
Atendimento ao Cliente
Preço adequado
Infraestrutura



INDÚSTRIAS

Credibilidade
Inovação
Desenvolvimento do ES
Imagem da Empresa
Relacionamento com as Comunidades
Cuidado com o Meio Ambiente



GRUPOS  
EMPRESARIAIS

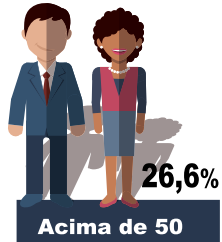
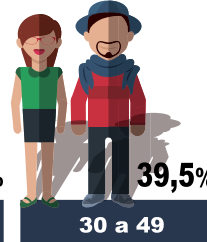
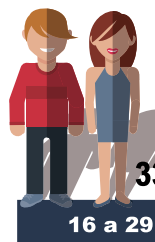
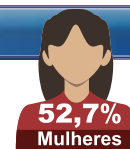
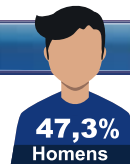
Credibilidade
Inovação
Desenvolvimento do ES
Imagem do Grupo Empresarial
Relacionamento com as Comunidades
Cuidado com o Meio Ambiente

### CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

#### MUNICÍPIO DE MORADIA

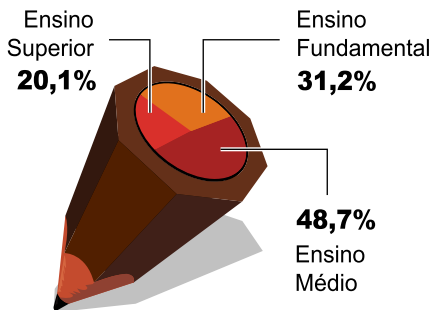


#### SEXO

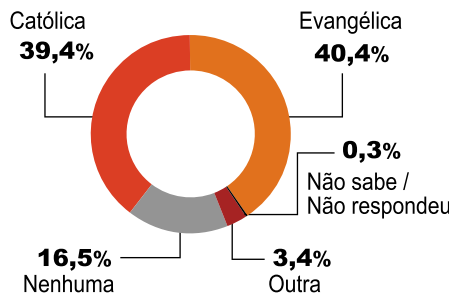


Idade Média: **42 anos**

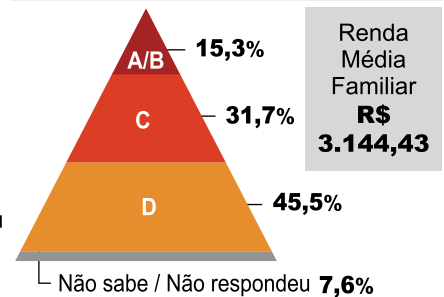
#### ESCOLARIDADE



#### RELIGIÃO

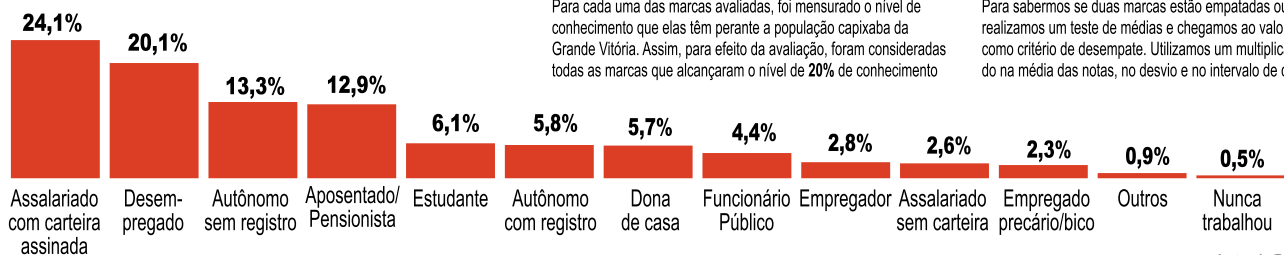


#### CLASSE SOCIAL



Renda Média Familiar  
**R\$ 3.144,43**

#### SITUAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO



#### NÍVEL DE CONHECIMENTO

Para cada uma das marcas avaliadas, foi mensurado o nível de conhecimento que elas têm perante a população capixaba da Grande Vitória. Assim, para efeito da avaliação, foram consideradas todas as marcas que alcançaram o nível de 20% de conhecimento

#### CRITÉRIO DE DESEMPATE

Para sabermos se duas marcas estão empatadas ou não, realizamos um teste de médias e chegamos ao valor de 0,12 como critério de desempate. Utilizamos um multiplicador baseado na média das notas, no desvio e no intervalo de confiança

## REPORTAGEM ESPECIAL

# MARCAS TAMBÉM PRECISAM DE TERAPIA

Quando a imagem construída para uma marca deixa de ser a mesma enxergada pelo público, especialistas recomendam que é a hora de “deitar no divã”

**E**specializada em roupas esportivas, a Lululemon Athletica sempre foi uma das marcas mais respeitadas do mundo. Até que, em 2013, algumas clientes começaram a reclamar que as calças de yoga fabricadas pela empresa canadense estavam ficando transparentes, quando vestidas. Porém, em vez de admitir a falha do produto, o fundador e então chairman da companhia, Chip Wilson, preferiu culpar as consumidoras mais gordinhas, dizendo que elas alargavam as fibras do tecido fazendo com que aumentasse a transparência da roupa.

Apesar do posterior pedido de desculpas, seguido da renúncia do chairman, o dano ao prestígio da Lululemon já estava feito – e a recuperação, em casos desse tipo, pode levar anos. Por isso, quando a imagem construída para uma marca deixa de ser a mesma enxergada pelo público, especialistas recomendam que é a hora de “deitar no divã” e buscar entender o que está acontecendo com a empresa como um todo.

“Não se deve jogar sujeira para debaixo do tapete. A vaidade corporativa faz a empresa tomar decisões baseadas sempre em suas crenças internas. É preciso ter humildade para saber e entender o que pensam e sentem os seus consumidores”, orienta Jaime Troiano, que há 22 anos comanda a Troiano Branding, primeira empresa brasileira voltada à gestão de marcas.



“Quando a percepção da marca é distinta da que foi projetada, o essencial é que a empresa seja rápida e humilde na correção do rumo”.

Para encontrar o rumo certo, pode-se recorrer a ajuda do branding. Considerado a nova face do marketing, esse instrumento de gestão estabelece estratégias bem definidas para integrar todas as formas de expressão de uma marca, sendo eficaz na construção de valor e de sustentabilidade na vida das empresas.

“O branding é uma função essencialmente integradora dentro de uma organização. Deixou de ser

## ▼ Na berlinda Gigantes sofrem

Até mesmo as marcas mais valiosas do mundo, como Apple, Google e Facebook, já tiveram que rever conceitos. A Apple foi questionada por não monitorar o uso de trabalho infantil na produção de suas matérias-primas.

um feudo do marketing e, quando vivido plenamente, envolve obrigatoriamente outros setores como recursos humanos, finanças etc. Envolve a essência da marca, aquilo que ela tem de mais genuíno ao longo da sua história junto aos consumidores”, destaca Troiano. “Um caminhão não é só uma operação de logística. Sua pintura, seu estado de conservação, a roupa do motorista, tudo isso reflete como a marca da empresa quer ser percebida no mercado, por exemplo”.

O branding, porém, não pode ser só um compromisso passageiro ou uma preocupação pon-



tual por parte de designers e profissionais de comunicação. Trata-se de um trabalho sem prazo para acabar. “O branding irá criar a personalidade da marca e suas estratégias, implementá-las e verificar de forma frequente a eficácia. Por isso, não termina nunca. É um esforço contínuo de criação, implementação, avaliação e ajustes diante das mudanças do cenário”, esclarece Flavia Rodriguez, presidente da Criativa Comunicação Integrada.

### REFORMULAÇÃO

Às vezes é necessário não só criar, mas até reformular a personalidade de uma marca. Foi esse o papel da Troiano Branding, por exemplo, no meio da eterna disputa de mercado entre duas famosas marcas de achocolatado. Autor do livro “Marcas no Divã”, Jaime Troiano lembra de como o Toddy passou por uma “terapia” para encontrar um novo nicho de consumidores.

“A marca Toddy foi pouco a pouco redirecionando seu posicionamento para deixar de ser vista como infantil apenas e penetrar nos segmentos adolescentes. O trabalho feito pela Pepsico (fabricante da marca) e sua agência, com a nossa participação, deu ao Toddy uma presença muito mais relevante junto a esse público, roubando participação de mercado da Nescau”, conta Troiano.

Prova de que a escolha correta do público-alvo, bem como da imagem que a empresa quer passar aos consumidores, faz a diferença também financeiramente. “Uma marca que sabe exatamente a forma como o público a enxerga consegue pensar em estratégias de maneira mais assertiva e se comunicar com ele de modo mais fácil e eficaz, o que, é claro, só contribui para os negócios”, aponta Flavia Rodriguez, da Criativa, lembrando que uma marca de valor não pode se preocupar apenas com o lado financeiro.

“Os números do faturamento são importantes, é claro, mas

“

A empresa deve não só se preocupar em identificar como a marca é percebida pelo público, mas em traçar estratégias para que seja percebida como ela deseja”

**FLAVIA RODRIGUEZ,**  
PRESIDENTE DA CRIATIVA  
COMUNICAÇÃO INTEGRADA

“

Não há como ser poderosa no mercado se o público interno da empresa não for convertido antes”

**JAIME TROIANO,** PRESIDENTE  
DA TROIANO BRANDING



marcas de valor vão além de dinheiro: elas fazem diferença positiva na vida das pessoas. Isso acontece quando geram desenvolvimento sustentável e abraçam causas sociais, por exemplo. Muita gente investe em uma forma mais humanizada de se pensar os negócios e já está ganhando com isso”, garante.

A construção de uma marca de valor deve começar dentro da própria empresa, como alerta Troiano. Afinal, ninguém vende o que não comprou.

“Não há como ser poderosa no mercado se o público interno da empresa não for convertido antes. Marcas não são tapumes que escondem a organização que está por trás, mas são espelhos que revelam e mostram. Por isso, uma verdade eterna é: esqueçam a possibilidade de convencer consumidores se os empregados da empresa não estiverem convencidos antes”, afirma o fundador da Troiano Branding. ●

### ▼ **Branding Ferramenta de gestão**

Esse instrumento de gestão estabelece estratégias bem definidas para integrar todas as formas de expressão de uma marca, sendo eficaz na construção de valor e de sustentabilidade na vida das empresas.

## ENTREVISTA

Jaime Troiano, especialista em branding

# “Branding precisa de maestros”

ARQUIVO/AG



Especialista em branding, Jaime Troiano aponta características essenciais para uma marca se tornar “de valor” no mercado. Além disso, aborda como as empresas devem saber enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades num mundo hiperconectado.

### O que é uma Marca de Valor atualmente?

Marcas de valor têm três características essenciais: são respeitadas, em primeiro lugar, pelos próprios colaboradores da empresa, que são alimentados pelo orgulho motivacional que elas infundem e, assim, aumentam “o peso do crachá”.

Em segundo lugar, garantem fluxos de caixas crescentes para as empresas em seus mercados. E, ainda, são um ativo econômico que constituem um adicional no

valor total de uma empresa, constando, muitas vezes, com um peso relevante no balanço.

### Como o branding defende a essência da marca?

Somente quando duas coisas convergem. Primeiro: quando a empresa tem constante consciência de qual é sua verdadeira essência e o quanto ela está sendo vista e sentida dessa forma pelo mercado. Segundo: quando os responsáveis pelo branding numa empresa são investidos de autoridade pela direção a ponto de desautorizarem qualquer iniciativa, de algum setor na organização, que comprometa a revelação e a expressão da essência.

### Quais os desafios para a marca num mundo hiperconectado?

Os desafios são muito grandes,

▲ Para o especialista em branding Jaime Troiano, uma boa gestão da marca implica estar com olhos e ouvidos atentos a tudo o que dizem e sentem sobre a empresa

mas as oportunidades são maiores ainda. Os desafios estão ligados ao fato de que os canais formais e informais de comunicação com o mercado são quase infinitos e poucas vezes controlados pelos gestores das marcas.

Olhos e ouvidos atentos a tudo o que se diz e se sente sobre as marcas, da porta da rua para fora e para dentro, é uma condição “sine qua non” para sua gestão. Mas as oportunidades de fazer com que as mensagens de uma marca cheguem ao seu destino também são infinitamente maiores.

As leis gerais do branding não mudaram, mas a forma de aplicá-las exige um número maior de especialistas para sua implementação. Nunca branding precisou tanto de “maestros” para organizar as “partituras” de todos os instrumentos de comunicação que temos hoje. ●



# COLÉGIO SALESIANO: A MELHOR



EXPERIÊNCIA  
DE ENSINO  
ELEITA  
EM PRIMEIRO  
LUGAR NA  
CATEGORIA

**ESCOLA**

# NA PESQUISA

MARCAS DE VALOR 2016.

Av. Vitória      Jd. Camburi  
3331-8668    3395-3032  
[salesiano.org.br](http://salesiano.org.br)

COLÉGIO SALESIANO  
Vitória

## MERCADO

# TODO CLIENTE É ÚNICO

Estratégia das empresas, agora, deve ser focar nas necessidades de cada consumidor

**C**om o mercado cada vez mais acirrado, aproximar a marca do consumidor se transformou em uma forte estratégia de marketing. As empresas vêm deixando o marketing de massa e intensificando a comunicação on demand, onde o próprio cliente escolhe o que quer e como quer ser impactado.

A comunicação on demand é personalizada e melhora a eficiência do alcance da marca, ofertando produtos que tenham afinidade com as preferências específicas de cada consumidor. O diretor de comunicação da General Motors do Brasil, Nelson Silveira, explica que não tem mais sentido dar um tiro de canhão para atingir uma mosca. Vale mais a pena customizar um milhão de estilingues.

“Na era digital, isso está se tornando uma tendência global. Claro que o movimento é mais amplificado nos mercados maduros, onde a evolução para a comunicação on demand começou mais cedo. Mas em países como o Brasil, que têm uma população altamente conectada, a tendência começa a ganhar cada vez mais relevância”, reforça

Nelson Silveira.

Para se adaptar a esse novo formato de marketing, as empresas aumentaram – e tendem a aumentar mais ainda – o investimento na coleta de informações sobre o comportamento do cliente. É a busca necessária pelo conhecimento mais apurado dos perfis daqueles que interessam a marca.

Esses detalhes são obtidos, principalmente, através da análise das interações on-line do consumidor, como os sites que visitam, o que busca na internet, a localização, as curtidas e os compartilhamentos nas redes sociais, entre outras ações.

“Nossa tecnologia é capaz de revelar todos os pontos de contato do consumidor com o produto, serviço ou conteúdo de uma marca, e a partir daí, é determinada a melhor forma, canal e o momento mais adequado de impactar esse indivíduo visando a conversão”, conta o CEO Latam IgnitionOne, Edmardo Galli.

## PERSONALIZAÇÃO

De acordo com Galli, que é um dos pioneiros no mercado digital brasileiro, o sistema atribui um peso para cada ponto de



## ▼ Comunicação On demand Alcance

É um instrumento que melhora a eficiência do alcance da marca, ofertando produtos que tenham afinidade com as preferências específicas de cada consumidor

“A estratégia é parar de interromper o consumidor com anúncios forçados, e oferecer só informações de interesse dele”

**NELSON SILVEIRA**, DIRETOR DE COMUNICAÇÃO DA GENERAL MOTORS DO BRASIL

contato do cliente, tornando possível saber qual o real interesse de cada consumidor e como atingi-lo da melhor forma. “Isso permite a uma marca tomar decisões em tempo real pa-



FOTOS: DIVULGAÇÃO



## “Nossa tecnologia é capaz de revelar todos os pontos de contato do consumidor com o produto”

**EDMARDO GALLI, CEO LATAM IGNITIONONE**

ra converter esse consumidor”.

Para o sucesso da comunicação on demand, os especialistas em publicidade digital destacam a importância da mídia programática, uma série de ações executadas por programas, entre computadores, que determina onde a campanha

será realizada, quando, em que período e como será impactado. Cabe às equipes de marketing definir a estratégia geral da campanha publicitária.

Em seguida, a mídia é negociada e entregue por softwares. A negociação é baseada na compreensão do indivíduo, de seu comportamento.

“Essa personalização é feita por meio de um algoritmo, chamado Behavioral Targeting, que cria um perfil de cada indivíduo, contendo informações como interesses, navegação e dados pessoais como nome, telefone, CPF etc”, complementa.

Silveira lembra o “branded content” como um passo importante na direção da comunicação on demand. É a criação de conteúdo de qualidade que esteja relacionado com o universo do qual a organização faz parte e seja relevante para o seu público-alvo.

“A estratégia por trás disso é parar de interromper o consumidor com anúncios e mensagens forçadas, oferecendo apenas informações que são de in-

### ▼ **Algoritmo Sistemas em ação**

Cada vez mais programas e o uso de algoritmos ganham espaço no mercado das marcas com objetivo de “caçar” informações sobre consumidores

## “A reputação pode ser destruída em pouco tempo. Daí a importância do papel da comunicação”

**MARCOS REZENDES, PUBLICITÁRIO**

teresse dele, no momento em que ele achar mais conveniente. Uma comunicação que é muito mais eficaz em engajar o público-alvo”, complementa o diretor da GM.

### **TECNOLOGIA**

Essa transformação não seria possível, é claro, sem os avanços da tecnologia e sem a presença



cada vez maior das redes sociais na rotina do consumidor.

“O YouTube tem 4 bilhões de vídeos visualizados por dia, 1 trilhão de páginas vistas por mês. O Facebook tem 1 bilhão de usuários olhando todo dia o que acontece em suas “linhas do tempo”. As redes sociais abriram uma demanda infinita para o engajamento em todos os níveis, o que aumenta o fluxo constante de mensagens entre companhias e clientes, de forma proativa e também reativa”, comenta Galli.

Se por um lado as redes sociais abrem infinitas possibilidades, por outro, aumentam as chances de erro. Consultor em marketing digital, o publicitário Marcos Rezende alerta para os cuidados que as empresas devem ter ao entrar na área da comunicação on demand.

De acordo com o especialista, uma das grandes falhas de quem começa a investir no digital é achar que o comportamento do usuário na internet é o mesmo de um consumidor no ponto de venda.

Para explicar esse ponto, Rezende faz uma analogia à diferença entre a pesca e a caça. “No ambiente digital, com a comunicação on demand, o comportamento de pescador da marca não funciona porque o pescador é aquele que espera o cliente cair na sua isca para vender o serviço. O papel da marca deve ser o do caçador. Os clientes estão na floresta, na internet, fazendo inúmeras coisas e sem interesse direto em comprar. Precisamos caçá-lo”, explica o consultor.

Você já deve ter notado também que o Facebook sempre mostra a propaganda daquele carro que você acabou de procurar no Google ou aquele tênis que acabou de mandar uma foto para algum amigo na conversa privada? É um dos sinais de que a comunicação on demand vem mostrando força no mercado.

Mas também pode ser um preságio de que a estratégia precisa de controle para não assustar o internauta e evitar, assim, que o público consumidor se sinta per-

▲ Com as redes sociais, o desafio de administrar a reputação de uma marca ficou ainda maior

seguido no meio digital. Um número exagerado de anúncios pode fazer com que o cliente, mesmo que se identifique com o produto, se afaste da marca.

“É preciso conhecer seu consumidor e tentar transformá-lo em “embaixador” da sua marca, garantindo uma experiência inesquecível desde o momento em que ele decide que tem alguma necessidade, o processo de compra – que pode se dar no on ou no off line - até (ou principalmente) no pós-venda”, acrescenta Galli.

Outro ponto delicado é a reputação da marca. As redes sociais criaram um enorme campo de transparência de informações e opiniões, dificultando o desafio de gerenciar uma marca em um ambiente que todo mundo tem voz.

“Uma reputação pode ser destruída em pouco tempo. Daí a importância do papel da Comunicação de uma empresa, que monitore o público consumidor na internet e que estabeleça uma proximidade entre o cliente e a marca”, finaliza Rezende. ●





Capixaba  
de Verdade

O VALOR DE UMA MARCA  
SE MEDE PELA QUALIDADE,  
INOVAÇÃO E CREDIBILIDADE



SELITA

1º  
LUGAR

SEGMENTO LEITE  
E DERIVADOS



[www.selita.coop.br](http://www.selita.coop.br)

Cooperativa Selita



## PROPAGANDA

# PUBLICIDADE DÁ DRIBLE NO PRECONCEITO

Consumidor está cada vez mais ligado aos valores da marca, e as agências devem estar atentas a temas como racismo, homofobia e machismo

DIVULGAÇÃO

**D**iante de um consumidor cada vez mais exigente, membro de uma sociedade heterogênea e particularizada – praticamente segmentada em guetos –, o papel exercido pela publicidade e propaganda é de contribuição para a educação da sociedade moderna.

Especialistas da área apontam os desafios para o ramo diante desse contexto em que estamos mergulhados: mesmo que ainda existam muitos preconceitos, há uma parcela grande da sociedade que não tolera mais, por exemplo, o machismo, a homofobia e o racismo. Como conciliar opiniões tão diversas? Para eles, a resposta é simples e se resume em uma palavra: respeito.

O especialista em gestão estratégica de comunicação e marketing, Fernando Mendes, explica que hoje ao retratar a realidade em comerciais, é necessário incluir modelos de famílias atuais, diversidade cultural, de raças e de gênero. “O consumidor não se preocupa mais apenas com o produto ou o serviço. Ele está cada vez mais atento aos valores das marcas, seja com sua relação com o meio ambiente ou com sua visão de mundo”, diz.

Mesmo que a sociedade ainda caminhe para ser mais tolerante, Mendes acredita que, com o advento das redes sociais, ainda há muitas manifestações de intolerância expos-



**“Não dá mais para trabalhar com modelos retrógrados, sem conexão com a nossa realidade”**

**LUIZ ROBERTO CUNHA, PRESID. DO SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO ES**

tas na internet. E para atenuar essa situação é importante que as marcas utilizem suas campanhas para ajudar na educação da sociedade diante dessas mudanças culturais. “O consumidor admira marcas engajadas em causas e movimentos. É necessário fazer uma comunicação de nicho”, defende.

A ascensão das redes sociais e das novas formas de comunicação, possibilitadas pelo acesso à tecnologia, fez com que o consumidor interferisse de forma mais plena no conteúdo, que antes era apenas absorvido, sem qualquer ou pouca interação.

▼ **Mais vozes  
Diversidade  
em debates**

Para especialistas, a participação dos consumidores por meio das redes sociais trouxe vozes que antes não faziam parte da grande mídia, o que contribuiu para a discussão de valores vistos como “normais”



Gianne Albertoni  
by Itapuã

# 1º

AGÊNCIA BBI | ITAPUÃ

## Primeiro lugar é sempre um desafio

Há vários anos a Itapuã é primeiro lugar na categoria varejo do Prêmio Marcas de Valor.

Somos primeiro lugar em Atendimento ao Cliente, em Infraestrutura, em Credibilidade, em Preço Adequado, Qualidade e Inovação.

Mas na Itapuã, em primeiro lugar vem mesmo o cliente. Todo o resto, do atendimento ao preço, da qualidade à infraestrutura, é feito para deixar você satisfeito.

A Itapuã sabe que cada prêmio é único e se emociona sempre que é reconhecida.

Obrigado pela lembrança e preferência. A Itapuã vai continuar empenhando toda sua energia para ser sempre a primeira marca quando o assunto for moda em calçados e acessórios.



Itapuã Calçados  
1º Lugar na Categoria Varejo



**itapuã**  
CALÇADOS



Coordenador da pós-graduação em Gestão Estratégica de Mídias Sociais da Faesa, Felipe Maciel Tessarolo, afirma que, diante desse novo contexto, o consumidor passa a ter uma voz mais ativa.

“Vozes que antes não faziam parte da grande mídia acabam tendo espaço e começam a discutir alguns valores vistos como “normais”. Assim, a publicidade acaba refletindo os valores de uma sociedade, ela não é capaz de “criar” um tipo de posicionamento, apenas de reforçar isso, na medida que os indivíduos começam a criticar determinados discursos, a publicidade precisa rever os conceitos e as ideias que estão sendo transmitidas”, aponta.

Nesse sentido, a publicidade precisa se reinventar e não apenas fazer um anúncio divertido, pois de vídeos engraçados a internet está cheia. “Um dos grandes desafios dos profissionais de comunicação é o de aproximar empresa, produto e serviço do cotidiano dos indivíduos, criando um vínculo emocional entre a marca e o consumidor”, alerta o especialista.

### INVESTIMENTOS

Tessarolo acredita que as agências estão começando a explorar esse ambiente mais intensamente, mas isso não dependeria somente dos publicitários. Como também das empresas, e muitas delas ainda são administradas por seus fundadores ou por profissionais que ainda não perceberam a importância de se investir em publicidade.

“Muitas empresas locais ainda consideram isso um gasto. Mas percebe-se que algumas agências no Estado começaram a investir em tecnologias de ponta para dar conta desse recado”, finaliza o coordenador da pós-graduação.

Presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Es-

FOTOS: DIVULGAÇÃO



## “Um dos grandes desafios é aproximar empresa, produto e serviço do cotidiano dos indivíduos”

**FELIPE TESSAROLO**, COORDENADOR DA PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE MÍDIAS SOCIAIS DA FAESA



## “O consumidor admira marcas engajadas em causas e movimentos. É necessário fazer uma comunicação de nicho”

**FERNANDO MENDES**, ESPECIALISTA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

pírito Santo, Luiz Roberto Campos da Cunha, diz que diante da velocidade das informações e da complexidade da sociedade moderna, a grande mudança foi tentar entender melhor todos os públicos.

“Não há mais espaço para achismos ou lugares comuns quando se tem que falar com mulheres, negros, héteros, homossexuais, idosos ou crianças”, observa. Não dá mais para trabalhar com modelos antigos, retrógrados, que não têm nenhuma conexão com a nossa realidade”, acrescenta.

### FUTURO DA PROPAGANDA

Cunha comenta que um exemplo é o caso da terceira idade, citando que aquela imagem das vovós aposentadas que existem para cuidar dos netos e jogar dominó não faz mais qualquer sentido. “Por isso, hoje há a necessidade de se conhecer realmente cada tipo de consumidor, entendendo a sua realidade, hábitos e aspirações”, pontua.

“É lógico que a matéria-prima ainda continua sendo a criatividade, mas ela precisa estar balizada em pesquisas e informações para ser mais eficiente e também cumprir seu papel social”, acrescenta.

Ele acredita que os segmentos que mais enxergaram a necessidade de adaptação e conseguiram interagir, respeitando as diferenças, foram os de estética, beleza e moda. “Podemos citar as memoráveis campanhas de Dove, enaltecendo a beleza real feminina. E, aqui no Brasil, as últimas campanhas do Boticário e da C&A valorizando o respeito à diversidade”, aponta.

O presidente finaliza projetando perspectivas para o futuro da propaganda, de modo especial, no mercado capixaba. “O importante é que, mesmo a passos mais lentos, estamos caminhando. E o melhor: esse é um caminho sem volta”, destacou. ●





**Ser lembrado por você  
é mais que um prêmio,  
é um elogio.**

O Café 3 corações agradece aos  
consumidores do Espírito Santo pelo  
prêmio de 1º lugar no projeto  
Marcas de Valor de A Gazeta.



3 corações

*Sabor  
que Apaixona*



☺ [cafe3coracoes.com.br](http://cafe3coracoes.com.br)

📷 [@3coracoes](https://www.instagram.com/@3coracoes)

📘 [/cafe3coracoes](https://www.facebook.com/cafe3coracoes)

## A CARA DO CAPIXABA

# GAROTO: FAZ PARTE DA NOSSA HISTÓRIA

Empresa, fundada há 87 anos, atribui a nota ao fato de estar presente no dia a dia da população

**A** Chocolates Garoto é a marca “A Cara do Capixaba”. A companhia atribui o resultado à história desenvolvida desde a sua fundação, fazendo parte do dia a dia da população.

A empresa está instalada em Vila Velha há 87 anos e é o segundo ponto turístico mais visitado do Estado, perdendo apenas para o Convento da Penha. Considerada entre as 10 maiores fábricas de chocolates do mundo, a Garoto conta hoje em seu portfólio com aproximadamente 70 produtos. Dentre os itens que fabrica estão caixas de bombons, tabletes, ovos de Páscoa, e chocolate para uso culinário como coberturas e pó solúvel, que podem ser encontrados em mais de 50 países.

Seus maiores sucessos são a Caixa Amarela e os tabletes familiares com a marca Garoto; os chocolates Baton e Talento e o bombom Serenata de Amor. Também ofe-

rece versões em sorvetes e picolés de algumas das suas principais marcas.

A gerente de Recursos Humanos da Garoto, Daniella Silva, ressalta que a empresa está constantemente apostando em novidades e desenvolvendo sabores, sempre em consonância com os desejos e as expectativas dos seus consumidores. Recentemente, a marca reformulou o chocolate Baton, cuja receita passou a contar com 65% a mais de leite em sua composição, o que confere mais sabor e cremosidade.

“Em 2015, houve investi-



mento ainda em novos sabores de tabletes, como o Talento Doce de Leite e o tablete Garoto Meio Amargo Amendoim. Para este ano, a marca prepara outras novidades que deverão ampliar ainda mais o portfólio”, diz.

Ela lembra que, hoje, a Garoto é conhecida em todo o Brasil e também no exterior e se tornou uma referência no setor de chocolates em países como o Uruguai. Além disso, vem ganhando cada vez mais consumidores na América do Norte, na África e na Ásia.

“A fábrica é o segundo ponto turístico mais visitado no Espírito Santo. Podemos apontar também o programa de visitas da empresa, o Chocotour, que contribui para estreitar a relação com o consumidor e bate recordes de público a cada ano”, afirmou.



▼  
**12 mil**

É o total de colaboradores diretos e indiretos da Chocolates Garoto

▼  
**400 milhões de reais**

Foi o total de impostos pagos pela Garoto nos últimos 8 anos



FOTOS: DIVULGAÇÃO/GAROTO



Participantes atravessam a Terceira Ponte durante corrida Dez Milhas Garoto

## FATURAMENTO

O faturamento evoluiu, de 2002 a 2015, 167%; com a contribuição de mais de R\$ 400 milhões em impostos em média, nos últimos oito anos. O investimento da marca é de mais de R\$ 980 milhões em marketing desde 2002.

“Podemos afirmar que a marca Garoto é reconhecida por sua tradição brasileira em chocolates, alegria e espontaneidade, o que a torna uma referência não somente nacional. A estratégia de negócios da companhia está sempre voltada a fortalecer ainda mais sua posição de destaque. Nossa performance, nos últimos anos, tem nos mostrado que estamos no caminho certo, pautados por investimentos em tecnologia para oferecermos os melhores produtos”, disse a gerente. ●



## 50 Países

Os produtos da marca estão presentes em mais de 50 países. E, cada vez mais, a Chocolates Garoto ganha espaço entre consumidores da América do Norte, da Ásia e da África.



Loja da Chocolates Garoto, que tem mais de 70 produtos em seu portfólio



“Para 2016, a marca prepara novidades que deverão ampliar mais o portfólio”

**DANIELLA SILVA,**  
GERENTE DE RH DA GAROTO

## Dez Milhas Garoto incentiva o esporte e a economia

A **MAIS TRADICIONAL** e disputada corrida de rua do Espírito Santo, a Dez Milhas Garoto, chegou a sua 27ª Edição em setembro deste ano, acompanhada da 15ª Corrida Garotada.

A prova reúne, todos os anos, atletas do país e do mundo, numa grande festa do esporte. Este ano, o evento contou com um recorde de inscrições: 11 mil atletas participantes.

É bom lembrar que, além do incentivo à prática esportiva, a Garoto estima que a realização do evento movimentou de forma significativa o turismo e a economia locais.

“Essa movimentação se dá graças à presença de mais de dois mil atletas e participantes vindos de fora do Estado ou mesmo do Brasil. Com grande participação de pessoas de outras partes do país, o evento também conta com o engajamento da população local. Calcula-se que as ações que envolvem a Dez Milhas, como as Arenas Esportivas, ações de boa vizinhança e torcida, movimentem em torno de 40% dos capixabas”, disse a gerente de Recursos Humanos da Chocolates Garoto, Daniella Silva. ●



# 70 anos de história e muitas vitórias

Tradicional no mercado capixaba, Águia Branca foi a vencedora pelo 2º ano consecutivo da categoria Grupos Empresariais no prêmio Marcas de Valor

DIVULGAÇÃO/ÁGUIA BRANCA



**N**o ano em que completa 70 anos de atividades, o grupo Águia Branca ganhou na categoria Grupos Empresariais, uma das quatro avaliadas pelo prêmio Marcas de Valor. A nota conquistada este ano pelo grupo foi de 8,24, numa avaliação de 0 a 10. Essa vitória acontece pelo segundo ano consecutivo, mas essas duas não foram as únicas. É a sétima vitória do grupo. “Impossível negar que este ano tenha um gostinho especial, uma vez que estamos comemorando 70 anos em 2016”, diz Decio Luiz Chieppe, presidente da Holding do Grupo Águia Branca.

Ele cita os pilares sobre os quais se construíram os valores do grupo: muito trabalho, de forma ética

e comprometida, cuidado e atenção na escolha dos profissionais, o objetivo em satisfazer e ultrapassar as expectativas dos clientes e investimentos em inovação, governança e planejamento. “Mas se eu tiver que escolher apenas um para apontar como o diferencial, vou eleger o respeito. Respeito no seu sentido mais amplo, em todas as relações, o que permite trocas saudáveis e aprendizados, e nos garante resultados”, afirma Chieppe.

Nessa conta, até os valores familiares entram para justificar o conceito que o grupo empresarial conquistou com o mercado. “Essa cultura, que passa obrigatoriamente pela manutenção dos valores que aprendemos dentro de

▲ Parte dos 13 mil colaboradores, entre diretos e indiretos, grupo Águia Branca emprega

## Grupo Empresarial

### ÁGUIA BRANCA

Imagem da empresa	8,69
Desenvolvimento do Espírito Santo	8,35
Credibilidade	8,34
Inovação	8,31
Relacionamento com as comunidades	8,03
Cuidado com o meio ambiente	7,7
<b>NOTA MÉDIA</b>	<b>8,24</b>





casa, por meio de nossos pais e avós, fazendo questão que seja aprendida e transmitida a partir de nossos líderes, que são criteriosamente selecionados, motivados e valorizados”, diz Chieppe.

E para um grupo com seus 70 anos de história, os rumos não se fizeram sozinhos. Planejamento, como para qualquer entidade bem-sucedida, nessa trajetória foi fundamental. “Busca incessante pela excelência, sempre com foco em crescimento sustentável, e inovação, que é o que nos permite buscar as melhores soluções para os clientes. Nós perseguimos obsessivamente a excelência na prestação de serviços”, conclui o Decio Luiz Chieppe.

#### **FATURAMENTO**

O grupo, criado em 1946, hoje emprega 13 mil pessoas, entre funcionários diretos e terceirizados. A Águia Branca alcançou 50 cidades, entre divisões de Passageiros, Logística e Comércio, no Espírito Santo, mas atua em todo o Brasil com serviços de transporte rodoviário e aéreo de passageiros, logística e comércio de veículos. O faturamento médio anual é de R\$ 5 bilhões. Mas, em 2015, o faturamento foi de R\$ 3,9 bilhões. O ativo total é de R\$ 1,3 bilhão.

Conforme explica Chieppe, a gestão das empresas é realizada por meio de divisões, que atuam de forma especializada, de acordo com as características de cada seg-

“Um diferencial que temos é o respeito em todas as relações, o que permite trocas saudáveis e aprendizados, e nos garante resultados”

**DECIO LUIZ CHIEPPE**, PRESID. DA HOLDING DO GRUPO ÁGUIA BRANCA

mento. “Com um modelo organizacional que busca valorizar as pessoas, as empresas do Grupo Águia Branca oferecem a seus clientes alta qualidade em produtos e serviços. Para isso, investem sistematicamente em dois polos, talento e tecnologia”, diz Chieppe.

Entre os projetos citados pelo presidente da Holding do Grupo Águia Branca estão os programas internos de qualidade e inovação, desenvolvidos pelas empresas, e o Prêmio Águia Branca de Qualidade, que existe desde 2002. “O prêmio se transformou no principal programa corporativo de inovação da empresa por incentivar a disseminação da metodologia de gestão por processos como instrumento de identificação de oportunidades de melhorias”, conta Chieppe.

Ele explica que os participantes implantam melhorias preventivas, corretivas ou de inovação, “utilizando as ferramentas de qualidade e em seguida inscrevem seu projeto no prêmio”. São elaborados cerca de 70 cases por ano. ●

▼  
**R\$ 3,9 bilhões**

Foi o faturamento da empresa em 2015.

**R\$ 1,3 bilhão**

É o valor total do ativo do grupo capixaba Águia Branca.

**1946 Fundação**

Foi o ano que a companhia foi criada.



Fábrica da Fibria, em Aracruz: empresa produz 5,3 milhões de toneladas de celulose por ano. Produtos são exportados para mais de 40 países

# “Novata”, mas gigante

Com apenas sete anos no mercado, Fibria se consolida como uma das maiores produtoras de celulose do mundo

**A** Fibria é uma empresa relativamente nova quando se analisa os sete anos de atuação no Espírito Santo, mas quando se observa o que está por trás da criação de uma das maiores produtoras de celulose branqueada do mundo, entende-se os motivos que a levaram ao topo do prêmio Marcas de Valor, na categoria Indústria e no segmento Grande Empresa.

Ao ser fundada em 2009, a Fibria uniu dois grandes conglomerados na elaboração de produtos florestais – a Aracruz Celulose e a Votorantim, duas empresas com grande tradição no setor. A história da primeira delas, porém, está entrelaçada e enraizada com o crescimento

econômico que o Estado obteve nas últimas décadas. Esse legado facilitou a construção de uma nova identidade, o que não passa

## Grande Empresa

### FIBRIA

Relacionamento com as comunidades	7,4
Cuidado com o meio ambiente	7,41
Credibilidade	7,83
Desenvolvimento do Espírito Santo	8,02
Imagem da empresa	8,04
Inovação	7,74
<b>Nota média</b>	<b>7,74</b>

## 40% Das exportações

Quase 40% das exportações do agronegócio do Espírito Santo são da Fibria

despercebido pelos capixabas.

“Quando a Fibria nasce, a empresa busca criar uma nova identidade, estabelecendo novos métodos de se relacionar e de lidar com os públicos de interesse. Mais que o nome das empresas que nos antecederam, as práticas e experiências positivas e negativas da Aracruz e da VCP foram importantes para que a Fibria fosse assertiva na sua forma de comunicação e relacionamento com a sociedade, fortalecendo a consolidação e penetração da marca Fibria. Foi um trabalho gradativo e executado de forma consciente”, explica a diretora de sustentabilidade e relações corporativas e comunicação social da Fibria, Malu Paiva.

Na visão da gestora, essa conquista inédita – a primeira da empresa desde a criação do prêmio Marcas de Valor - vai de encontro à maneira com que a Fibria atua e se comporta diante da sociedade. “É uma satisfação saber que os capixabas percebem a importância da participação da Fibria no desenvolvimento econômico e social do Espírito Santo. Somos uma empresa nova, e já ser reconhecida por atributos tão nobres, mostra que a Fibria está no caminho certo e que a estratégia da empresa, de transparência e diálogo, vem sendo reconhecida pela



DIVULGAÇÃO/FIBRIA



**A Fibria é uma empresa em franca evolução. Acreditamos que o segredo para nos mantermos tão bem avaliados é continuar mostrando quem somos”**

**MALU PAIVA,**  
DIRETORA DA FIBRIA

sociedade”, ressalta.

Para a companhia, ser bem quista e vista pelo público em geral é primordial. Por isso mesmo, os esforços no trabalho de confecção da imagem são constantes. O resultado é notado na hora da avaliação dos capixabas. “Acreditamos que isso se deve ao fato de a empresa atuar de forma responsável e comprometida não apenas em relação aos empregados, mas também em relação aos parceiros; às comunidades vizinhas às operações e a todos os públicos com os quais se relaciona. A empresa também está sempre atenta às possibilidades de minimizar eventuais riscos de suas operações, buscando as soluções mais adequadas. Sabemos que temos muitos desafios, mas acreditamos que a imagem positiva é reflexo do diálogo que temos construído com a população capixaba e

## 2009 Fundação

Foi neste ano que a Fibria foi criada a partir da união de dois grandes conglomerados do setor: A Aracruz Celulose e a Votorantim

### SOBRE A FIBRIA

- Líder mundial na produção de celulose de eucalipto.
- Produção anual de 5,3 milhões de toneladas de celulose.
- **969 mil** hectares de florestas, sendo 568 mil de florestas plantadas, 338 mil de áreas de preservação e conservação ambiental e 63 mil hectares destinados a outros usos
- Presente em **68** municípios capixabas
- Exporta para mais de **40** países
- Lucro líquido de **1,755 bilhão de reais** nos nove primeiros meses do ano

das boas práticas que temos adotado”, detalha a diretora de comunicação da Fibria.

### MEIO AMBIENTE

Por lidar diretamente com recursos naturais a cada dia mais escassos, a Fibria se vê obrigada a otimizar o manejo do solo e reaproveitar o consumo de água, por exemplo, na linha de produção da celulose. A preocupação constante da empresa com o meio ambiente é notada pelo público, visto que a Fibria obteve a maior pontuação nesse atributo.

“Praticamos o conceito da sustentabilidade. Em relação ao tema água, a empresa vem otimizando seus processos ao longo dos anos visando torná-los ainda mais eficientes. Uma das soluções adotadas é a captação de água da chuva e o reaproveitamento de efluentes nos viveiros de mudas. Nos plantios em campo, a empresa desenvolveu tecnologias como o colar de celulose – polpa colocada em volta da muda de eucalipto que ajuda a reter umidade, reduzindo a necessidade de irrigação pós-plantio”, exemplificou Malu Paiva. ●



# Crise fortalece padrão da Galwan

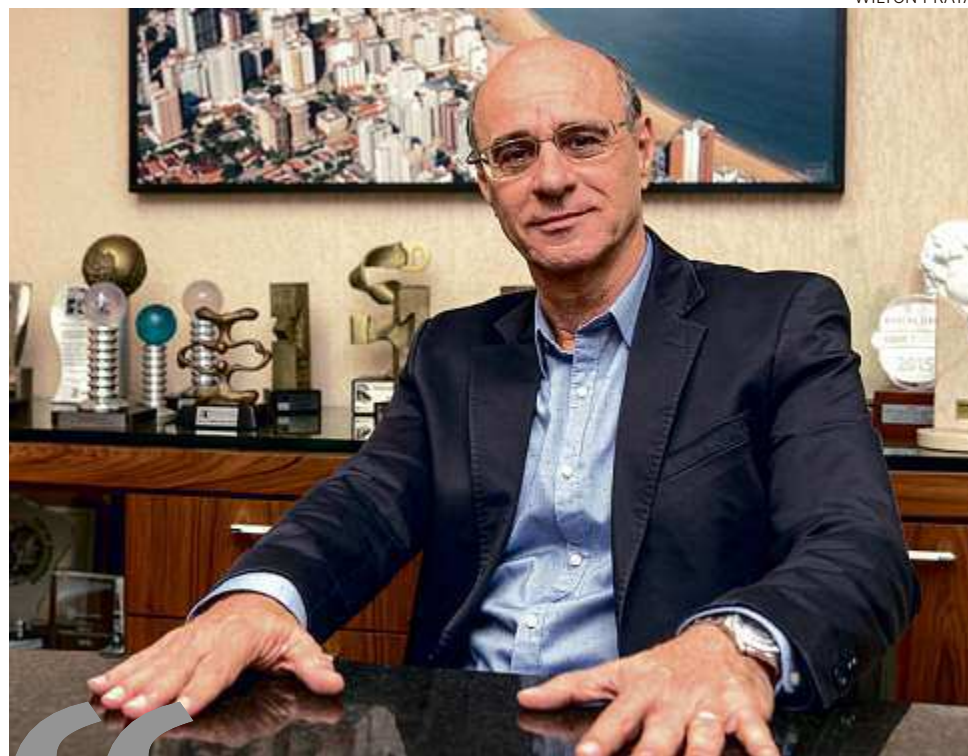
Cenário econômico turbulento trouxe lições importantes para a empresa, que conseguiu corrigir erros e se preparar melhor para se destacar da concorrência. Prova disso é a conquista do Prêmio Marcas de Valor

WILTON PRATA

**S**oa como um clichê dizer que nos momentos de crise é que aparecem as oportunidades. Essa expressão tão utilizada em diversas áreas fez a diferença para a Galwan. Não que a construtora atravessasse um momento ruim, pelo contrário, mas a empresa tirou lições valiosas do momento desfavorável que o setor imobiliário atravessou nos últimos dois anos, para se fortalecer e sobressair diante da concorrência.

A comprovação disso é a conquista do prêmio Marcas de Valor, de A GAZETA, na categoria Indústria, o que na visão do diretor-presidente, José Luís Galvêas Loureiro, mostra a confiabilidade que a marca atingiu.

“O período de muitas obras nos fez enxergar alguns erros e dificuldades que corrigimos neste momento. A gente pode dizer que a Galwan hoje está muito mais bem preparada e capacitada para responder às expectativas de seus parceiros. Claro que, para nos ajustarmos à nova realidade tivemos que fazer um enxugamento. Um mal necessário para a empresa se manter saudável e se preparar para os bons momentos que já começamos a vislumbrar. Esse prêmio tem muita credibilidade e estamos muito orgulhosos. Mostra que nossa conduta diante da sociedade vem



**“A gente pode dizer que a Galwan hoje está muito mais bem preparada e capacitada para responder às expectativas de seus parceiros”**

**JOSÉ LUÍS GALVÊAS,**  
DIRETOR-PRESIDENTE DA GALWAN

sendo muito bem recebida”, detalha o empresário.

Com mais de 30 anos de atuação nos dois lados da Terceira Ponte, a Galwan deixa claro a mensagem que passa ao cliente: “credibilidade em obras a preço de custo”. E isso não é apenas uma frase publicitária. É o padrão e a maneira com que a empresa atua no mercado capixaba.

“É um slogan muito forte e que reflete bem a credibilidade que



# A Samp se tornou marca de valor porque não para de melhorar suas marcas.

## Samp, 1º lugar no Prêmio Marcas de Valor.

Mais de 220 mil beneficiários, 9 clínicas próprias, Acreditação da ANS: quando você olha para as conquistas da Samp, entende porque ela ganhou mais esse Prêmio. É o reconhecimento a um trabalho que faz dela a operadora que mais cresce no Estado. Samp, primeiro você.



samp,  
primeiro você

25  
anos





DIVULGAÇÃO/GALWAN

conquistamos construindo no sistema de condomínio fechado, também chamado de obra por administração. O foco da empresa são os condôminos e os grupos de condôminos, e continuamos construindo para eles como se fosse para nós mesmos", salienta o gestor.

### TRAJETÓRIA

Fundada em Vila Velha em 1981, a Galwan orgulha-se de já ter entregue mais de 2,6 mil imóveis nessas mais de três décadas. Ser genuinamente uma empresa capixaba influi na percepção positiva que o mercado tem da marca e a coloca em vantagem no setor imobiliário.

"Em um passado recente, grandes empresas brasileiras vieram para o Espírito Santo, lançando como novidade o que a Galwan já fazia nos seus condomínios, em particular a filosofia de projeto de condomínio-clube. Houve muita divulgação dessas empresas. Hoje, porém, quase todas já não estão mais atuando no Estado. Espero que as construtoras capixabas, não só a Galwan, possam ser valorizadas e deem conta da nossa demanda com a qualidade que o capixaba merece. Posso afirmar que as construtoras capixabas podem atender à demanda do Estado", garante o diretor-presidente. ●

### Construção civil

#### GALWAN

Relacionamento com as comunidades	<b>7,02</b>
Cuidado com o meio ambiente	<b>7,16</b>
Credibilidade	<b>7,69</b>
Desenvolvimento do Espírito Santo	<b>7,82</b>
Imagem da empresa	<b>8,15</b>
Inovação	<b>7,86</b>
<b>Nota média</b>	<b>7,62</b>

### ▼ Demanda Empresas capixabas

Para o presidente da Galwan, José Luís Galvêas Loureiro, as construtoras capixabas têm total capacidade e competência para atenderem a demanda imobiliária do Espírito Santo

### ▼ 1981 Fundação

Este foi o ano que a empresa Galwan foi criada, no município de Vila Velha



Condomínio Bahamas carrega a filosofia de atender famílias com crianças e adolescentes

## Empresa já projeta novos investimentos

A GALWAN coloca-se atualmente entre as maiores construtoras do Espírito Santo e desse patamar não planeja sair. A empresa, que também aparece no primeiro lugar no segmento Construção Civil, vislumbra um panorama mais favorável para ela e para o setor nos próximos anos.

"A Galwan já sentiu essa melhora e está formando dois grupos de condôminos. Para um empreendimento em Itaparica, Vila Velha, de frente para o mar, e outro na Mata da Praia, Vitória, a uma quadra do mar, dentro da mesma filosofia e modelo dos condomínios Ilhas Gregas, Mar das Antilhas, Bahamas, Vila Alpina, Vila Romana, Residencial Jardins, que são condomínios-clubes voltados para famílias com crianças e adolescentes, com muita segurança. Empreendimentos muito bem localizados, com bons projetos e a preço de custo: esse é

nosso formato de atuar. Mesmo na crise sempre tem demanda, como se verifica, por exemplo, no Residencial Jardins, onde qualquer condômino hoje vende por mais que o dobro do valor de lançamento. E isso na crise. Imagina se o mercado hoje estivesse bombando?", analisa José Luís Galvêas Loureiro.

Em todos esses empreendimentos citados, o alto padrão é facilmente notado. Para muitas concorrentes isso pode ser visto como um diferencial, porém na visão da empresa, agir dessa maneira é uma máxima desde que a construtora foi fundada. "A Galwan não ressalta este nível de acabamento. Primeiro por achar que isto é uma obrigação. Segundo, por saber da impossibilidade de atingir 100% da qualidade. E terceiro por considerarmos que outras construtoras também têm o mesmo padrão da Galwan." ●



etc.



## 70 anos Grupo Águia Branca

Em algum momento,  
nossos caminhos  
se encontram.

Completar **70 anos** é ter muitas histórias para contar. São essas histórias que nos inspiram a inovar e crescer ainda mais. Trilhamos muitos caminhos, estamos em muitos lugares, e **sempre com você**.

[gab.com.br](http://gab.com.br)

# GRUPO ÁGUIABRANCA

### PASSAGEIROS



### LOGÍSTICA



### COMÉRCIO





# Família que constrói sonhos

Há 36 anos no mercado, a Loreng se destaca pela oferta de projetos de qualidade e por valorizar o atendimento e a proximidade junto aos clientes

**H**á 36 anos, quando fundada em uma pequena casa no bairro Maruípe, em Vitória, a família Lorenzon talvez não imaginasse que quase quatro décadas depois a Loreng se consolidaria como uma das mais importantes construtoras do Espírito Santo e vencedora do prêmio Marcas de Valor, de A GAZETA, na categoria Indústria e no segmento Construção Civil.

Do primeiro empreendimento construído pela empresa, uma casa em Jardim Camburi, até os atuais e imponentes edifícios que se espalham pela Grande Vitória, interior do Espírito Santo e até no vizinho Rio de Janeiro, uma característica se mantém imutável: o comprometimento com o cliente.

Na visão do presidente da empresa, José Elcio Lorenzon, a relação próxima com os clientes torna a marca valorizada e premiada. “No mundo empresarial o que está em jogo é como diferenciar seus pro-

duto da concorrência e implementar vantagens competitivas. Os cuidados com a marca foram objeto de estudos e seminários corporativos durante anos. Aprendemos que a marca não é um logo ou apenas sinal gráfico. Passamos a entender a marca como uma estante de lembranças na cabeça dos clientes. Ligamos a marca a valores, boas ideias e responsabilidades”, pontua.

O fato de ser genuinamente capixaba acresce um diferencial à Loreng em relação à concorrência, na visão do gestor: “Ser nas-

WILTON PRATA



**“A união familiar e o relacionamento que mantemos com o público regional contribuem para garantir credibilidade e muita confiança”**

**JOSÉ ELCIO LORENZON**  
PRESIDENTE DA LORENGE



Para que o **PERIM** se tornasse uma **MARCA DE VALOR** foram **49 ANOS** de muitas histórias ao seu lado.

**OBRIGADO A VOCÊ, QUE  
CONTRIBUI PARA ESSA TRAJETÓRIA.**

**PERIM, 1º LUGAR** do Prêmio Marcas de Valor em Supermercados:

- ATENDIMENTO AO CLIENTE
- INFRAESTRUTURA
- CREDIBILIDADE
- PREÇO ADEQUADO
- QUALIDADE
- INOVAÇÃO



O Supermercado Perim surgiu do sonho de Deolindo Perim, patriarca da família e exemplo de empreendedorismo.

Começou como um pequeno comércio de varejo no município de Vila Velha e ao longo de 49 anos de muito trabalho cresceu, presente hoje com 4 lojas em Vila Velha e 1 em Vitória, proporcionando aproximadamente 1400 empregos diretos, oferecendo um atendimento diferenciado com a prática do melhor preço médio.

A dedicação e o compromisso constante são valores que fazem parte do trabalho no dia dia do Perim, para oferecer o melhor aos seus clientes, parceiros e colaboradores.



**SEMPRE  
O MELHOR  
PREÇO  
MÉDIO**



[/SUPERPERIM.OFICIAL](#)



[/SUPERPERIM.OFICIAL](#)

[SUPERPERIM.COM.BR](http://SUPERPERIM.COM.BR)

FOTOS: DIVULGAÇÃO/LORENGE

## Construção civil

### LORENGE

Relacionamento com as comunidades	<b>7,14</b>
Cuidado com o meio ambiente	<b>7,18</b>
Credibilidade	<b>7,87</b>
Desenvolvimento do Espírito Santo	<b>7,81</b>
Imagem da empresa	<b>8,43</b>
Inovação	<b>8</b>
<b>Nota média</b>	<b>7,74</b>

cida no Espírito Santo, além do fato de ser uma empresa familiar que se organizou para crescer, repercute bem para os capixabas. A união familiar e o relacionamento que mantemos com o público regional contribuem para garantir credibilidade e muita confiança.”

Mesmo em um momento não tão favorável à construção civil, a Loreng demonstra capacidade de se reorganizar para se manter atuante e sem deixar que a qualidade do empreendimentos seja afetada. “O momento político-econômico atual está instável. É chegada a hora da empresa valer-se da flexibilidade, moderar a velocidade dos negócios, replanejar os investimentos e respeitar os clientes”, frisa Lorenzon.



Imóveis da Loreng oferecem conforto e qualidade de vida

Um passo importante que a Loreng deu no processo de consolidação e reconhecimento da marca foi sair da zona de conforto e se aventurar com grandes empreendimentos em mercados até então inexplorados pela empresa. “Nossa missão é reproduzir os bons projetos também nos municípios que demandam nossa presença. Por este motivo nossos projetos urbanis-

▼  
**36 Anos**

Esse é o tempo de atuação da Loreng no mercado capixaba

## NÚMEROS

• **Faturamento da Loreng em 2015: R\$ 210 milhões**

• **Quadro de funcionários em 2015: 1.850 colaboradores**

• **Bairros/cidades onde a empresa mais está investindo:**

Vitória (Enseada do Suá, Bento Ferreira e Jardim Camburi), Vila Velha (Itaparica), Cachoeiro de Itapemirim (Bairro Gilberto Machado), Linhares, Aracruz, Guarapari, Cariacica, Campos dos Goytacazes (Rio de Janeiro)

ticos foram implementados para além da Capital, chegando a Linhares, Aracruz, Serra, Vila Velha, Cariacica, Cachoeiro, Guarapari e Campos dos Goytacazes (RJ)”, lista o presidente do grupo.

Para os próximos anos, a Loreng coloca-se em posição estratégica no setor e calcula cada passo a ser dado em direção à manutenção da imagem junto ao mercado. “Redimensionamos a empresa em busca do novo ciclo de crescimento. Acompanhamos atentos as transformações no meio político-econômico e novos projetos já estão sendo colocados na mesa. O recomeço está próximo e seguirá com cautela.” ●

▼  
**16 mil Unidades**

Já foram construídas pelas Loreng ao longo de mais de três décadas de atuação

## Inovação está no DNA da construtora

**PARA CHEGAR** a uma conquista, vários são os fatores que precisam ser combinados, aliás, fatores esses conhecidos pela Loreng, que além de ganhar na categoria Indústria, triunfou com o primeiro lugar no segmento Construção Civil, e de quebra obteve as melhores avaliações nos quesitos credibilidade, imagem da empresa e inovação.

“A inovação está no DNA da Loreng. Adotamos quatro temáticas para nossos empreendimentos – Allegro, Design, Spazzio e

Facilitá – para que nosso público possa escolher aquela que mais lhe confira conforto e qualidade de vida. Além do diferencial nos conceitos, somos referência e pioneiros em diversos pontos, como implantação do medidor de água individual (1998), tratamento e reutilização da água nos condomínios, e na construção do único empreendimento certificado LEED do Espírito Santo, a sede da Loreng. O empreendimento, localizado na Enseada do Suá, carrega o conceito da alta qualidade

ambiental e é considerado o prédio do futuro”, destaca José Elcio Lorenzon.

O termo inovar, aliás, acompanha a Loreng ao longo dos 36 anos de atuação, nos quais contabiliza números expressivos. Apenas em 2016, a construtora entregou 850 unidades e, ao longo das mais de três décadas de atuação, a soma ultrapassa 16 mil unidades. Atualmente, a empresa está com aproximadamente 7,5 mil unidades residenciais e comerciais em construção. ●





Eleito o melhor  
shopping do  
estado.



Pelo segundo ano consecutivo, fomos escolhidos por você como o **melhor** shopping nos quesitos **atendimento ao cliente** e **qualidade**. Foi o que mostrou a pesquisa Marcas de Valor, onde conquistamos novamente o primeiro lugar nesses atributos. Toda nossa dedicação e agradecimento a você, que contribui para que sejamos cada vez mais do seu jeito!



 /BoulevardVV  
[www.boulevardvilavelha.com.br](http://www.boulevardvilavelha.com.br)  
 ESTACIONAMENTO COBERTO E GRATUITO

 **BOULEVARD**  
 SHOPPING  
 DO SEU JEITO





# Qualidade e sabor que apaixonam

Café 3 Corações conquista o primeiro lugar na categoria Produtos e no segmento café mostrando a preferência do consumidor

**C**om mais de 15 marcas de café concorrendo ao Prêmio Marcas de Valor, foi a 3 Corações que ficou em primeiro lugar na categoria Produtos e também na primeira colocação no segmento Café. A empresa conquistou ainda as maiores notas nos atributos: qualidade, embalagem, inovação e credibilidade.

De acordo com o gerente comercial da 3 Corações, Daniel Tarabal, a qualidade dos produtos foi fator determinante para o resultado. “Temos um produto de alta qualidade e uma marca que causa no consumidor uma percepção muito positiva. Além

disso, nossa equipe é preparada, treinada, motivada e apaixonada pelo que faz. Por fim, temos uma empresa que nos dá todas as ferramentas e apoio incondicional para elaborarmos um trabalho cada vez melhor”, diz.

Para o diretor comercial, o diferencial da marca é ser uma empresa inovadora, que trabalha com simplicidade, respeitando os clientes, consumidores e concorrentes. “Temos como um de nossos valores a responsabilidade de contribuirmos para o desenvolvimento da comunidade e preservação do meio ambiente, somos uma empresa preocupada com esses valores”, garante.

A 3 Corações está presente em todas as cidades do Espírito Santo, nos segmentos de varejo, food ser-



vice e autosserviço. A empresa foi fundada em 1959 e, desde então, tem se destacado por todo o país, e, segundo a companhia, o segredo do sucesso é construir laços duradouros com os consumidores, entregando um produto de alta qualidade e se conectando com o consumidor por meio de plataformas de comunicação.

Para garantir a confiança do consumidor e a visibilidade da marca, a empresa trabalha com ferramentas de comunicação em iniciativas de mídias de TV, rádio e pontos de venda. A ideia é transmitir para o cliente a paixão pelo trabalho, que é a energia da companhia.

▼  
**R\$  
2,9  
Bilhões**

Foi o total de faturamento registrado em 2015 pela marca 3 Corações.



WILTON PRATA



“

Buscamos a proximidade com o capixaba, atuando como uma marca que preza pela qualidade e pelo sabor”

**DANIEL TARABAL,**  
GERENTE COMERCIAL  
DA 3 CORAÇÕES

nas Regiões Norte e Nordeste com o café Santa Clara.

A empresa nasceu no interior do Rio Grande do Norte, e industrializa e comercializa as marcas de café 3 Corações, Santa Clara, Pimpinela, Kimimo, Leticia, Fino Grão, Itamaraty, Iguaçu, Amigo, Cruzeiro, entre outras, e o cappuccino #PRONTO.

Além disso, a companhia produz filtro, porta-filtro, café solúvel, refresco em pó Frisco e Tornado, achocolatado, derivados de milho Claramil e temperos Dona Clara.

Em 2013, o grupo lançou a TRES, solução multibebidas com mais de 19 sabores de bebidas quentes. Ao todo, são 25 centros de distribuição, cinco plantas fabris (nove unidades industriais), três unidades de compra e beneficiamento de Café Verde (Armazéns), uma unidade de exportação, uma unidade corporativa – Integradora (CE, SP e MG), além da Escola de Serviços e Sabores. A empresa está presente em mais de 300 mil pontos de venda no país, com estrutura logística e comercial próprias. ●

Além disso, a 3 Corações valoriza e respeita o consumidor, buscando oferecer um café de qualidade e uma mensagem positiva que envolve as pessoas através do posicionamento da marca junto ao consumidor: o sabor que apaixonava.

#### FATURAMENTO

O Grupo 3 Corações fechou 2015 com faturamento de R\$ 2,9 bilhões e com a geração de mais de 5 mil empregos diretos. A marca é líder nacional no segmento de café torrado e moído, pioneiro e líder de mercado com o Cappuccino 3 Corações, e líder

#### Café

##### 3 CORAÇÕES

Qualidade	<b>9,09</b>
Embalagem	<b>8,92</b>
Credibilidade	<b>8,79</b>
Disponibilidade	<b>8,69</b>
Inovação	<b>8,61</b>
Preço adequado	<b>7,29</b>
<b>NOTA MÉDIA</b>	<b>8,56</b>



#### 5.000 Empregos

É a quantidade de postos de trabalho diretos gerados pela 3 Corações.



# Sucesso com relevância que vem da tradição

Sal Globo, empresa capixaba e com atuação em todo o país, acrescenta a atenção ao cliente como essencial para ter conquistado o prêmio

**A** qualidade na extração do sal, na industrialização do produto, no atendimento, na entrega da mercadoria e na atenção ao cliente. Estes são apenas alguns quesitos que fizeram a Sal Globo a marca vencedora na categoria Produtos. A empresa também ficou em primeiro no segmento Alimentos e Bebidas.

Para o diretor comercial, Nelson Antônio Ferlin Junior, a razão do sucesso da marca se resume em duas palavras: tradição e qualidade. “Estamos no mercado há quase 50 anos e somos uma marca genuinamente capixaba, que vende

seus produtos em todo o Brasil e no exterior.”

O executivo destaca que a empresa tem sempre a preocupação em criar elos sólidos com o consumidor, “baseados na tradição e na qualidade de nossos produtos, identificação do nosso público-alvo, por meio do conhecimento de sua cultura, crenças, necessidades e desejos.”

Ele explica ainda que essas qualidades fazem com que a empresa seja dirigida de forma mais estratégica e assertiva, gerenciada de forma séria e profissional. Para o diretor, conhecer o público-alvo é, sem dúvida, um dos critérios mais importantes, afinal é ele que mantém a empresa funcionando.

Na opinião de Ferlin Junior, é muito importante a avaliação dos capixabas, pois o consumidor não compra algo que ele não se lembra. Segundo ele, mais importante do que ser uma marca lembrada, é ser percebida como uma marca relevante, preferida, desejada, de qualidade, comprada e recomprada pelos consumidores capixabas.

“O sucesso e a importância que a Sal Globo tem no meio em

“

O sucesso e a importância que a Sal Globo tem no meio em que atua decorrem das ações voltadas para o cliente. O objetivo da marca é ser vista, além de lembrada e fixada na memória do consumidor”

**NELSON ANTÔNIO FERLIN JUNIOR, DIRETOR COMERCIAL DA SAL GLOBO**

## Alimentos e Bebidas

### SAL GLOBO

Qualidade	<b>9,09</b>
Disponibilidade	<b>8,95</b>
Credibilidade	<b>8,88</b>
Embalagem	<b>8,56</b>
Preço adequado	<b>8,37</b>
Inovação	<b>8,03</b>
<b>NOTA MÉDIA</b>	<b>8,64</b>





WILTON PRATA

Para Nelson Antônio Ferlin Junior, mais importante do que ser uma marca lembrada, é ser relevante



## ▼ 90 Funcionários

É o total de colaboradores da empresa.

## ▼ Capixaba Atuação

A marca Sal Globo é uma empresa capixaba, com sede em Vila Velha, mas a produção é feita no Rio Grande do Norte, região responsável por 90% da geração de sal do país.

que atua decorrem das ações voltadas para o cliente. O objetivo da marca é ser vista, além de ser lembrada e fixada na memória do consumidor. A empresa que não é vista por quem consome não é lembrada”, afirma o diretor.

Nelson Antônio diz, ainda, que, para adquirir a confiança do consumidor, a marca tem que ser boa em qualidade, inovação e responsabilidade social.

“Não vai adiantar nada para a empresa se ela se destacar em apenas um quesito. Além do que, a gente constata que reputação é algo que se constrói ao longo dos anos. Não existem fórmulas mágicas e tampouco empirismo nesse caminho. O Espírito Santo colhe o resultado de fomentar o desenvolvimento de marcas fortes e consistentes. Acima de tudo, podemos ver que as marcas de destaque no Estado são justamente aquelas de maior valor no mercado, comprometidas com seus clientes e consumidores, têm excelentes margens, atraem os melhores profissionais. Ou seja, reputação gera valor, responsabilidade social, ambiental e resultado”, avalia.

## ORIGEM

A marca Sal Globo é uma empresa genuinamente capixaba e está no mercado nacional desde 1966. A produção é feita no Rio Grande do Norte, região responsável por 90% da geração de sal do país. A matriz fica localizada em Vila Velha e conta com filiais no Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo, Estados onde o produto tem uma grande participação.

O produto carro-chefe da empresa é o Sal Globo refinado e iodado, seguido do Sal Globo Grill para churrasco, Sal Globo Light com 50% menos sódio, Sal Temperado e o vinagre Globo, nos sabores: vinho, maçã e colorido. ●





# União é o carro-chefe na produção de leite

Com mais de 2 mil associados em 52 municípios, o sucesso da Selita vem da busca constante pela melhoria e da fabricação de produtos saudáveis, saborosos e confiáveis

**A** Cooperativa de Laticínios Selita conquistou a preferência do consumidor e ficou em primeiro lugar no segmento Leite e Derivados. Com mais de 2 mil associados em 52 municípios, o sucesso da marca vem da busca constante pela melhoria na qualidade dos produtos.

O presidente da Selita, Rubens Moreira, explica que o produtor capta o leite dentro das melhores condições sanitárias e higiênicas. Segundo ele, esse trabalho continua na indústria por meio da fabricação de produtos saudáveis, saborosos e confiáveis.

“Todo este cuidado se reflete na mesa dos nossos consumidores, proporcionando a Selita ser uma marca de referência em laticínios no Espírito Santo. É o comprometimento e a dedica-

ção de todos os envolvidos, associados e colaboradores em produzir o melhor para os nossos consumidores”, diz Moreira.

Ele acredita que o desempenho da marca na pesquisa se deve ao reconhecimento do trabalho que começou há 78 anos. “O consumidor conhece a Selita, sabe da importância que nós proporcionamos na produção dos

▼  
**R\$**  
**252,8**  
**Mil**

Foi o total de faturamento da Selita em 2015.

nossos alimentos. E isso tem sido passado de geração a geração, por meio de evolução constante de nossas operações, criando novas opções para os consumidores que têm à disposição produtos de qualidade. Isso faz a diferença”, comenta o presidente.

Ele explica ainda que a Selita tem um papel fundamental para manter o equilíbrio social e a qualidade de vida de seus associados no campo. Moreira lembra que são gerados direta e indiretamente mais de 15 mil empregos, promovendo inclusão social dentro da cadeia produtiva.

“Para o Espírito Santo, além de criar empregos diretos e indiretos, fixando o homem no campo com qualidade de vida, a cooperativa



DIVULGAÇÃO/SELITA

Empresa aposta na diversificação da produção para conquistar clientes



# CONSTRUINDO CONDOMÍNIOS FECHADOS CONSTRUÍMOS VALORES PARA TODO O ESTADO.

## GALWAN.

**1º LUGAR GERAL** NO PRÊMIO MARCAS DE VALOR  
NO SEGMENTO INDÚSTRIAS.



**1º LUGAR GERAL**  
ENTRE AS INDÚSTRIAS  
DE CONSTRUÇÃO CIVIL.



**1º LUGAR**  
EM CUIDADO COM  
O MEIO AMBIENTE  
(CONSTRUÇÃO CIVIL).

**1º LUGAR**  
EM DESENVOLVIMENTO  
DO ESPÍRITO SANTO  
(CONSTRUÇÃO CIVIL).





DIVULGAÇÃO/SELITA

## 413 Pessoas trabalham

Este é o total de profissionais que fazem parte do quadro de funcionários da cooperativa. São mais de 2 mil associados, que enviam leite de cerca de 50 municípios do Espírito Santo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. Os mercados dos produtos da Selita estão localizados no Espírito Santo, Rio de Janeiro e Sul da Bahia.



O presidente Rubens Moreira ressalta a dedicação de associados e colaboradores

### Leite e Derivados

#### SELITA

Qualidade	8,93
Disponibilidade	8,71
Credibilidade	8,69
Embalagem	8,65
Inovação	8,25
Preço adequado	6,93
<b>NOTA MÉDIA</b>	<b>8,36</b>

gera impostos e contribui com a produção de alimentos de alta qualidade, fora o fato de empresa ser genuinamente capixaba”, avalia.

#### INOVAÇÃO

O presidente da Selita, Rubens Moreira, aponta como estratégia da marca, oferecer aos consumidores produtos que atendam suas necessidades. Este ano, a Selita lançou o leite UHT

Zero lactose, queijo minas e frescal zero lactose, leite em pó instantâneo e o iogurte grego em três sabores: frutas vermelhas, mel e maracujá light. “Além desses lançamentos também temos a bebida láctea de bandeja com diversos sabores e estamos na fase final de produção do Seli-tinho zero lactose”, acrescenta.

A Selita tem a capacidade de captar 700 mil litros/dia. Hoje, está em torno de 280 mil litros/diários, devido à grave crise hídrica que vem atingindo a região produtora, diminuindo a captação da cooperativa em cerca de 20% a 30%.

“E, se não bastasse a crise hídrica, o setor de lácteos capixaba sofre ainda com a diferença tributária do ICMS, seja no recolhimento do imposto na aquisição de matéria-prima interestadual. Isso porque a produção primária interna é vendida para outras unidades da federação, diminuindo a oferta de tal produto para nossas indústrias, dado o incentivo recebido do nosso Estado para operações com outros Estados. No que se refere ao produto final, leite, queijos, iogurtes, entre outros, enquanto encontramos legislações agressivas nos Estados vizinhos para os produtos de fora de seu território, não vemos o mesmo tratamento para os produtos estrangeiros no nosso Estado. Tudo isso propicia um cenário desfavorável à indústria capixaba”, reclama.

A Cooperativa Laticínios Selita foi inaugurada em 22 de outubro de 1938, em Cachoeiro de Itapemirim, com a participação de 25 produtores que, sob o comando de Djalma Eloy Hees, resolveram que era a hora de mudar a história da pecuária de leite do Espírito Santo. A Selita conta hoje com 70 produtos, entre leite, queijo, manteiga, doce de leite, requeijão, e os mais vendidos são leite UHT (integral, semi-desnatado, desnatado e zero lactose), Seli-tinho, manteiga, requeijão e queijos diversos. ●



# SAL GLOBO

VENCEDOR DO PRÊMIO MARCAS DE VALOR

NO SEGMENTO ALIMENTOS E BEBIDAS



*Sal Globo  
O branquinho que dá gosto*

Desde 1967 acrescentando  
sabor em sua mesa todo dia.





# Capel: mineira sempre na mesa do capixaba

Empresa processa, em média, 120 mil litros de leite por dia. Produtos feitos pela cooperativa são vendidos em mais de cinco Estados brasileiros

DIVULGAÇÃO/CAPEL



Capel tem um portfólio diversificado de produtos

Com 57 anos de mercado, a Capel escreveu seu nome na memória do consumidor capixaba. A cooperativa mineira conquistou a nota média de 8,19, ficando em segundo lugar no segmento Leite e Derivados do Marcas de Valor.

O atributo qualidade foi o que teve mais destaque, com pontuação 8,73. Também foram bem avaliados a disponibilidade, a credibilidade, a embalagem, o preço adequado e a inovação da marca. “Recebemos com muita satisfação e orgulho esse reconhecimento”, comemora o diretor Jorge Vinícius Nico.

Quando foi formada, em 1959, a Capel tinha 87 cooperados. Hoje, reúne mais de 2 mil pessoas em 10 municípios capixabas e em 16 cidades de Minas Gerais. Com usina e escritório em Resplendor (MG), a instituição atende Rio de Janeiro, Bahia, Pernambuco e Sergipe. Mas o carro-chefe continua

sendo o Espírito Santo. Para Raimundo Dornelas Filho, também diretor da Capel, esse crescimento pode ser atribuído ao espírito cooperativista e, principalmente, à qualidade dos produtos.

A marca está presente em itens como leite longa vida (integral e desnatado), creme de leite, achocolatado, manteiga, requeijão em barra e cremoso e queijos como mu-

çarela, prato, minas frescal, minas padrão, parmesão, coalho e ricota.

A capacidade produtiva é grande. Atualmente, a empresa processa em média 120 mil litros de leite por dia. A cooperativa mantém, ainda, outras atividades em Minas Gerais, como supermercado, farmácia veterinária, loja de produtos agrícolas e um posto de combustível.

Os diretores ressaltam que os associados enfrentam juntos dificuldades com a seca e um momento econômico desafiador. “Seguimos lutando e buscando melhores soluções para enfrentar a crise”, afirma Jorge Vinícius.

Mas o grupo não deixa de olhar para o futuro com esperança. O objetivo é ampliar ainda mais a presença diante do público. “Temos plano de crescimento e estamos trabalhando para que isso aconteça, até porque os produtos Capel têm ótima aceitação e reconhecimento no mercado”, afirma Raimundo. ●

## Leite e Derivados

### CAPEL

Qualidade	8,73
Disponibilidade	8,34
Credibilidade	8,43
Embalagem	8,48
Preço adequado	7,12
Inovação	8,04
<b>NOTA MÉDIA</b>	<b>8,19</b>

**300**  
Profissionais

Esse é o número de colaboradores que contribuem para o desenvolvimento das atividades da Capel

**2 mil**  
Cooperados

Essa é a quantidade de cooperados da Capel, que estão em 10 municípios capixabas e em 16 cidades de Minas Gerais

“Recebemos com muita satisfação e orgulho esse reconhecimento”

**JORGE VINÍCIUS NICO,**  
DIRETOR DA  
CAPEL



# Reconhecimento é o resultado de quem Faz Acontecer.

Mais uma vez a FAESA recebe o prêmio Marcas de Valor. Isso é fruto de uma instituição focada no sucesso dos seus alunos, comprometida com uma formação diferenciada, inovadora e de excelência



[www.faesa.br](http://www.faesa.br)

f /faesaoficial

t /faesa\_oficial

ig /faesa\_oficial



# O papel social de capacitar

WILTON PRATA



Diretor regional do Senai, Luis Carlos Vieira

Senai cumpre bem um ofício importante na sociedade, o de qualificar a mão de obra. A boa nota no prêmio é atribuída aos funcionários

Uma gestão democrática e com foco na valorização do funcionário. Esses são alguns dos segredos para o sucesso do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) no Espírito Santo, que levou a maior nota na categoria Serviços, uma das quatro avaliadas pelo prêmio Marcas de Valor, concedido por A GAZETA.

“O segredo do nosso sucesso é a paixão do funcionário pelo que faz”, frisa Luis Carlos Vieira, diretor regional do Senai.

Outro fator fundamental para a boa nota é a composição, considerada democrática, do conselho do Senai. Há representantes da indústria, do governo federal e dos trabalhadores, que são indicados pelas centrais sindicais.

O diretor regional do Senai aponta a importância do prêmio,

principalmente, para o corpo de funcionários da instituição e seus clientes. “Se uma instituição importante como A GAZETA tem um prêmio onde o próprio cliente, o próprio mercado, avalia entre faculdades, shoppings, hospitais e empresas privadas de muito renome, e o Senai tira em primeiro lugar, isso tem que ser

## Escola profissionalizante

### SENAI

Qualidade	9,29
Credibilidade	9,24
Atendimento ao cliente	9,13
Infraestrutura	9,13
Inovação	9,08
Preço adequado	8,56
<b>NOTA MÉDIA</b>	<b>9,07</b>

R\$  
132  
milhões

Essa foi a receita do Senai em 2015, que não tem lucro e investe o que arrecada em novos cursos.

584  
pessoas  
trabalham  
no Senai

O número de colaboradores nas 10 unidades do Estado, sem contar com as unidades móveis.

valorizado e reconhecido. Se você é prestador de serviços, tem que ser reconhecido pelo seu cliente como uma instituição de excelência. Isso vai fazer muito bem para a comunidade Senai no que diz respeito a funcionários, fornecedores e clientes.”

Embora não seja uma instituição que vise o lucro, a direção do Senai avalia que, por ter uma gestão feita pelo empresário e sem estar presa às amarras públicas, isso a torna bem-sucedida. “Nós nascemos da indústria, nós nascemos de uma filosofia da indústria e os problemas são corrigidos em tempo real”, afirma Luis Carlos.

A instituição se mantém, pois recebe 1% sobre a folha de pagamento das empresas industriais. Além disso, há a receita vinda da venda de serviços.

Todo o dinheiro que entra deve ser revertido em investimentos para mais cursos. Dois terços desses cursos são gratuitos e destinados para a população de baixa renda. Entre as ações executadas e em execução estão o investimento de R\$ 150 milhões em máquinas e equipamentos, modernização de oficinas e laboratórios, no período de 2011 a 2017, tempo de gestão de Marcos Guerra, na presidência da Federação das Indústrias do Espírito Santo (Findes). Neste período, em todas as áreas, há plano de investimento no valor de R\$ 250 milhões.

O Senai foi criado no Brasil em 1942. Em 1952, o Estado abriu as portas de sua primeira instituição. Hoje, são 584 funcionários no Estado. As unidades estão em Vitória, Cachoeiro de Itapemirim, Linhares, Colatina, Vila Velha, Serra, São Mateus, Anchieta, Aracruz e o Centro Integrado de Ações Móveis, que são as unidades móveis. ●





**Carinho, dedicação, ética e profissionalismo:**  
é com isso que buscamos a excelência!

A Afecc - Hospital Santa Rita de Cássia ficou em **1º lugar na categoria Hospital** no prêmio **Marcas de Valor** da Rede Gazeta. Essa conquista só foi possível devido ao comprometimento de todos. Agradecemos pelo reconhecimento e nos comprometemos em continuar investindo no que é mais importante: a segurança do paciente.



**Afecc** Associação Fenícia de Educação e Caridade ao Câncer **Hospital Santa Rita**

*Soluções em Saúde*

CENTRO EDUCACIONAL  
LEONARDO DA VINCI

# Credibilidade com ensino personalizado

Foco na qualidade da Educação e na adoção de atividades inovadoras fazem do Leonardo da Vinci uma referência

O sonho de erguer uma escola em tempo integral foi o que levou a educadora Maria Helena Piasutti Pignaton a fundar o Centro Educacional Leonardo da Vinci em 1989. A ideia do projeto – voltado à educação científica, cultural, alimentar e social – contou com o apoio de seu marido José Antônio Gorza Pignaton, diretor-geral da instituição. O resultado desse trabalho de qualidade e de prestígio é que nos últimos nove anos o colégio tem sido líder de aprovações em Medicina na Ufes, com alunos ingressando logo após a conclusão do ensino médio.

Com cerca de 1.200 alunos, o Leonardo da Vinci prioriza qualidade em detrimento de quantidade. Segundo o diretor do centro educacional, o número de alunos é mantido desde a sua inauguração

a fim de manter os padrões da escola, que busca oferecer um currículo diferenciado e promover transformação social. “Não dá pra trabalhar com mais alunos que isso. Já é difícil fazer nosso trabalho com essa quantidade, se aumentasse ficaria complicado realizar o objetivo do nosso projeto. E, vemos hoje, mais de 20 anos depois, que estávamos certos em tomar essa decisão”, explica.

Para potencializar ainda mais o desenvolvimento dos estudantes, a escola realiza obras de expansão e inovação na unidade anualmente. Hoje, o Leonardo conta com diversas instalações, como um anfiteatro, um teatro, quatro bibliotecas separadas por segmentos, dois auditórios, seis quadras, duas piscinas e três refeitórios. A área física multiplicou pelo menos por cinco nos últimos 27 anos. Segundo Pignaton, a ampliação do colégio, com espaços alternativos e um projeto integrado, visa manter o interesse do aluno, que permanece na instituição em tempo integral. Já se ele fizer as mesmas atividades diariamente ficará cansado e não vai reter o conhecimento, objetivo principal das aulas.

No sentido de atender a demanda de alunos matriculados, o centro educacional conta, atualmente, com 355 funcionários. Na época da fundação, 153 pessoas fa-



## Escola

### LEONARDO DA VINCI

Credibilidade	<b>9,06</b>
Qualidade	<b>9,27</b>
Infraestrutura	<b>9,16</b>
Inovação	<b>9,11</b>
Preço adequado	<b>7,69</b>
Atendimento ao cliente	<b>8,98</b>
<b>NOTA MÉDIA</b>	<b>8,88</b>

## 355 Funcionários

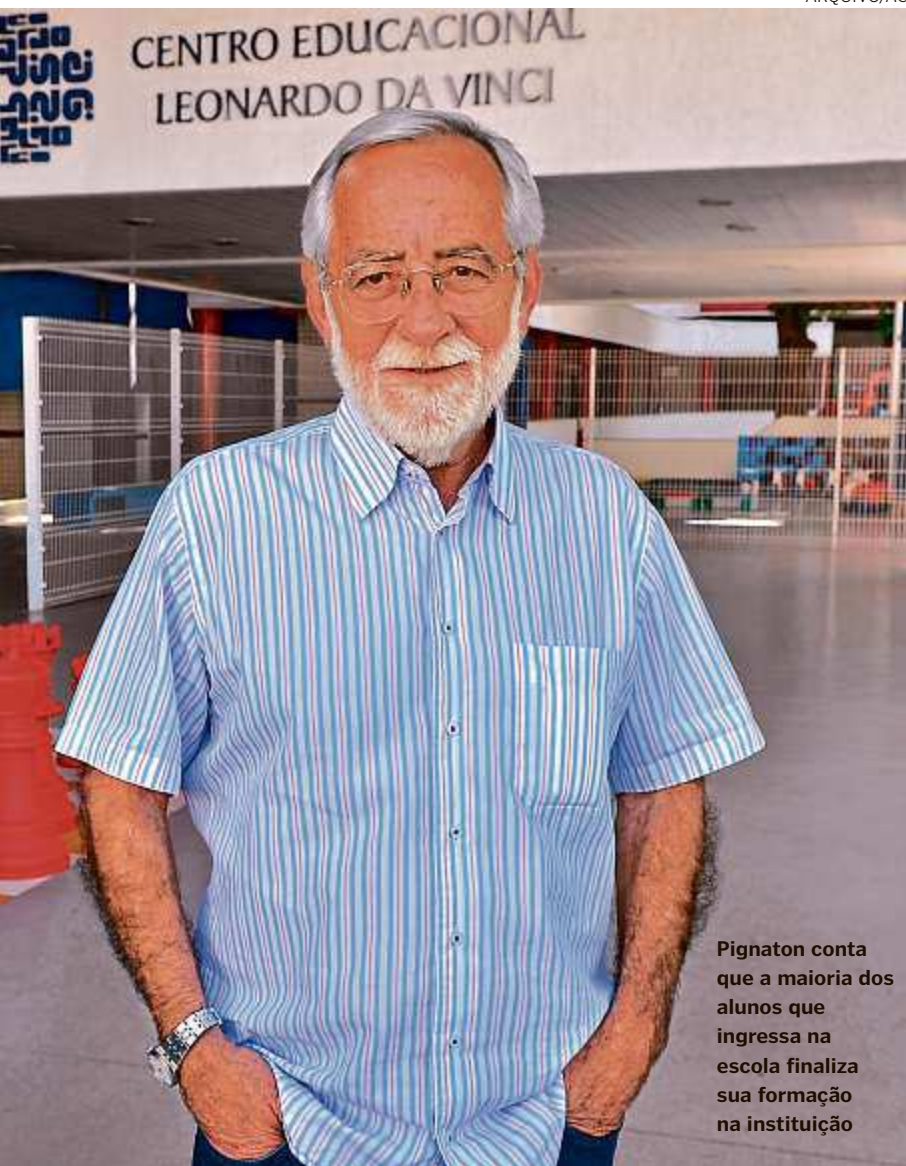
É o número de profissionais que trabalham no Leonardo da Vinci

ziam parte da equipe. Ou seja, o número mais do que dobrou nos últimos anos devido às demandas que surgiram no caminho. “Cada hora surge uma necessidade a mais. Esse é um dos motivos pelo qual a escola é mais cara: aqui há uma média de menos de quatro alunos por funcionário, quando a média das demais é considerada 26”, compara Pignaton.

Consequência da credibilidade e da confiança que o Leonardo transmite está no fato de que grande parte dos estudantes que ingressam na escola permane-



ARQUIVO/AG



Pignaton conta que a maioria dos alunos que ingressa na escola finaliza sua formação na instituição

cem nela até o final de suas formações. E, mais do que isso, atualmente, o colégio tem um grupo de 140 estudantes que são filhos de ex-alunos.

### PROJETOS

Pioneiro como escola de período integral no Espírito Santo, o Leonardo da Vinci dispõe de uma série de projetos desenvolvidos ao longo de todo o ano. O mais novo, e que será implantado em 2017, é o Middle School, uma parceria com a Universidade de Missouri, dos Estados Unidos. O

programa piloto traz a oportunidade de estudantes do 7º ano integral terem contato com o currículo americano, que integrará as ciências humanas, todas em inglês, além de abordar temas da ONU, como direitos humanos.

Outros projetos grandes que já existem na escola são: o Ensino Bilíngue, a partir do Infantil II, e a High School, Ensino Médio Americano. Ambos englobam inglês/português e têm o objetivo de promover o aprendizado não só da língua inglesa, mas também do conjunto de conceitos, habi-

▼  
**“Essa avaliação do público é um grande reconhecimento e estímulo para que no ano vem o resultado seja ainda melhor”**

**JOSÉ ANTÔNIO GORZA PIGNATON,**  
 DIRETOR-GERAL DA INSTITUIÇÃO

▼  
**1.200 Alunos**

É o total de alunos da instituição de ensino, que valoriza a qualidade em detrimento da quantidade.

▼  
**Diversidade Infraestrutura completa**

O Leonardo da Vinci conta com diversas instalações, como um anfiteatro, um teatro, quatro bibliotecas separadas por segmentos, dois auditórios, seis quadras, duas piscinas e três refeitórios.

lidades e valores que caracterizam uma determinada cultura.

O Leonardo promove, ainda, projetos sociais como campanhas solidárias em hospitais, orfanatos, e asilos. Tem o Ouvir, que consiste em concertos didáticos; o Projeto Profissões, estimulando o debate acerca das dúvidas da escolha da profissão; a Mostra do Conhecimento, que é a apresentação de trabalhos feitos pelas turmas; além de excursões e viagens pedagógicas; fóruns acadêmicos, tanto os que a escola participa quanto os que ela promove; gincanas culturais e oficinas opcionais após o horário de aula, como jogos esportivos, educação musical, biscuit, culinária infantil, entre muitos outros.

### MARCAS DE VALOR

O Leonardo da Vinci ficou em primeiro lugar em cinco atributos pesquisados pela Revista Marcas de Valor: atendimento ao cliente, infraestrutura, credibilidade, qualidade e inovação. Para Pignaton, a premiação é resultado do projeto que a escola segue, um diferencial em relação às demais. “O fato da escola ter o mesmo número de alunos desde sua inauguração, não visar expansão, é um destaque. Além disso, fizemos uma ampliação imensa no espaço físico, multiplicamos a estrutura por dez. Desenvolvemos projeto a longo prazo, ampliando horizontes e, creio eu, gerando conceitos de qualidade na comunidade”, afirma.

Receber um prêmio como esse dentro do próprio Estado e cidade, resultado de uma pesquisa, é considerado muito importante pela instituição. “Essa avaliação do público é um grande reconhecimento e estímulo para que no ano vem o resultado seja ainda melhor. Para nós, a escola nunca está boa, tem mil defeitos, tem sempre que buscar melhorar. Estamos o tempo todo corrigindo falhas e fazendo um treinamento diário”, finaliza o diretor. ●





# Salesiano: formação para a vida

O aluno entende a escola como uma extensão da casa dele e a família também tem total acesso ao colégio

**U**m método de educação que forma alunos para a vida, material didático exclusivo e interativo, educadores qualificados e uma ampla infraestrutura.

O resultado não poderia ser diferente: o Colégio Salesiano é referência em ensino no Espírito Santo desde que abriu as portas no Estado, respondendo aos anseios da comunidade capixaba por uma instituição com filosofia católica.

O reconhecimento da sociedade é cada vez maior. Neste ano, o Salesiano foi destaque na pesquisa Marcas de Valor.

“Recebo o resultado com uma honra muito grande. Ver que a sociedade reconhece nosso trabalho é muito bom. A credibilidade do Colégio Salesiano é resultado de um time que trabalha empenhado para levar uma educação pioneira, de qualidade para as famílias, e de um projeto pedagógico diferenciado”, comemora o diretor administrativo da unidade Nossa Senhora da Vitória e Jardim Camburi, Cledson Rodrigues.

Atualmente, o colégio conta com duas unidades de ensino em Vitória, sendo uma no Forte São João e outra localizada em Jardim Camburi. Elas fazem parte de uma rede de ensino reconhecida no Brasil há mais de 120 anos e

que tem mais de 100 unidades, cerca de 85 mil alunos e cinco mil educadores em todo o país.

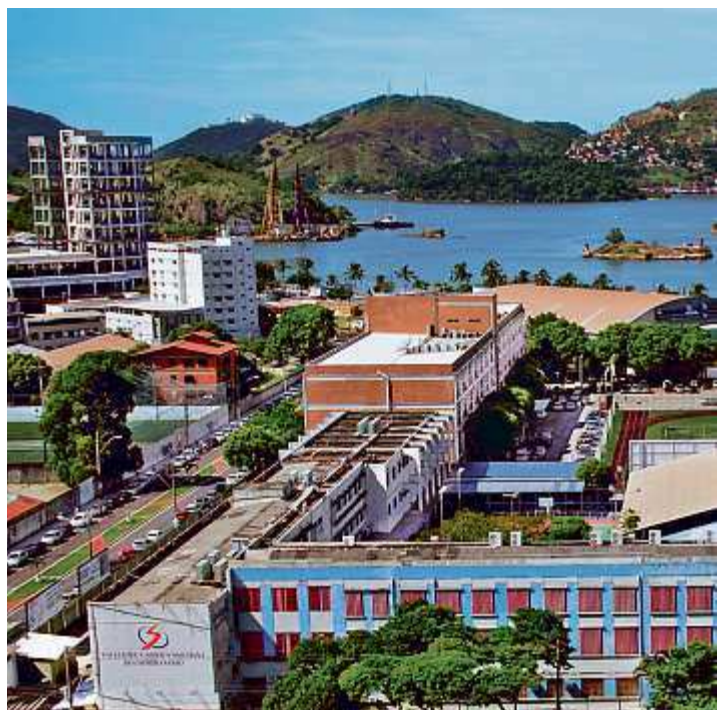
A proposta filosófica e pedagógica da escola foi idealizada por Dom Bosco, padre e educador italiano que foi canonizado em 1934.

A ideologia Salesiana é sustentada por quatro pilares: a escola deve ser um espaço em que o aluno se sinta em casa, bem acolhido; o estudante precisa sentir

“

**Nosso material didático é exclusivo, 100% Salesiano, feito pelos melhores educadores. A proposta do colégio é a excelência”**

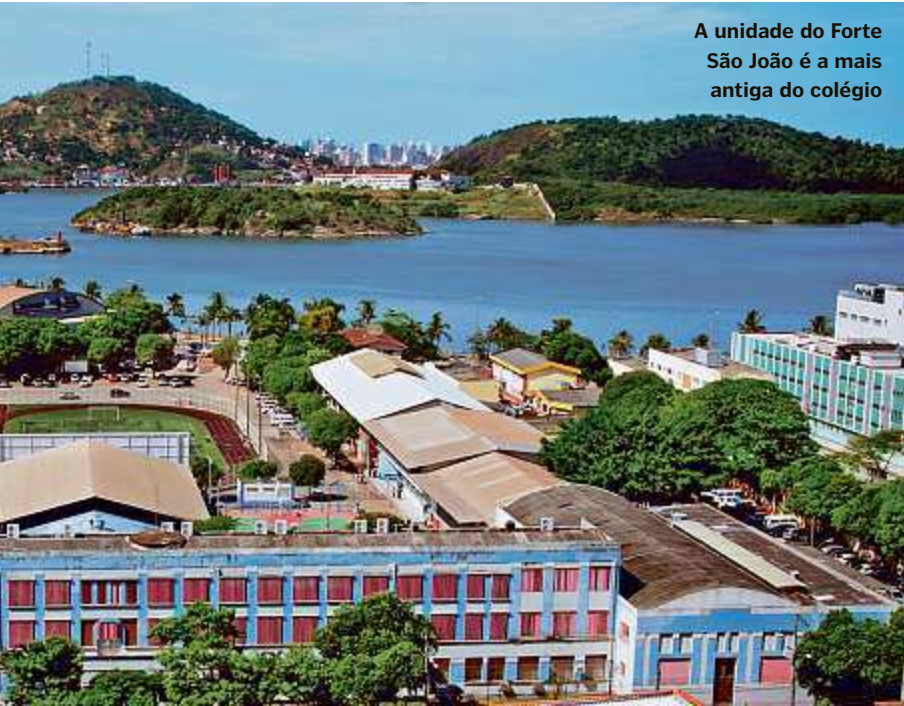
**CLEDSON RODRIGUES**  
DIRETOR DO SALESIANO





DIVULGAÇÃO/SALESIANO

A unidade do Forte São João é a mais antiga do colégio



o colégio como uma Igreja, que respeita a diversidade religiosa; os colégios da rede formam bons profissionais comprometidos com a vida e com a transformação social; e o Salesiano é um lar para toda a família.

O sólido projeto pedagógico das unidades do Colégio Salesiano também contempla material didático exclusivo e interativo e um currículo diversificado, com atividades que integram as várias áreas de conhecimento e desenvolvem as diferentes habilidades dos alunos.

“Nosso material didático é exclusivo, 100% Salesiano, feito pelos melhores educadores. Nossas atividades são integradoras, com música, artes e a proposta do colégio: a excelência em aprendizagem, sempre com destaque para os valores humanos”, relata.

Os resultados positivos não param de aparecer. O Colégio Salesiano está entre as três melhores escolas do Espírito Santo no Enem 2015 e aprova mais de 90% dos alunos nas principais instituições de ensino superior do Brasil, na 3ª série do ensino

médio sem cursinho.

O diretor administrativo destaca que o acolhimento é um dos pontos que fortalecem os laços do colégio com as famílias que confiam a educação dos filhos à escola.

“Nos Colégios Salesiano, todos os profissionais são educadores. E o aluno já é acolhido pelo educador da portaria, que o encaminha para o assistente de pátio. Dentro da sala de aula, o professor sempre passa mensagens motivadoras. O aluno entende a escola como uma extensão da casa dele e a família também tem total acesso ao colégio”, comenta.

Para manter os bons índices, a escola alia a metodologia tradicional com o pioneirismo tecnológico. Para 2017, estão previstas melhorias na infraestrutura física, com ampliação do número de salas de aula, construção de laboratórios de pesquisa e conhecimento e investimentos na aquisição de materiais e equipamentos inovadores.

“Estamos implantando o material didático digital e aprimorando ferramentas utilizadas, como lousas digitais e projetores interativos”, conta o diretor. ●

▼  
**1,8 mil alunos**

Esse é o número de estudantes do ensino fundamental I (1º ao 5º ano), ensino fundamental II (6º ao 9º ano) e ensino médio (1ª, 2ª e 3ª séries) das duas unidades do Colégio Salesiano em Vitória.

▼  
**230 educadores**

É a quantidade de profissionais de educação que atuam nas unidades do Colégio em Vitória.

## Escola

### SALESIANO

Qualidade	<b>9,07</b>
Credibilidade	<b>9,04</b>
Infraestrutura	<b>9,03</b>
Inovação	<b>8,94</b>
Atendimento ao cliente	<b>8,9</b>
Preço adequado	<b>8,12</b>
<b>NOTA MÉDIA</b>	<b>8,85</b>

## HISTÓRIA DO SALESIANO

### Rede

Um dos diferenciais importantes relativos ao Colégio Salesiano é que ele faz parte de uma rede de ensino que é referência em educação no Brasil há mais de 120 anos.

Atualmente, a Rede Salesiana de Escolas (RSE) possui mais de 100 unidades de ensino, com cerca de 85 mil alunos e cinco mil educadores em todo o país.

### Grande Vitória

O Colégio Salesiano está na Grande Vitória há 74 anos. A unidade Nossa Senhora da Vitória foi a primeira escola Salesiana da capital do Espírito Santo e, já em seus primeiros anos de atividade, contou com uma demanda crescente por vagas.

### Mudança de sede

Para atender aos inúmeros pedidos de matrícula, uma nova sede foi inaugurada em 11 de julho de 1951, na Avenida Vitória. A mudança para um espaço com ampla infraestrutura destacou a proposta filosófica e pedagógica idealizada por Dom Bosco

### Jardim Camburi

Em 20 de fevereiro de 2002, a Inspeção São João Bosco decidiu ampliar a presença Salesiana no Estado e inaugurou o Colégio Salesiano Jardim Camburi, em Vitória.



Alunos do Darwin se destacam em vestibulares e concursos Brasil afora. Outra marca registrada da instituição é a qualificação dos seus profissionais

# Sem fronteiras para o crescimento

Em constante evolução, o Darwin é reconhecido pela qualidade do ensino e pelos excelentes resultados conquistados ao longo de sua trajetória

**A**s fronteiras do Estado se tornaram pequenas para o Centro Educacional Charles Darwin nesses 27 anos de história da escola genuinamente capixaba. Além de unidades em Vitória, Vila Velha, Cariacica, Linhares, Serra, Colatina, Aracruz, Guarapari, Cachoeiro de Itapemirim e São Mateus, a metodologia do Darwin está presente em duas cidades da Bahia.

A expansão da rede de ensino em duas décadas se deve, principalmente, a uma empresa que não fica parada no tempo e sempre buscou evoluir. “Darwin, a evolução do ensino!”, slogan da escola que resume a fórmula do sucesso e o futuro da empresa.

Sucesso que pode ser observado na pesquisa Marcas de Valor de 2016.

Para os próximos anos, entre as metas do Darwin, que não para de crescer, está a constru-

ção da nova unidade de Vila Velha, que ficará na Praia da Costa.

Nada disso seria possível se a empresa não investisse tanto na capacitação dos profissionais. A credibilidade é marca forte do Darwin desde o início. Já no primeiro ano de atuação, era possível perceber a confiança da sociedade capixaba na capacidade daquela equipe de professores.

▼  
**10**  
**Unidades**

É o número de unidades no Espírito Santo, nas cidades mais populosas do Estado. O colégio também tem com unidades na Bahia.

**1989**

O ano em que um grupo de professores se reuniram para formar o Darwin, inaugurado no ano seguinte.

## Escola

### DARWIN

Qualidade	9,07
Infraestrutura	9,01
Credibilidade	8,95
Atendimento ao cliente	8,87
Inovação	8,8
Preço adequado	7,85
<b>NOTA MÉDIA</b>	<b>8,76</b>

Foram 1.500 matrículas, superando as expectativas do Darwin.

## RESULTADOS

Logo após a criação do Darwin, estudantes da instituição conquistaram primeiros e segundos lugares no vestibular da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), inclusive com bons resultados nos cursos mais concorridos.

Os bons resultados se repetiram várias vezes ao longo do tempo com os alunos. Não só em vestibulares das melhores faculdades do Brasil, como em outras competições. Na Olimpíada Brasileira de Astronomia e Astronáutica de 2016 (OBA), o Darwin conquistou 76 medalhas: 17 medalhas de ouro, 21 de prata e 38 de bronze.

## INFRAESTRUTURA

Segundo o colégio, os bons frutos são resultado de uma ampla infraestrutura nos setores de educação infantil, fundamental, médio, 3ª série e pré-vestibular, e uma proposta pedagógica que valoriza o empreendedorismo e estimula os alunos do Darwin a tomarem decisões, corrigirem metas e viverem um presente instigante para alcançarem seus objetivos. ●



# Com você em todos os momentos do dia.

AgênciaTtd

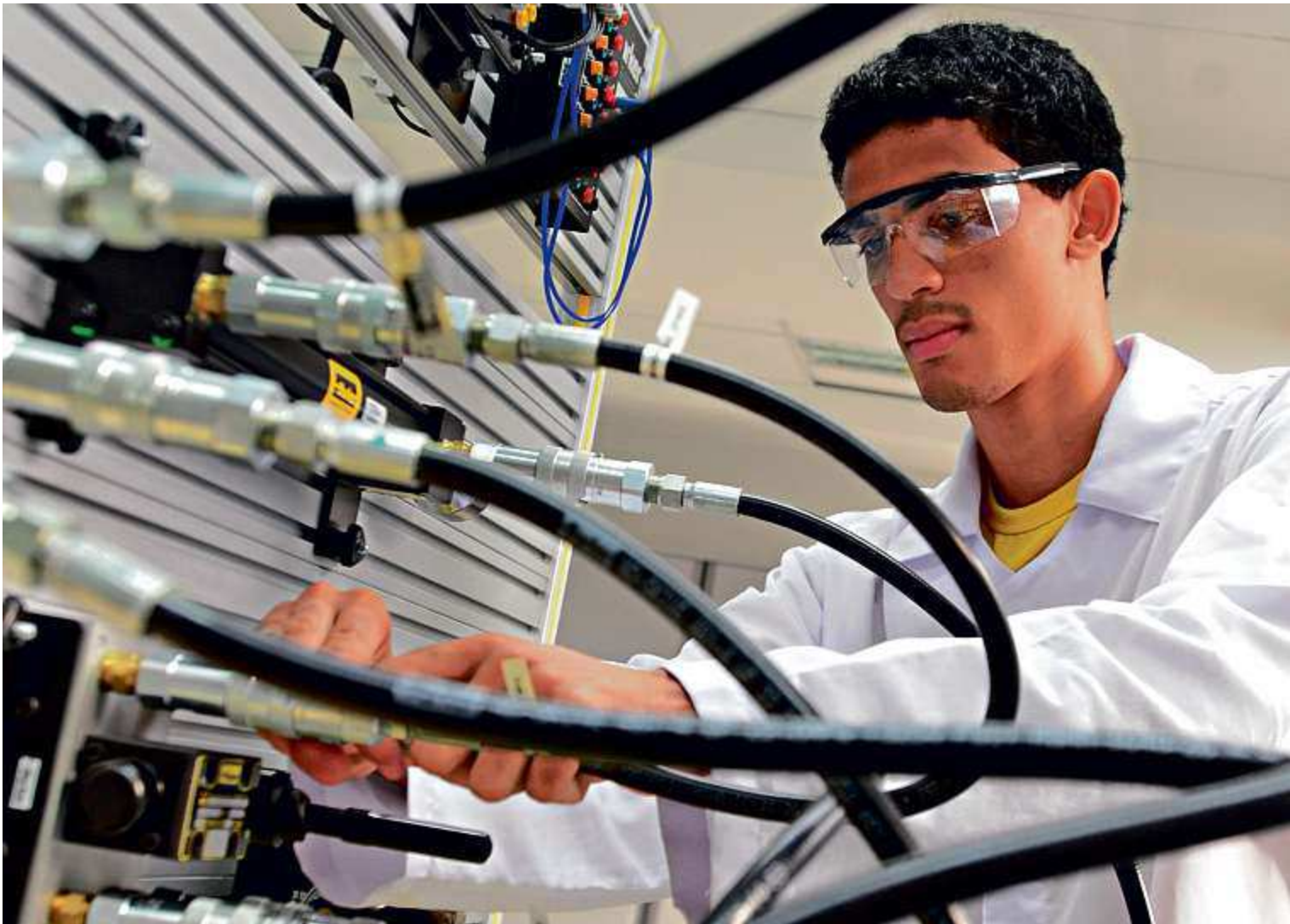


## CAPEL: 2º LUGAR NO SEGMENTO DE LEITES E DERIVADOS

[www.capel.ind.br](http://www.capel.ind.br) | 033 3263.1133







# Educação de alto nível

Compromisso com a qualidade do ensino faz com que a Faesa se destaque no mercado e seja uma das vencedoras do Prêmio

**E**m um mercado de trabalho cada vez mais competitivo, não há dúvidas da importância de um diploma de ensino superior. Além da maturidade profissional conquistada ao longo da vida acadêmica, o estudante tem mais chances de alcançar o sucesso em sua área de atua-

ção. Há mais de 40 anos, a Faesa faz parte da formação de milhares de capixabas e do desenvolvimento do Espírito Santo como a pioneira em educação particular.

Com cursos de graduação (presencial e à distância) e pós-graduação, a Faesa está presente na Região Metropolitana com unidades em Vi-

▼  
**16  
mil  
Alunos**

Essa é a quantidade de estudantes que já se formaram na Faesa

tória e Cariacica. São mais de 600 empregados e 54 estagiários, que têm como principal objetivo a busca permanente por uma educação de qualidade aos capixabas. E o dever vem sendo cumprido à risca, com o diferencial no atendimento ao cliente, infraestrutura, credibilidade, preço adequado, qualidade e inovação, conforme reconhece a pesquisa Marcas de Valor.

"A Faesa está prestes a completar 45 anos. Nesta trajetória, sempre



ARQUIVO/AG



“

Todos os nossos investimentos estão voltados para garantir a execução do nosso projeto institucional, que visa a melhoria nos processos e produtos oferecidos para continuarmos merecendo a confiança da sociedade capixaba.”

**ALEXANDRE NUNES THEODORO**  
SUPERINTENDENTE  
INSTITUCIONAL DA FAESA

DIVULGAÇÃO/FAESA



Alexandre Theodoro cita que o planejamento das aulas é primordial

## ▼ 600 Funcionários

É a quantidade de colaboradores da instituição, que conta ainda com 54 estagiários

estivemos atentos às mudanças que a sociedade exigia, tanto academicamente quanto no que se refere ao mercado de trabalho. Atualmente, temos mais de 16.000 alunos formados em diversas áreas e, de acordo com nossas pesquisas, eles atuam de maneira diferenciada e com protagonismo nas áreas de formação e, com isso, ampliam as remuneração em consequência dessa formação”, afirma Alexandre Nunes Theodoro, superintendente institucional da Faesa.

Hoje, um dos principais obstáculos das instituições de ensino é a tecnologia, que tende a tirar a atenção nos ambientes de estudos. É aí que a Faesa atua, usando os meios

de interatividade a seu favor, como uma ótima ferramenta pedagógica.

“Um caminho é trazer e usar toda essa modernidade e tecnologia na

instituição: tornar o ambiente acadêmico, seja a sala de aula, sejam os laboratórios ou sejam as práticas pedagógicas escolhidas tão instigantes quanto outro momento da vida do estudante. Para isso, pensamos ser adequado o uso da personalização, o planejamento minucioso das aulas com metodologias que insiram os alunos como protagonistas da aprendizagem, que sejam colaborativos e participativos. A escolha de conteúdos significativos e aplicáveis ao mercado de trabalho e o uso de recursos da educação à distância na aula presencial e vice-versa são uma realidade, um caminho a ser perseguido”, completa Alexandre. ●

## Faculdade

### FAESA

Qualidade	8,79
Credibilidade	8,56
Atendimento ao cliente	8,45
Infraestrutura	8,65
Inovação	8,59
Preço adequado	7,77
<b>NOTA MÉDIA</b>	<b>8,47</b>

# Com saúde e disposição na melhor idade

Nos próximos meses, o Medsênior vai desenvolver um projeto de construção do primeiro hospital geriátrico do Espírito Santo, um projeto de vanguarda no país

DIVULGAÇÃO/MEDSÊNIOR

**A** terceira idade não precisa ser sinônimo de problemas de saúde e falta de disposição. E cuidar da “melhor idade” não é só a obrigação, mas o prazer do Medsênior. A empresa, na visão dos capixabas, é referência em atendimento ao cliente, preço adequado, qualidade e inovação.

E o Medsênior prepara um projeto que pretende se tornar referência em todo o Brasil. Quem explica é o presidente Maely Coelho: “Nos próximos meses, o Medsênior vai desenvolver um projeto de construção do primeiro hospital geriátrico do Espírito Santo, um projeto de vanguarda. Cuidar dos nossos

**“O Medsênior é uma empresa que trata com muita atenção e respeito seus clientes. Isto faz com que a comunidade capixaba reconheça o valor de nossas ações”**

**MAELY COELHO,**  
PRESIDENTE DA MEDSÊNIOR







A proposta do grupo é o aumento da qualidade de vida

clientes é o nosso maior plano. Hoje, com foco, inovação e diferenciação no atendimento ao idoso, podemos obter resultados muito gratificantes como o aumento da qualidade de vida e a longevidade”.

Os principais investimentos da empresa não deixam Maely mentir: a saúde é, sim, a prioridade do Medsênior. Nos últimos meses foram inaugurados o Centro de Diagnósticos, o Centro de Terapia da Dor, o Centro de Oncologia e o Centro de Oftalmologia. Mas como saber do que o cliente precisa, o que o agrada e/ou desagrada?

#### CANAIS

“Por tratarmos diretamente com o público da terceira idade, o

relacionamento pessoal é o melhor meio de comunicação. No entanto, utilizamos também outras ferramentas como jornais periódicos, TV Medsênior (Canal no Youtube), Newsletter digital, Call Center 24 horas e redes sociais. Além disso, foi criado um canal de

ouvidoria que trata exclusivamente das demandas dos clientes que possuem algum questionamento. A agilidade e a resolutividade nas demandas têm gerado bons resultados de satisfação de nossos clientes”.

A proposta do Medsênior é ser mais que um plano de saúde tradicional. O Programa de Medicina Preventiva Medsênior é um grande diferencial para atrair e reter nossos clientes, uma vez que os resultados do aumento da qualidade de vida são visíveis.

Atualmente, a empresa conta com 156 funcionários diretos e 69 indiretos. No ano passado, o faturamento do Medsênior foi de R\$ 76 milhões. Para 2016, a expectativa é que esse número suba para R\$ 93 milhões. ●

#### Plano de Saúde

##### MEDSÊNIOR

Infraestrutura	7,57
Credibilidade	7,48
Qualidade	7,45
Inovação	7,3
Atendimento ao cliente	7,22
Preço adequado	6,85
<b>NOTA MÉDIA</b>	<b>7,31</b>

▼  
**156**  
funcionários

Diretos e 69 indiretos fazem parte da equipe da empresa.

**R\$**  
**76**  
milhões

Foi o faturamento em 2015. Este ano a previsão é de chegar a R\$ 93 milhões.



Samp já planeja novas clínicas próprias para o interior do Estado

# Cliente é a estrela e vem em 1º lugar

Samp valoriza o atendimento aos seus beneficiários e cada vez mais inova na adoção de ferramentas para ajudar na melhoria da qualidade de vida

**“P**rimero você”. A marca já diz tudo: a saúde é a prioridade da Samp, que busca surpreender seus clientes diariamente, sempre com muito cuidado e qualidade nos serviços. A empresa, referência em atendimento, qualidade e inovação entre os planos de saúde do Espírito Santo, tem mais de 25 anos de mercado e está presente em 62 municípios, com mais de 225 mil beneficiários.

Em 2015, a Samp se tornou a

primeira operadora de saúde do Estado e a primeira de medicina de grupo no Brasil a receber a acreditação da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS). O que isso significa? “A qualidade dos serviços por nós prestados tem sido percebida pela sociedade de maneira geral. Hoje, a Samp é acreditada porque dentre a concorrência ela conseguiu se destacar e fazer algo a mais. Mas ainda queremos avançar muito e vamos fazer isso. Prezamos não apenas por prestar um

## ▼ Acreditação Pioneira

Em 2015, a Samp se tornou a primeira operadora de saúde do Estado e a primeira de medicina de grupo no Brasil a receber a acreditação da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS).

atendimento cuidadoso, ágil e eficaz àqueles que passam por um problema de saúde, mas também por oferecer aos nossos beneficiários ferramentas que lhes permitirão prevenir enfermidades”, responde o diretor Marcio Maciel.

A Samp oferece ferramentas interessantes aos beneficiários. No programa gratuito Medicina Preventiva, há o acompanhamento de gestantes e portadores de doenças crônicas não transmissíveis, como diabetes e hipertensão, e investimento no combate ao tabagismo e à obesidade. Ainda dentro do programa, uma das novidades do ano foi a plataforma digital de incentivo à saúde e bem-estar com metodologia do preparador físico Marcio Atalla, que foi trazida ao Espírito Santo com exclusividade aos beneficiários.

Atualmente, a empresa está em 11 endereços estratégicos na Grande Vitória, sendo nove



DIVULGAÇÃO/SAMP



“A Samp entrega o que promete, paga em dia seus fornecedores, cumpre contratos e gere um bom atendimento sem desperdício, o que faz com que seus preços sejam acessíveis a todas as classes sociais”

**MARCIO MACIEL,**  
Diretor da Samp

▼  
**330**  
Milhões  
de reais

Foi o faturamento da empresa em 2016. Já em 2015, o faturamento foi de R\$ 300 milhões.

▼  
**500**  
Funcionários

Essa é a quantidade de colaboradores entre operadora e clínicas próprias

▼  
**225**  
mil  
beneficiários

É o número de clientes que a Samp atende em 62 municípios capixabas

clínicas e duas sedes administrativas – a última unidade inaugurada foi o Pronto-Atendimento de Vila Velha, em setembro, com capacidade para 8 mil atendimentos mensais. Há a expectativa de inaugurar clínicas próprias no interior do Estado.

“Fazemos esforços constantes em melhorias, que nos colocam acima da média no segmento. Numa operadora de

### Plano de Saúde

#### SAMP

Qualidade	<b>7,38</b>
Credibilidade	<b>7,38</b>
Infraestrutura	<b>7,33</b>
Inovação	<b>7,29</b>
Atendimento ao cliente	<b>7,24</b>
Preço adequado	<b>6,69</b>
<b>NOTA MÉDIA</b>	<b>7,22</b>

saúde a tolerância é zero, pois se você atende bem 99% das pessoas e resta 1% que não foi bem resolvido, e esse 1% é justamente o seu caso, então a empresa parecerá ruim para você e para todos aqueles que convivem com você. E conseguir a satisfação dos beneficiários não depende exclusivamente das operadoras, mas também de sua rede credenciada”, finaliza Marcio. ●

DIVULGAÇÃO/SANTA RITA



Oscar Alvim, diretor-geral do hospital, adianta que está nos planos da empresa investir em uma nova UTI

# Saúde de mãos dadas com a tecnologia

Para atender cada vez melhor, Hospital Santa Rita de Cássia investe no que há de mais moderno em técnicas e equipamentos para cuidar bem da saúde de seus pacientes

**R**eferência nos cuidados com a saúde do capixaba, o Hospital Santa Rita de Cássia - Afecc - venceu em todos os atributos pesquisados pelo Marcas de Valor: atendimento ao cliente, infraestrutura, credibilidade, preço adequado, qualidade e inovação.

E um dos fatores que credenciam esta avaliação satisfatória ao hospital é o fato de ele se aprimorar constantemente em tecnologias avançadas para oferecer o que há de mais moderno para seus pacientes. Um setor que vem crescendo e ganhando destaque no Espírito Santo é o de transplante de medula óssea.

Para o diretor-geral do Hospital Santa Rita de Cássia, Oscar Alvim

de Souza, o que tem sido o diferencial do hospital no mercado é o foco no paciente, o que ele atribui como principal atenção da empresa, além da qualidade dos serviços.

“O hospital investiu cerca de R\$

## Hospital

### SANTA RITA

Infraestrutura	8,15
Credibilidade	8,18
Qualidade	8,27
Inovação	8,16
Atendimento ao cliente	8,15
Preço adequado	7,82
<b>NOTA MÉDIA</b>	<b>8,12</b>

**1.500**  
Empregados

Fazem parte da equipe do hospital.

**139,3**  
Milhões de reais

Esse foi o faturamento da empresa em 2015.

1,2 milhão para realizar dois tipos de transplantes de medula óssea, seja Autólogo, em que se utiliza tecido ou órgão de um mesmo indivíduo (já feito para instituição desde 2008), seja o Alogênico, em que as células provêm de um doador da família (próximo passo da instituição)”.  
Além do investimento nos transplantes, o hospital está com novos planos para os próximos meses. “Estamos passando por uma revisão do planejamento estratégico, por entender que o cenário político-econômico que vivenciamos nos cobra mais cautela na condução dos nossos negócios. O novo planejamento contemplará até o ano de 2021 e nele lançaremos novos projetos, sendo um deles a nova Unidade de Tratamento Intensivo (UTI), que ganhará novos leitos e serão somados aos nossos 28 existentes”, adianta.

Ainda, segundo Oscar, o Santa Rita tem se modernizado com aparelhos de última geração, em vários setores na unidade. “O serviço de hemodinâmica foi modernizado com a aquisição de um equipamento de última geração para realização de cateterismo diagnóstico, angioplastia coronária e intervenções na área vascular e neurovascular, bem como abordagens cardiopáticas congênitas, inclusive em recém-nascidos abaixo de três quilos.”

Outras aquisições recentes foram os investimentos no setor de raio-X, a chegada do terceiro Acelerador Linear na Radioterapia, a Unidade de Diagnóstico exclusiva para o Complexo SUS e a parte de cardiologia do HSRC.

Para pacientes portadores de arritmias no coração, o serviço está equipado com os mais sofisticados equipamentos de diagnósticos. “Contamos com um implante de marca-passos, até desfibriladores implantáveis para evitar morte súbita. A moderna unidade Coronariana possui acomodações diferenciadas, seguindo os padrões de exigências, com profissionais de enfermagem especializada e uma equipe multidisciplinar de plantão 24 horas por dia.” ●





# VOCE É 60% ÁGUA, A CESAN É 100%.

Água está em tudo. Está presente na confecção da sua roupa, na fabricação do seu carro, na produção dos alimentos vegetais e animais. Você mesmo tem 60% de água na composição do seu corpo. Ou seja, água é vida.

O planeta Terra também tem muita água. Infelizmente apenas 1% dela é doce. E onde a água é pouca, o trabalho é sempre muito. A Cesan capta a água disponível, trata e entrega na sua casa. Depois, toda água que você usa e vira esgoto, a Cesan coleta, trata e devolve para a natureza.

Mas o trabalho da Cesan vai além destes serviços essenciais. Apesar do cenário econômico do país, a empresa vai investir mais de R\$ 1 bilhão no próximo triênio, em parcerias público-privadas, em aumento de capital e no maior programa ambiental do Espírito Santo, o Águas e Paisagem. Este é um trabalho que não tem preço. O resultado é preservação ambiental, desenvolvimento sustentável, saúde e qualidade de vida para você e sua família.

Nesta caminhada para tornar o mundo melhor, a Cesan acaba de se destacar na Pesquisa Marcas de Valor. Os resultados apontam que 100% dos entrevistados conhecem a marca Cesan. Esse reconhecimento é motivo de muito orgulho. E é por causa dele que a Cesan também está sempre 100% com você.

**100% dos entrevistados da  
Pesquisa Marcas de Valor conhecem a marca Cesan.**



# Passos certos para conquistar o consumidor

Com 60 anos de história no Espírito Santo, Itapuã Calçados é a vencedora de todos os atributos do segmento Varejo

A loja Itapuã Calçados comemorou recentemente 60 anos da sua fundação. Seis décadas de muito trabalho, inovação e, acima de tudo, respeito aos clientes. Características marcantes de uma empresa que é praticamente soberana nas avaliações do público. E esse reconhecimento é reforçado no Marcas de Valor, onde a Itapuã foi a vencedora em todos os

atributos do segmento Varejo.

Entre todos os quesitos avaliados, a Itapuã Calçados foi a melhor em relação ao atendimento ao cliente, infraestrutura, credibilidade, preço adequado, qualidade e inovação.

Ao longo dos 60 anos de história e contando atualmente com centenas de funcionários, a Itapuã está entre as maiores redes de varejo de calçados do Brasil, com mais de 100 lojas distribuídas por cerca de 40 cidades do Espírito Santo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Satisfeito com o resultado das avaliações recebidas pelos clientes capixabas, Roberto Carlos Cerutti, diretor-superintendente da unidade de Varejo da Itapuã Calçados, comenta sobre as principais diretrizes da empresa para continuar oferecendo um bom serviço.

“Sabemos que para manter a força da nossa marca temos que ser consistentes com a nossa



## 40 Cidades

A Itapuã Calçados está presente em cerca de 40 municípios do Espírito Santo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

## Alcance Participação nacional

A Itapuã está entre as maiores redes de varejo de calçados do Brasil, com mais de 100 lojas distribuídas na região Sudeste.



“Para mantermos a força da marca temos que ser consistentes com a nossa promessa estratégica, que é moda, qualidade e vantagem ao cliente”

**ROBERTO CERUTTI,**  
DIRETOR DA ITAPUÃ

promessa estratégica, que é “moda, qualidade e vantagem ao cliente”. Com essa diretriz, buscamos, todos os dias, oferecer o melhor atendimento e o mais completo mix de produtos”, garante o diretor Roberto Carlos Cerutti.

Assim como diversas outras



DIVULGAÇÃO



## Varejo

### ITAPUÃ

Infraestrutura	8,22
Credibilidade	8,13
Qualidade	8,26
Inovação	7,95
Atendimento ao cliente	8,31
Preço adequado	7,96
<b>NOTA MÉDIA</b>	<b>8,14</b>

uma das principais metas a continuidade dos preços competitivos. O foco é sempre atender os desejos dos clientes: qualidade, beleza, novidade. Três pontos que direcionam o trabalho de toda a equipe comercial da empresa.

Para isso, a Itapuã buscou fornecedores devidamente selecionados, dentro e fora do país, para oferecer aos clientes produtos de moda com preço competitivo, com a melhor relação custo versus benefício.

“Momentos difíceis fazem parte do jogo. Nossa empresa está forte e preparada para superar as dificuldades colocadas pelo mercado, levando a moda em calçados e acessórios para toda a família”, pondera Cerutti.

Além de bons produtos, boas marcas e atendimento de qualidade, os clientes Itapuã ainda contam com as facilidades de pagamento do cartão de crédito da empresa. O cliente pode parcelar as compras e ainda paga menos em vários itens em promoção. O cartão Itapuã também permite acumular pontos em dobro no programa de fidelidade que a empresa oferece a seus clientes regulares. Mais um dos vários motivos que fizeram a empresa ser a melhor avaliada em atendimento, infraestrutura, credibilidade, preço adequado, qualidade e inovação. ●



empresas, a Itapuã também foi prejudicada pela grave crise financeira pela qual o Brasil atravessa nos últimos dois anos. Mesmo assim, ainda que o momento seja de dificuldade, a companhia não perde de vista a expectativa pelos clientes e tem como





# Reconhecimento pautado em valores familiares fortes

Perim se destaca ao vencer categorias como atendimento ao cliente, credibilidade e preço adequado, e atribui vitória à cultura organizacional da rede de supermercados

**C**om 40 anos de existência, o Perim tem se consolidado como o supermercado que oferece o melhor atendimento ao cliente, infraestrutura, credibilidade, preço adequado, qualidade e inovação, na pesquisa do Marcas de Valor.

E se lá no início o empreendimento da família Perim surgiu apenas como uma pequena venda, que tinha como objetivo empregar os filhos do senhor Deodolino Perim e vender pro-

duto que vinham de Venda Nova, cidade natal do patriarca, hoje o supermercado expandiu e conta com cinco lojas, sendo quatro em Vila Velha e uma em Vitória.

“O nosso supermercado cresceu, mas continuamos com os valores deixados por nosso pai. Acredito ser esse o segredo do nosso reconhecimento pelo povo. Em nossa infraestrutura, o investimento é voltado para o conforto, sem abrir mão do bom gosto e da comodidade.





FOTOS: DIVULGAÇÃO/PERIM



“

O nosso supermercado cresceu, mas continuamos com os valores deixados por nosso pai. Acredito ser esse o segredo do reconhecimento pelo povo”

**DAILTON PERIM,**  
DIRETOR-PRESIDENTE DO PERIM

Na nossa loja de Itapoã, Vila Velha, por exemplo, fizemos um alto investimento para oferecer aos clientes um estacionamento reformado e com nova sinalização”, disse o diretor-presidente, Dailton Perim.

O empresário acredita que para atender com qualidade sua clientela, é preciso, primeiramente, dar condições de trabalho para seus funcionários, o que refletirá em um bom preparo e

▲ Para Dailton Perim, para a empresa manter a qualidade é preciso dar condições de trabalho para os funcionários

#### ▼ **Unidades Infraestrutura**

A rede de supermercados Perim tem cinco lojas, sendo quatro delas em Vila Velha e uma em Vitória. Para atender essas unidades, 1.400 funcionários fazem parte do quadro profissional.

atendimento ao público-alvo.

“Para os nossos colaboradores estamos construindo uma aconchegante área de descanso, oferecendo assim um ambiente adequado para os momentos de intervalo e de repouso. Acredito que o fácil acesso aos nossos gerentes, assim como a proximidade da liderança com toda a equipe, façam com que os nossos clientes confiem cada vez mais em nossos serviços”, pondera ao citar que a empresa conta com uma equipe de 1.400 funcionários.

#### **ESTRATÉGIA**

Dentro da filosofia da empresa, cativar o cliente passa tanto pela qualidade no atendimento, quanto pelo preço dos produtos oferecidos. Por isso, o diretor-presidente reforça esta preocupação em suas lojas.

“Quanto ao nosso preço, não há segredo: estamos engajados em garantir o melhor preço mé-

dio! Nossa equipe comercial trabalha com este objetivo em mente. E a nossa estratégia tem tido retorno, nossos clientes percebem não só as vantagens dos nossos preços, como também sentem nossos investimentos em oferecer produtos com a mais alta qualidade e um serviço diferenciado executado por profissionais capacitados”.

O empreendimento tem procurado se atualizar para continuar sendo referência no setor. “Participamos de feiras de capacitação e negócios em níveis nacional e internacional. A Acaps (Associação Capixaba de Supermercados) tem sido uma importante parceira nesse processo, tendo apresentado ao público uma das três maiores feiras do segmento supermercadista do Brasil. Através de nossos parceiros, buscamos trazer as melhores ferramentas para oferecermos sempre um melhor atendimento. ●

## Supermercado

### PERIM

Qualidade	<b>8,77</b>
Credibilidade	<b>8,66</b>
Atendimento ao cliente	<b>8,78</b>
Infraestrutura	<b>8,81</b>
Inovação	<b>8,54</b>
Preço adequado	<b>7,78</b>
<b>NOTA MÉDIA</b>	<b>8,56</b>



DIVULGAÇÃO



# Uma comunicação de alcance e conquistas

Claro, que já projeta serviços 5G, venceu o prêmio em quesitos como atendimento ao cliente, credibilidade, preço adequado, qualidade e inovação

**M**esmo com o desafiador cenário da economia brasileira, a Claro é exemplo de empresa que soube lidar com as dificuldades e está se saindo bem. Prova disso, é o ótimo resultado na pesquisa Marcas de Valor. Muito bem avaliada pelos clientes, a companhia venceu em cinco atributos do segmento de telefonia: atendimento ao cliente, credibilidade, preço adequado, qualidade e inovação. Premiação celebrada por Gabriela Derenne, diretora regional da Claro para o Rio de Janeiro e o Espírito Santo.

“Ver o trabalho ser reconhecido tem um valor muito grande. O setor de telefonia tem sempre um desafio enorme, porque precisamos melhorar e entregar cada vez mais qualidade. Quando temos bons resultados assim, entendemos que estamos conseguindo entregar um bom produto para o cliente. O nível de exigência é muito alto, precisa funcionar 24 horas por dia, porque as pessoas dependem dos serviços”, destaca Gabriela.

DIVULGAÇÃO



▼  
“A inovação anda junto com telefonia. Estamos sempre olhando o tanto que cidade está crescendo.”

—  
**GABRIELA DERENNE,**  
DIRETORA REGIONAL DA CLARO

Segundo a empresa, o desempenho operacional de 2016 foi positivo. A companhia foi bem sucedida no crescimento da base de serviços móveis pós-pagos, segmento de maior rentabilidade e que contempla as vendas de planos com smartphones. Comparando com igual período de 2015, a base de assinantes do pós-pago cresceu 7,1%.

Para continuar com bons números, a Claro segue reforçando aquele que entende como seu principal diferencial: a internet móvel. Sendo assim, a empresa mantém a liderança em acessos de dados. São mais de 54 milhões de acessos de dados móveis, equivalente a 29% do mercado brasileiro.

Em relação aos serviços prestados no Espírito Santo, a diretora destaca que sete cidades capixabas já contam com uma ampla cobertura do serviço 4G da operadora. “Estamos aumentando a rede 4G no Estado. Para que o cliente use a maior velocidade possível e tenha um serviço melhor.”

Além do bom tratamento dado ao cliente, estar atento para as mudanças no mercado também é de fundamental importância para um bom desempenho. “A inovação anda junto com telefonia. Estamos sempre olhando o tanto que a cidade está crescendo. Precisamos ficar atentos às mudanças o tempo todo, sempre com um pensamento a longo prazo. Já temos uma equipe fazendo pilotos do serviço 5G, por exemplo”, adianta a diretora. ●

## Telefonia

### CLARO

Infraestrutura	6,28
Credibilidade	6,36
Qualidade	6,44
Inovação	6,54
Atendimento ao cliente	6,38
Preço adequado	6,26
<b>NOTA MÉDIA</b>	<b>6,38</b>



**vivo****SERVIÇOS**

C A T E G O R I A

# Presença inovadora e consolidada no ES

Atendendo a mais de 3 milhões de clientes no Estado, Vivo reforça sua força com a conquista do prêmio e a vitória em quesitos como infraestrutura

**O**s mais de 3 milhões de clientes espalhados pelo Espírito Santo mostram a força da Vivo em território capixaba. Não foi à toa que a empresa foi mais uma vez bem avaliada no prêmio Marcas de Valor. No segmento de telefonia, a Vivo ganhou prêmios nos atributos infraestrutura, credibilidade e preço adequado.

Uma amostra da frequente evolução da empresa pode ser verificada em uma comparação com as notas obtidas entre 2015 e 2016, quando a Vivo evoluiu em todos os seis itens avaliados. Em inovação, por exemplo, a média final passou de 5,88 para 6,40.

Se no Brasil a Vivo lidera a adesão aos planos pós-pagos, com 32,5 milhões de acessos e 42,4% de participação de mercado, a participação da Vivo no mercado pós-pago do Espírito Santo chega a 83,3%. Com a cobertura de 100% da população capixaba com a tecnologia 3G, cinco municípios já dispõe da eficiente cobertura 4G: Caria-



ARQUIVO/AG

“

**Nosso foco está na transformação digital para, cada vez mais, atender ao cliente com ainda mais qualidade e opções de serviços no ES”**

**ERICA NÁPOLES, GERENTE DA TELEFÔNICA NO ES**

## Telefonia

**VIVO**

Infraestrutura	<b>6,63</b>
Credibilidade	<b>6,45</b>
Qualidade	<b>6,09</b>
Inovação	<b>6,4</b>
Atendimento ao cliente	<b>6,11</b>
Preço adequado	<b>6,3</b>
<b>NOTA MÉDIA</b>	<b>6,33</b>



Lojas e pontos de varejo da Vivo estão espalhados por todo o Estado

cica, Domingos Martins, Serra, Vila Velha e Vitória.

“Nosso foco está na transformação digital para, cada vez mais, atender ao cliente com ainda mais qualidade e opções de serviços no Espírito Santo”, afirma Erica Nápoles, gerente da Telefônica no Estado.

Inserida no mercado capixaba há anos, a empresa conta com 13 lojas próprias, mais de 7,5 mil pontos de recarga, 89 revendas e 163 pontos de varejo e mais de 490 colaboradores diretos no Espírito Santo. Alguns dos vários motivos que fizeram a companhia levar o prêmio por credibilidade.

Em relação à infraestrutura, a empresa investiu R\$ 1,9 bilhão no Brasil entre julho e setembro, o equivalente a 18,2% da receita operacional líquida do período. A maior parte dos recursos foi direcionada à ampliação da cobertura 4G e de fibra ótica. A Vivo também manteve a estratégia centrada em dados nos negócios móvel e fixo. Ao final de setembro, atingiu 97,2 milhões de acessos, dos quais 73,5 milhões no negócio móvel, em que lidera o mercado 4G com participação de 35,6% em agosto.

Entre os diversos serviços oferecidos para os clientes capixabas, os planos pós-pago da Vivo têm mais minutos e internet com até 30GB. Os planos ainda contam com o Vivo Bis, um benefício com o qual a internet não consumida no mês pode ser utilizada no seguinte. Além das inúmeras vantagens que os clientes encontram em planos pré-pagos. ●

# Ações e investimentos contra a crise hídrica



Em um momento em que o Espírito Santo vive a pior seca dos últimos 80 anos, Cesan cria alternativas para melhorar e ampliar o abastecimento de água

**M**esmo em tempos difíceis por conta da pior crise hídrica que assola o Espírito Santo nos últimos 80 anos, a Cesan tem se mostrado consciente de que a água é um dos bens mais preciosos para a vida da população, e tem procurado, junto ao poder público, alternativas para melhorar e ampliar o abastecimento em solo capixaba.

Com destaque ao vencer os quatro atributos analisados pela pesquisa Marcas de Valor: infraestrutura, credibilidade, inovação e preço adequado, a Cesan ressalta que este desempenho positivo pode ser atribuído aos investimentos que vêm sendo feitos pela empresa.

“Desde 2009, o abastecimento com água tratada de qualidade está disponível para todos os habitantes das áreas urbanas nos 52 municípios onde a empresa

atua. Já o índice de cobertura com serviços de coleta e tratamento de esgoto é de 58% da população urbana. O serviço de coleta e tratamento de esgotos, que em 2002 estava disponível para apenas 19% da população capixaba, atingiu a cobertura de 58,9% nos municípios atendidos pela Cesan. Nos sistemas implantados pela Cesan, todo o es-

## ▼ Cobertura Alcance

O índice de cobertura com serviços de coleta e tratamento de esgoto é de 58% da população urbana. O serviço de coleta e tratamento de esgotos, que em 2002 era disponível para 19% da população capixaba, atingiu a cobertura de 58,9% nos municípios atendidos pela Cesan.

## Concessão de Serviços Públicos

### CESAN

Infraestrutura	<b>7,35</b>
Credibilidade	<b>7,36</b>
Qualidade	<b>7,07</b>
Inovação	<b>6,95</b>
Atendimento ao cliente	<b>7,23</b>
Preço adequado	<b>6,49</b>
<b>NOTA MÉDIA</b>	<b>7,08</b>

goto coletado nas residências é tratado, e o efluente devolvido limpo para o meio ambiente”, disse o diretor-presidente da Cesan, Pablo Andreão.

O governo do Estado vem, desde 2015, realizando ações de enfrentamento à crise hídrica. Por meio do Comitê Hídrico Governamental, atua diariamente na busca por soluções de curto, médio e longo prazos para os problemas provocados pelo longo período de estiagem.

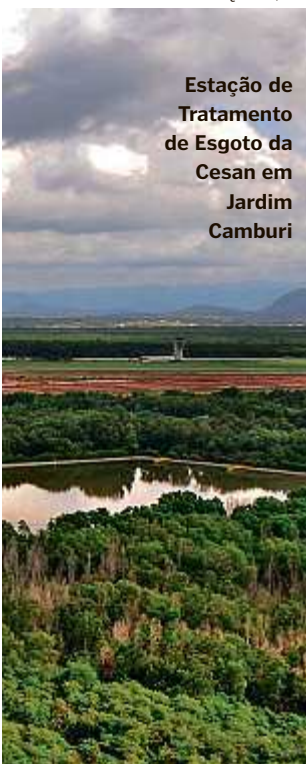
“O trabalho do comitê resultou nas seguintes ações: perfuração de 10 poços profundos que beneficiam moradores das cidades de Santa Teresa, Conceição da Barra, Ecoporanga, Mucurici, São Roque do Canaã, Serra, Vila Pavão, Muqui e Pinheiros; ação conjunta entre Seag e Cesan para abastecimento com carro-pipa; e também está em andamento o projeto básico para a construção de uma represa no Rio Jucu. O investimento no projeto básico é de R\$ 480 mil”.

O diretor-presidente da Ce-



ARQUIVO/AG

Estação de  
Tratamento  
de Esgoto da  
Cesan em  
Jardim  
Camburi



▼  
**R\$**  
**637,7**  
**Milhões**

Esta foi a  
receita  
operacional  
líquida da  
Cesan.

**1.501**  
**Trabalhadores**

Essa era a  
quantidade de  
funcionários da  
companhia em  
31/12/2015.

ARQUIVO/AG



**“Todo esgoto coletado nas residências é tratado, e o efluente devolvido limpo para o meio ambiente”**

**PABLO ANDREÃO,**  
DIRETOR-PRESIDENTE DA CESAN

65 novas barragens em Alto Rio Novo, Pedro Canário, São Roque, Vila Pavão, Ecoporanga e Barra de São Francisco.

Até o final de 2015, foram atendidos mais de 1.800 produtores rurais em 73 dos 78 municípios capixabas, um investimento de R\$ 28 milhões, o que está permitindo iniciar a restauração florestal em pelo menos 6.000 hectares de terras e reconhecer outros 6.000 hectares de florestas conservadas. Atualmente, existem 4.300 produtores cadastrados no Reflorestar. A meta para 2016 é atender mais 1.600 produtores rurais, o que deverá permitir iniciar a recuperação de cerca de 4.600 hectares e investimentos da ordem de R\$ 25 milhões.

A Cesan vem atuando junto aos comitês de bacias na elaboração dos Acordos de Cooperação Comunitária, que define regras de uso da água. A Agência Estadual de Recursos Hídricos (Agerh) e os comitês fazem a relação com a sociedade para divulgar o acordo, válido para as zonas rural e urbana para captação de água superficial e subterrânea (poço). ●

san, Pablo Andreão, explica que o reservatório de água irá reforçar o abastecimento na Grande Vitória. “Significa conferir grande segurança no abastecimento, pois serão 20 bilhões de litros de água armazenada. Esse volume abastece a população por quatro meses, em um cenário sem nenhuma chuva. Isso, em um momento de crise hídrica e seca, dá maior robustez ao Sistema Jucu, que abastece 1 milhão de habitantes nos municípios de Vila Velha, Cariacica, parte de Viana e Ilha de Vitória”, afirma. A entrega do projeto básico está prevista para acontecer no início de 2017.

Segundo o diretor, a represa

do Sistema Jucu terá múltiplos usos, mas a prioridade é o abastecimento das pessoas. “O conceito do projeto é a reservação de água para o consumo humano e outros benefícios como geração de energia, redução do impacto das cheias, recreação e piscicultura, por exemplo. O projeto levará tudo isso em consideração”, destacou.

A Secretaria de Agricultura irá implantar 68 novas barragens até 2018. São 34 de uso múltiplo, 26 em assentamentos e retomada da obra na barragem de Pinheiros, além da construção da barragem do Jucu. Atualmente, 32 já estão sendo licitadas. Em parceria com a Cesan serão

Eco101 tem atuado na ampliação, na recuperação e na conservação da rodovia



# Obras trazem segurança e desenvolvimento

Há três anos no Estado, ECO101 é a responsável pela concessão da BR 101 e, nesse período, além de melhorar as condições da via, reduziu o número de acidentes

**A**tender com eficiência e rapidez, dar fluidez e segurança e, o mais importante, ajudar o desenvolvimento do Estado. Esse é o papel que a ECO101 Concessionária de Rodovias, vem desenvolvendo no Espírito Santo, desde maio de 2013.

Nesses seus três anos de trajetória, a empresa vem realizando trabalhos de recuperação da pista existente, obras de ampliação da capacidade da rodovia e também disponibilizando aos usuários atendimento médico e mecânico.

Durante este período, a Eco101 investiu mais de R\$ 700 milhões, sendo que ao longo dos 25 anos da concessão investirá R\$ 3,2 bilhões, em obras de me-

lhoria e ampliação da capacidade de toda a extensão dos 475,9 quilômetros do trecho sob sua administração.

“Temos um compromisso de proporcionar cada vez mais segurança e fluidez para os usuá-

## Concessão de Serviços Públicos

### ECO 101

Infraestrutura	7,43
Credibilidade	7,38
Qualidade	7,21
Inovação	6,86
Atendimento ao cliente	7,68
Preço adequado	6,24
<b>NOTA MÉDIA</b>	<b>7,13</b>

### ▼ Rodovia Atendimentos

Em novembro deste ano, a empresa completou três anos de atendimento ao usuário. Nesse período, já foram realizados mais de 1 milhão de atendimentos ao longo da rodovia.

rios da rodovia. Para isto, as ações de ampliação da capacidade da rodovia, recuperação e conservação da pista existente e regularização da faixa de domínio são fundamentais. Contamos com profissionais qualificados e engajados neste compromisso”, frisa Roberto Paulo Hanke, diretor-superintendente da Eco101, ao citar que a empresa possui aproximadamente 500 colaboradores diretos e mais de 1.000 indiretos.

Ele acrescenta o empenho da equipe e a qualidade dos serviços prestados. “Temos a certeza que o trabalho está sendo executado da melhor forma possível, e a prova disso é a melhoria percebida pelos usuários que trafegam na BR 101, com destaque para a redução gradativa na quantidade de acidentes desde o início das atividades da empresa” ressaltou Hanke.



Em 2016, a empresa anunciou o pacote de investimento de mais de R\$ 386 milhões para obras de duplicação nos trechos de João Neiva, Ibirapu, Anchieta, Itapemirim e para a implantação do Contorno de Iconha.

“Desde que assumiu a administração da rodovia, a concessionária trabalha incansavelmente para oferecer um serviço de qualidade que agregue valor aos usuários. Em seus primeiros anos, a empresa buscou realizar um planejamento detalhado, necessário e compatível com a qualidade de serviço com que está comprometida. Obras com a magnitude que concessionária tem em sua programação exigem 80% de planejamento e apenas 20% de execução” esclarece o executivo.

Para o futuro, a Eco101 espera anunciar obras importantes para incrementar ainda mais a fluidez e a segurança da rodovia.

#### **SUSTENTABILIDADE**

Preocupação com o meio ambiente e com a sustentabilidade também é umas das principais características da empresa e do grupo ao qual a Eco101 pertence. Por isso, a companhia adota as melhores práticas de sustentabilidade e segue rigorosamente as definições do órgão ambiental.

Além de obras de manutenção, a empresa realiza diversas ações sociais e aposta em atividades que mantém a harmonia com o meio ambiente, com as comunidades do entorno e com os usuários da rodovia.

Além do atendimento ao usuário realizado nas 12 bases de apoio e nas sete praças de pedágio ao longo do trecho sob concessão, a concessionária também disponibiliza canais de comunicação diretos como o 0800, Twitter (@\_eco101, que possui mais de 53 mil seguidores), site da concessionária



“

**Temos a certeza que o trabalho está sendo executado da melhor forma, e a prova disso é a melhoria percebida pelos usuários”**

**ROBERTO PAULO HANKE**  
DIRETOR-SUPERINTENDENTE ECO101

(www.eco101.com.br) e a revista Eco101, periódico mensal distribuído gratuitamente nos postos de atendimento.

“No dia 10 de novembro, a empresa completou três anos de atendimento ao usuário. Nesse período, já foram realizados mais de 1 milhão de atendimentos ao longo da rodovia. Estes números são muito valiosos pois representam todo o apoio prestado aos usuários que, em muitas vezes, ajudou a salvar vidas. Ao contrário do que muitas pessoas acreditam, a principal atividade da empresa não é simplesmente realizar as obras de duplicação, mas reduzir o número de acidentes e, conseqüentemente, reduzir o número de mortos e feridos”, completa Hanke. ●

▼  
**500**  
**Funcionários**

Esse é o total de colaboradores diretos da ECO 101. Já os empregados indiretos chegam a 1.000

▼  
**R\$**  
**3,2**  
**Bilhões**

Essa é o valor total que será investido pela empresa em obras de melhoria e ampliação ao longo dos 25 anos de concessão

# Um espaço que vai muito além das compras

Boulevard Shopping Vila Velha oferece opções e atividades para as famílias e valoriza a proximidade com os clientes

**D**os quatro anos que o Boulevard Shopping Vila Velha está no mercado, dois deles, consecutivamente, foram marcados pela premiação da Marcas de Valor de A GAZETA. Este ano, o estabelecimento ganhou em dois atributos pesquisados: atendimento ao cliente e qualidade.

Para os gestores do empreendimento, muito do sucesso tem relação com a simpatia e com a proximidade com os consumidores. E essa qualidade no atendimento se estende até mesmo aos clientes de quatro patas. Afinal, quem disse que shopping não é lugar de animais de estimação?

Presentes cada vez mais nas famílias capixabas, animais de pequeno e grande porte podem andar pelos corredores e até restaurantes com suas guias. De acordo com o superintendente do Boulevard Shopping, Marcelo Oliveira, o local foi o primeiro centro de compras do Estado a aceitar que animais possam circular nesse tipo de estabelecimento.

“Nosso shopping é pet family e essa novidade alegrou os clientes. Realizamos também ações volta-

das para a adoção responsável e eventos para pets e seus tutores. Mais recentemente, inauguramos o Espaço Pet Solidário, no primeiro piso, onde pessoas interessadas em ajudar animais carentes podem fazer sua doação ou adquirir um dos produtos da lojinha, que tem suas vendas revertidas em favor da ONG Auaufanato. Os clientes também poderão fazer empréstimo de carrinhos para cães, no local, assim como fazemos para crianças. Uma iniciativa também inédita no Estado”, orgulha-se Oliveira.

## INVESTIMENTOS

Ações e investimentos também ajudaram a alavancar ainda mais o nível de satisfação dos clientes do shopping. Novas operações que já eram bastante esperadas, como a nova Renner – um investimento de R\$ 4,5 milhões –, chegaram ao empreendimento.

Outra novidade que chegou ao local foi a filial do restaurante Ilha do Caranguejo, bastante popular entre os capixabas e que foi muito bem aceito pelo público do Boulevard Shopping. Com 2.200 m<sup>2</sup>, a nova casa manteve as mesmas características da matriz, em Jardim



## ▼ A vez dos pets Democrático

Clientes do shopping podem levar animais de estimação para passear no local. No Boulevard Shopping, existem várias iniciativas voltadas para os bichinhos.

Camburi, com parquinho de 150 m<sup>2</sup>, área baby, área de eventos e uma novidade: um espaço onde os clientes podem deixar seus bichinhos, que receberão todas as mordomias.

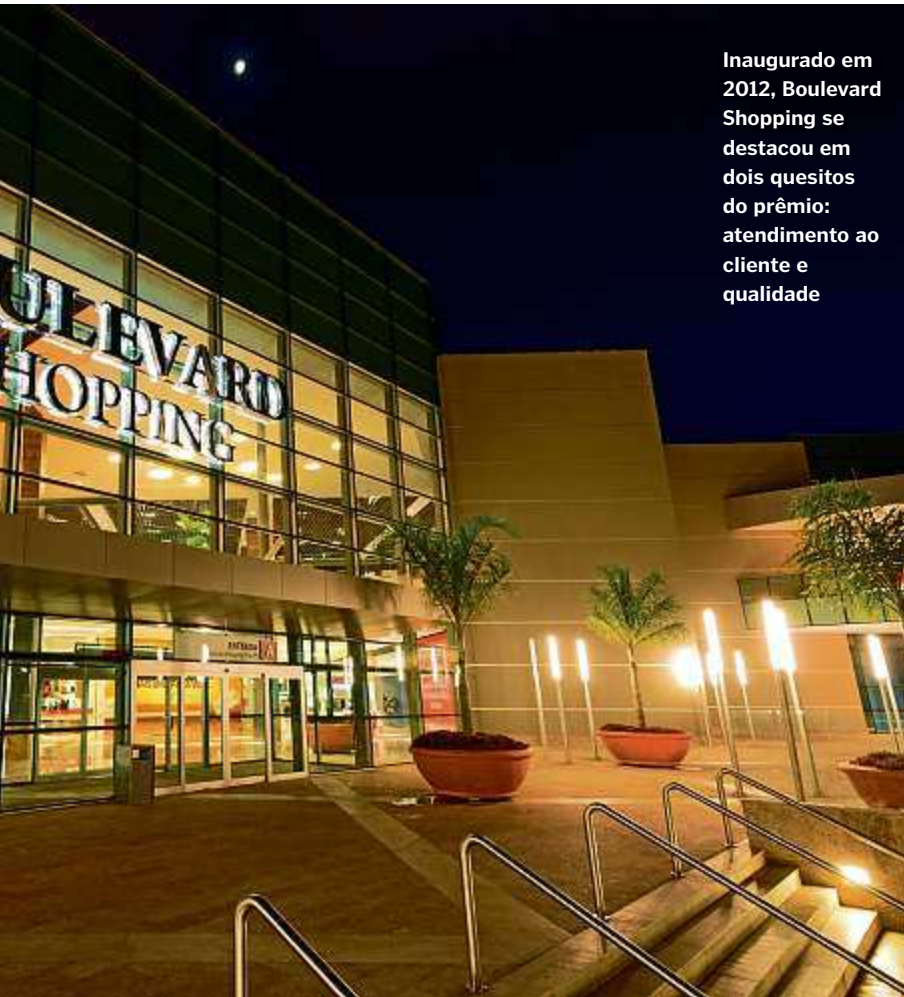
“Estamos inaugurando também uma loja Sipolatti e uma agência do Cidetran. No Cidetran teremos ainda os novos simuladores para autoescola – requisito obrigatório nas aulas práticas. Dessa forma, alunos poderão resolver seus problemas em uma central que irá funcionar no horário do shopping, assim como nos finais de semana e feriados. Ajudando aqueles que não possuem tempo durante a semana”, diz.

## CRIANÇA

Para as crianças, as principais



DIVULGAÇÃO/SHOPPING BOULEVARD VILA VELHA



Inaugurado em 2012, Boulevard Shopping se destacou em dois quesitos do prêmio: atendimento ao cliente e qualidade

atrações estão no Clubinho Boulevard, com atividades gratuitas voltadas aos pequenos. Neste ano, o espaço ganhou uma programação mais variada durante todos os dias da semana, além de uma brinquedoteca permanente.

## Shopping

### BOULEVARD SHOPPING VILA VELHA

Qualidade	<b>8,41</b>
Credibilidade	<b>8,36</b>
Inovação	<b>8,31</b>
Infraestrutura	<b>8,6</b>
Atendimento ao cliente	<b>8,44</b>
Preço adequado	<b>7,75</b>
<b>NOTA MÉDIA</b>	<b>8,31</b>

A pedido de mães, o Clubinho agora atende um novo público: crianças de 1 a 3 anos. Outro destaque da programação infantil é o Teatro Clubinho, que em 2016 também ganhou novidades em sua nova temporada. Em parceria com a Companhia de Teatro Campaneli, as novas peças têm efeitos especiais e maior interação com a plateia.

Além disso, em 2016 o Boulevard Shopping Vila Velha realizou uma série de eventos como palestras, festivais de food trucks, encontros de carros antigos, Sessão Azul - um projeto que atende crianças com Transtorno do Espectro do Autismo (TEA) e seus familiares, além da mostra "Gigantes Marinhos", uma exposição inédita que veio da Argentina.

## ESTRUTURA

- O Boulevard Shopping Vila Velha foi inaugurado em novembro de 2012.
- Tem **33.600** metros quadrados de Área Bruta Locável (ABL), capacidade para 142 lojas satélites, 8 lojas âncoras, duas megalojas e cerca de 20 operações de alimentação.
- Atualmente, o empreendimento tem **96%** de sua área ocupada.
- O shopping é o primeiro empreendimento administrado pela Aliance Shopping Centers no Espírito Santo. Oferece seis salas de cinemas (três delas 3D) operadas pela rede Cinesystem, que inovou no mercado nacional oferecendo um sistema de autosserviço ao cliente.



“Queremos que os clientes vejam o Boulevard como parte de suas vidas. Estamos sempre em busca do novo, que encante e surpreenda.”

**MARCELO OLIVEIRA,**  
SUPERINTEN-  
DENTE

## ESTACIONAMENTO

Outro diferencial importante que chama muita atenção dos clientes é que o shopping não cobra pela vaga no estacionamento, que comporta 2.300 veículos.

“Temos uma relação próxima com os clientes pela internet e até os seguranças, normalmente estereotipados como mais ranzinzas, são elogiados pela simpatia. Queremos que vejam o Boulevard Shopping como parte de suas vidas. Estamos sempre em busca do novo, que encante e surpreenda em cada ação que realizamos. E isso tem como retorno uma parceria sólida, que nos impulsiona a fazer cada vez mais e melhor e contribuir para o alinhamento das estratégias”. ●

**2.300**  
Vagas

Essa é a quantidade de vagas para veículos no estacionamento do Boulevard Shopping Vila Velha.

Dentro dos planos do shopping está a expansão do terceiro piso



# Grande no tamanho e na admiração

Shopping Vila Velha se destaca pelo amplo espaço e pela gama de atrações que oferece, que vão desde grandes lojas a opções de shows internacionais

**H**á dois anos e meio no mercado, o Shopping Vila Velha é o mais novo mall da cidade canela-verde e o maior do Espírito Santo. Mas mesmo nesse pouco tempo já mostra a sua força. O centro de compras foi destaque na pesquisa Marcas de Valor no segmento Shopping.

Para Bruno Saliba, gerente de marketing do Shopping Vila Velha, a premiação é resultado de um conjunto de ações que beneficiam o consumidor, como o oferecimento de concertos, opções para a família e cinema de qualidade. Os vouchers de promoções de carros, panetones e sorteio de brindes também são diferenciais da companhia.

“Ganhar esse prêmio é super importante, um reconhecimento fantástico em um cenário muito complexo de shoppings. Ficar em primeiro lugar é um orgulho para nós, que fizemos a concepção desse trabalho. Está gerando bons frutos.”

Com 71 mil m<sup>2</sup> de área bruta locável (ABL), o empreendimento conta com as melhores marcas. Nos próximos anos, a expectativa é que o centro comercial passe por uma expansão de 98 mil m<sup>2</sup> de ABL e se torne um dos maiores do país.

Segundo Saliba, a ideia de construir o empreendimento na Avenida Luciano das Neves partiu da capacidade de desenvolvimento que a

▼  
**233**  
Lojas

É o número de lojas que o shopping tem atualmente.

▼  
**4 mil**  
Vagas

É o total de vagas de estacionamento

## Shopping

### SHOPPING VILA VELHA

Qualidade	8,42
Infraestrutura	8,55
Atendimento ao cliente	8,47
Inovação	8,47
Credibilidade	8,4
Preço adequado	7,9
<b>NOTA MÉDIA</b>	<b>8,37</b>

BR Malls – maior companhia de shoppings do Brasil e dona do centro comercial – enxergou no Estado.

“A gente acredita muito no potencial de crescimento do Espírito Santo. Vila Velha tem uma capacidade de se desenvolver muito grande e vimos que seria um bom espaço para implantar o shopping: é bem localizado, amplo e com muitas âncoras.”

Atualmente, o centro comercial agrega 233 lojas, sendo 19 âncoras, conhecidas nacional ou internacionalmente. Algumas delas são a maior Zara do país, com 2.280 m<sup>2</sup>, e a primeira unidade da Wetzels Pretzels no Brasil. Além disso, é o único Carrefour em território capixaba.

Em meio à concorrência, cultura e entretenimento são diferenciais. Só no último ano, 96 shows foram realizados na área de eventos, com grandes nomes internacionais e nacionais. Teatros, feiras, formaturas e outros eventos também são recebidos no espaço. “Todos esses atributos fazem com o que o shopping tenha se consolidado com velocidade rápida e acima de outros shoppings. Mesmo com a crise, temos crescido exponencialmente”, diz.

E o Shopping Vila Velha não para. Ele já tem uma expansão programada para o terceiro piso assim que a economia se estabilizar. A ideia é consolidar novo mix de lojas que possam agregar ao conjunto já existente. ●



# Lugar único em oferecer experiências

A inovação é marca registrada do Shopping Vitória, que há mais de duas décadas foca em conquistar o cliente por meio de vivências inéditas

DIVULGAÇÃO/SHOPPING VITÓRIA



Serviços sofisticados e diversificados se fazem presentes no centro de compras

**N**ovas experiências em compras e lazer. Esse é o objetivo do Shopping Vitória, que há 23 anos está no mercado capixaba e foi vencedor de cinco categorias do prêmio Marcas de Valor de A GAZETA. O estabelecimento foi o mais bem pontuado pelos usuários quando o assunto é atendimento ao cliente, infraestrutura, credibilidade, qualidade e inovação.

O último quesito, inclusive, pode ser considerado a marca registrada do shopping. Para o diretor-geral, Raphael Broto, a ideia é dar aos capixabas muito mais que um local para compras, cinema e alimentação. Ele explicou que o estabelecimento tem procurado cada vez mais oferecer experiências que vão além do convencional. “São experiências inéditas tanto do pon-

to de vista de marcas exclusivas, como da abertura de serviços modernos que ampliam as possibilidades de acesso, como um car wash – lava jato - com funcionamento prolongado.”

E os serviços atendem até mesmo aos animais de estimação. O empreendimento também é pioneiro ao contar com



“O Shopping Vitória vem investindo sistematicamente na modernização dos seus espaços, como também busca aprimorar a qualidade do atendimento ao público”

**RAPHAEL BROTO,**  
DIRETOR-GERAL

## Shopping

### SHOPPING VITÓRIA

Atendimento ao cliente	<b>8,36</b>
Preço adequado	<b>7,47</b>
Infraestrutura	<b>8,76</b>
Credibilidade	<b>8,63</b>
Qualidade	<b>8,53</b>
Inovação	<b>8,42</b>
<b>NOTA MÉDIA</b>	<b>8,36</b>

## NÚMEROS

### Tradição no ES

• Data de Inauguração: **28** de junho de 1993

• **49.178,30 m<sup>2</sup>**  
de área bruta locável

• **96.565,00 m<sup>2</sup>**  
de área construída

• Lojas Âncoras: **12** São elas: Camicado, C&A, Renner, Riachuelo, Lojas Americanas, Daldato, Leader, Zara, Cinemark, Outback Steakhouse e Saraiva MegaStore

• Lojas Satélites: **278**

• Vagas de estacionamento: **2.220**, tráfego médio de 11.000 veículos/dia

• Cinemas: **8** salas (Cinemark)

• Público mensal: **1.200.000** pessoas

um Centro Médico e Odontológico no local. A inovação passa ainda por uma barbearia com serviços sofisticados para homens, uma feira agroecológica, além de wi-fi com acesso gratuito. Outro projeto pensado para um futuro próximo é a construção de uma academia de ginástica. Com investimentos de R\$ 10 milhões, a nova operação ocupará uma área de 1.300 m<sup>2</sup> e tem inauguração agendada para o 2º semestre.

Sobre a infraestrutura, Broto conta que o shopping procura oferecer comodidade em ambientes arrojados. “Entre as ações futura está a instalação de um display na entrada do estacionamento subsolo da Ala Mar para indicar se há vagas disponíveis, além de sinalizadores com luz indicando as vagas livres no interior do estacionamento.” ●



# RANKING

## MARCAS DE VALOR 2016

SEGMENTO	EMPRESA
<b>Plano de Saúde</b>	1° MedSênior
	1° Samp
	1° Unimed
	4° São Bernardo Saúde
<b>Escola Profissionalizante</b>	1° Senai
	2° Ifes
	2° Senac
	4° Cedtec
	5° Contec
<b>Faculdade</b>	1° Faesa
	2° Faculdade Salesiana
	2° UVV
	4° Fucape
	4° UCL
	4° FDV
	7° Multivix
<b>Varejo</b>	1° Itapua Calçados
	2° Eletrocity
	2° Elmo Calçados
	2° Dadalto
	5° Sipolatti
	6° Móveis Simonetti
<b>Supermercado</b>	1° Perim
	2° Carone
	2° OK
	4° Casagrande
	5° Extrabom
	6° EPA
<b>Shopping</b>	1° Shopping Vila Velha
	1° Shopping Vitória
	1° Boulevard Shopping Vila Velha
	4° Shopping Praia da Costa
	4° Shopping Mestre Álvaro
	6° Shopping Moxuara
	7° Shopping Norte Sul
<b>Hospital</b>	1° Hospital Santa Rita
	2° Hospital Meridional
	3° Vitória Apart Hospital
	3° Hospital Metropolitano
	5° Hospital Unimed
	6° Vila Velha Hospital
<b>Banco</b>	1° Itaú
	1° Bradesco
	3° Caixa
	4° Banco do Brasil
	4° Santander
	6° Sicoob
6° Banestes	
<b>Financeira</b>	1° Dacasa Financeira
	1° Crefisa
	3° Agoracred
	4° Avista

SEGMENTO	EMPRESA
<b>Telefonia</b>	1° Claro
	1° Oi
	1° Vivo
	4° Tim
<b>Concessão de Serviços Públicos</b>	1° Eco 101
	1° Cesan
	3° Rodosol
	4° GV Bus
<b>Escola</b>	1° Leonardo da Vinci
	1° Salesiano
	1° Darwin
	4° Marista
	5° Faesa
	5° Sagrado Coração de Maria
	5° Escola Novo Mundo
	8° UP
	8° COC
	10° Monteiro Lobato
<b>Alimentos e Bebidas</b>	1° Sal Globo
	2° Regina
	3° Cofril
	4° Chocolates Garoto
	4° Refrigerantes Coroa
	4° Del Valle Mais
4° Frisa	
<b>Leite e Derivados</b>	1° Selita
	2° Capel
	2° Veneza
	4° Fiore
<b>Café</b>	1° 3 Corações
	2° Número Um
	2° Cafuso
	4° Meridiano
<b>Grande Empresa</b>	1° Fibria
	2° ArcelorMittal
	2° Vale
	2° EDP Escelsa
	5° Codesa
	6° Petrobras
	7° Samarco
<b>Construção Civil</b>	1° Lorenge
	1° Galwan
	3° Morar
	4° Argo
	4° MRV
	6° Proeng
	7° Épura
<b>Grupos Empresariais</b>	1° Grupo Águia Branca
	2° Grupo Buaiz
	3° Grupo Itapemirim
	4° Grupo Sá Cavalcante
	5° Grupo Dadalto
	5° Grupo Pianna



O tempo deixa marcas.  
O trabalho deixa valores.



Samedil Serviços de Atendimento Médico S/A

1º lugar no Marcas de Valor, categoria Planos de Saúde.



[medsenior.com.br](http://medsenior.com.br)

**MedSênior**  
Cuidar faz parte do nosso plano

ANS nº: 33561-4



Mais uma vez,  
consequimos  
colocar o ensino  
de qualidade  
acima de tudo.

Leonardo da Vinci.  
Primeiro lugar,  
de novo, na Pesquisa  
Marcas de Valor.

Pelo segundo ano consecutivo,  
o Leonardo da Vinci foi o vencedor do  
**Prêmio Marcas de Valor** na categoria  
Escolas, nos atributos **Credibilidade,**  
**Inovação, Qualidade dos Serviços,**  
**Atendimento ao Cliente e**  
**Infraestrutura.** Esse resultado só  
mostra o que todo mundo já conhece:  
a qualidade do nosso ensino.



CENTRO EDUCACIONAL  
LEONARDO DA VINCI