Ano IV - Edição 17 - Dezembro / 2009

Cliente

coelce



Trade otimista com a alta temporada

Coelce bate recorde de premiações

Indústria deve crescer mais em 2010

Este curso não faz diferença só no seu currículo. Faz na conta também.



Curso Gestor de Conta de Energia.

A Coelce quer estar mais próxima da sua empresa. Por isso, criou um curso que ensina você a otimizar os gastos com energia elétrica. Aprenda a interpretar a conta, conheça os canais de atendimento Coelce e se transforme em um verdadeiro gestor na área.

Faça já sua matrícula!

Inscrições grátis. Vagas limitadas.

Informações e Inscrições:

85 3453-4465 | glopes@coelce.com.br

coelce

Cada vez mais próxima de você.

Cliente
coelce

Ano IV - Edição 17 - Dezembro / 2009



Editorial Cartas 4
Executivo Agenda 6
Responsabilidade Social 8
Meio Ambiente 10
Investimento 20
Inovação 24
Artigo 26

Capa

Indústria otimista com ano de 2010



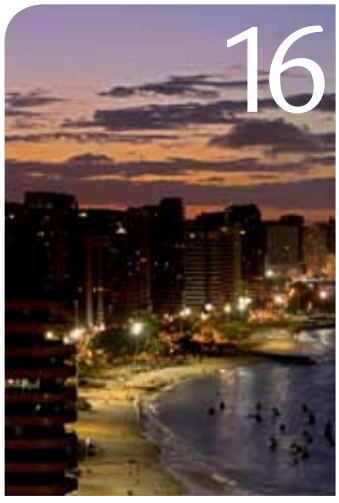
Destaque

Coelce: recorde de prêmios em 2009

Entrevista

Ceará em novo patamar de desenvolvimento





Turismo

Alta temporada renderá R$ 2,1 bi

Marketing

Betânia investe em planejamento e marketing



Cliente Coelce
é uma publicação bimestral voltada para os grandes clientes da Coelce
Rua Pe. Valdevino, 150 - Joaquim Távora
Cep 60.135-040 - Fortaleza - Ceará
Fone (85) 3453.4465
www.coelce.com.br

Presidente:
Abel Rochinha
Área de Comunicação:
Danielle Luz
Coordenação revista Cliente Coelce:
Giselle Lopes

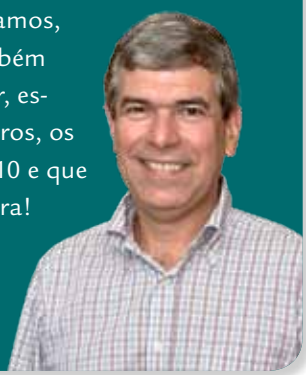
Produção Gráfica e Editorial:
Full Time Comunicação e Marketing - (85) 3246.0188
Jornalista Responsável: Cleide Castro - MTb 372/GO
Diagramação: Irosemberg Carvalho
Fotos: Divulgação e arquivo
Impressão: Gráfica Cearense
Tiragem: 5.500 exemplares
Distribuição: Gratuita e dirigida

Para anunciar na revista Cliente **Coelce** entre em contato **(85) 3453.4465** ou pelo e-mail: **glopes@coelce.com.br**
As opiniões expressadas nos artigos e matérias não representam necessariamente as adotadas pela publicação.

Editorial

Caro leitor,

Esperanças renovadas, otimismo, metas audaciosas, solidariedade... Que nos perdoe o leitor, mas é impossível fugir dos clichês nessa época do ano e, naturalmente, em nossa última edição de 2009. Afinal, um novo ano se aproxima e nada mais natural do que falar em planos e expectativas. Momento de festas, de celebração, de esquecer o que não deu certo e de apostar no novo. Completando o quadro, vem aí mais uma Copa do Mundo de Futebol – na África, é verdade, mas que, nem por isso, deixa de alimentar o consumo e, consequentemente, a indústria. Para o deleite de vários setores, além dos políticos, também tem eleições e a Seleção Brasileira está entre as favoritas – aliás, outro lugar comum, mesmo que, às vezes, o placar não corresponda às expectativas. Números à parte, o clima de festa ainda se faz presente entre os que lidam com o dia a dia da economia. Analistas, industriais e empresários estão apostando alto em 2010. As estimativas de crescimento vão de 5% até perto de 8%, conforme revela nossa matéria de capa. Bom para todos, melhor, por exemplo, para o turismo - outro assunto que é destaque nessa edição. Motivo de comemoração também por parte dos nossos governantes, tanto no plano municipal quanto estadual, aos quais nos juntamos na torcida não somente pelo Ceará, mas em prol de todos – e não apenas por um único ano. Mas que cada ano supere o anterior, em tudo o que de melhor ensejamos, e que tenhamos, sempre, motivos para comemorar. Também aproveitamos o momento para externar, especialmente aos colaboradores e parceiros, os nossos votos de boas festas, de feliz 2010 e que Deus esteja conosco, sempre! Boa Leitura!



Abel Rochinha
Presidente da Coelce



Site facilita o atendimento

A Coelce reformulou seu site e o novo formato entrará em operação até o fim dezembro. "Além de uma nova cara, o site estará mais funcional, mais fácil de usar e com mais serviços para o cliente", adianta Marcelo Barbosa, que está coordenando o trabalho.

Segundo ele, o principal objetivo do novo formato é dar mais facilidade e comodidade ao cliente, resolvendo o maior número possível de demandas via internet - ou seja, é evitar que o cliente tenha que se deslocar até uma loja ou que ligue para a Central de Atendimento para solucionar eventuais problemas. "Além de uma evolução natural, do ponto de vista da modernidade e da inovação inerente às grandes empresas, essa solução representa mais agilidade e simplicidade para o cliente", justifica.

Entre os novos serviços que serão oferecidos, Marcelo destaca o ressarcimento de danos e o atendimento com hora marcada, mas "outros serão incorporados de forma paulatina". O fornecimento da segunda via da conta de energia, "que continua sendo uma espécie de carro-chefe, foi aperfeiçoado", acrescenta.

Cartas



Alshop-CE

"Recebi a edição anterior e distribuí para meio mundo. A revista está excelente, com reportagens e informações de qualidade para públicos diversos. Faço votos que continue, pois é mais uma fonte importante de informação".

Abílio do Carmo
Presidente da Associação de Lojistas de Shopping Centers no Ceará (Alshop-CE)

Nacional Arco-Íris

"Eu não conhecia a revista e fiquei bem impressionado com sua qualidade e conteúdo. Os assuntos são abrangentes, envolvendo mercado, tendências, novos investimentos, entre outros de interesse dos vários setores.".

Halloay Scaramal
Gerente de Tintas da Nacional Arco-Íris Indústria e Comércio de Tintas Ltda.

Errata

O diretor presidente da Macavi, Maésio Cândido Vieira, esclarece que a foto publicada na edição anterior, referindo-se à loja conceito, que será inaugurada em Fortaleza, corresponde a uma unidade localizada no Interior do Estado."

Redação

Para entrar em contato, enviar informações, sugestões e fotos para a revista Cliente Coelce e-mail: **glopes@coelce.com.br**. A sua opinião é fundamental para a melhoria de nossa publicação.

Coelce bate recorde de prêmios em 2009

O ano ficará marcado pelo total de prêmios conquistados pela companhia

O ano de 2009 vai marcar a história da Coelce pela importância dos prêmios conquistados em âmbito local, nacional e internacional. Somente nos dois últimos meses, a Coelce conquistou o 1º Lugar do Prêmio Cier de Qualidade e Satisfação de Clientes; Prêmio IASC-Aneel de Melhor Distribuidora de Energia Elétrica do Nordeste; XVII Prêmio Nacional de Qualidade (PNQ), pela excelência em gestão, no critério "Clientes"; Delmiro Gouveia 2009, categoria "Maiores Empresas", como organização que mais investiu no Ceará; e Empresa-Modelo em Práticas Sociais e Ambientais, do Guia Exame de Sustentabilidade 2009.

De âmbito internacional, o Prêmio Cier de Qualidade e Satisfação de Clientes avalia as distribuidoras dos países latino-americanos. Com o objetivo de medir a satisfação dos clientes residenciais e fornecer subsídios para uma gestão de qualidade, a premiação é um indicador de funcionamento empresarial para o setor elétrico. A entrega foi em outubro, em Santa Cruz de La Sierra (Bolívia), durante o VII Seminário Internacional de Caminos para la Excelencia en los Servicios de Distribución y Relacionamiento con los Clientes (Sicesd) e também contou com representantes de distribuidoras da Argentina, Chile, Bolívia, Colômbia, Costa Rica, Equador, Paraguai, Uruguai e Venezuela.


Olga Carranza e Nelson Hubner

Em Brasília, no último dia 25 de novembro, a diretora da Área Comercial, Olga Carranza, recebeu das mãos do diretor geral da Agência Nacional de Energia Elétrica, Nelson Hubner, o troféu de Melhor Distribuidora de Energia Elétrica do Nordeste - que apura o Índice Aneel de Satisfação do Cliente (IASC). Além disso, a concessionária também obteve o melhor resultado entre as empresas com mais de 400 mil clientes no País.

Pela primeira vez, a Coelce foi destaque no Prêmio Nacional de Qualidade (PNQ), pela excelência em gestão, no critério "Clientes". Criado pela Fundação Nacional de Qualidade (FNQ), o PNQ tem repercussão internacional no tocante ao reconhecimento da excelência na gestão de organizações. A Coelce também está entre as 20 empresas-modelo em práticas sociais e ambientais do Guia Exame de Sustentabilidade 2009. A publicação destaca o Ecoelce, programa que propõe a troca de lixo reciclável por descontos na fatura de energia, e que rendeu à Coelce o reconhecimento internacional.

Na edição 2009 do Prêmio Delmiro Gouveia, de O POVO e Bolsa de Valores do Ceará, a Coelce foi a grande vencedora, conquistando o primeiro lugar na categoria "Maiores Empresas", como a companhia que mais investiu na economia, na cultura, no social e na gente do Ceará. Para o presidente Abel Rochinha, "isso demonstra que estamos no caminho certo".

PRÊMIOS RECEBIDOS PELA COELCE EM 2009

- **Abradee 2009**
  Melhor Distribuidora do País
  Melhor Distribuidora na Avaliação do Cliente
  Melhor Distribuidora da Região Nordeste
- **Guia Você S/A Exame**
  150 Melhores Empresas para se Trabalhar
- **Época – Great Place to Work**
  100 Melhores Empresas para se Trabalhar no Brasil
- **Menores e Melhores DEC e FEC Nordeste 2008**
- **IASC-Aneel Melhor Distribuidora do Nordeste**
- **Cier de Qualidade e Satisfação de Clientes - 1º Lugar**
- **XVII Prêmio Nacional de Qualidade (PNQ)**
- **Delmiro Gouveia 2009**
  1º Lugar Categoria Maiores Empresas e organização que mais investiu no Ceará
- **Guia Exame de Sustentabilidade 2009**
  Empresa-modelo em Práticas Sociais e Ambientais


Andretta e os sócios da Durametal

Coelce e Durametal celebram parceria

A Coelce comemorou, no último dia 16 de outubro, 13 anos de parceria com a Durametal – fabricante de tambores de freio, discos de freio e cubos de roda para veículos médios e pesados. A data foi marcada por uma homenagem, prestada na sede da empresa, no Distrito Industrial de Maracanaú. Na ocasião, o executivo Rodrigo Andretta entregou um troféu, em nome da concessionária de energia, aos sócios Fernando Cirino Gurgel e Adérito Sequeira Praça.

Instalada no Distrito Industrial de Maracanaú (Região Metropolitana de Fortaleza), a Durametal atua nacional e internacionalmente, tendo como clientes, gigantes como a Mercedes Benz, que acaba de premiar a indústria cearense pela qualidade de seus produtos. Além das montadoras, a empresa também atende segmentos do mercado doméstico de reposição. Com os processos de fabricação totalmente automatizados, as peças produzidas pela Durametal, para as mais diversas marcas e modelos de veículos médios e pesados, são certificadas pelas normas ISO 9001:2000, ISO TS 16949:2002 e ISO 14001:2004, que garantem segurança, desempenho e qualidade nas mais difíceis condições de frenagem.

Pioneira entre as empresas do setor de fundição no Brasil, a Durametal inaugurou sua nova sede em 1996, mas o início de sua história data de 1855, com a criação da Fundição Cearense, em Fortaleza (CE). Gera cerca de 400 empregos diretos e exporta para os Estados Unidos e América Latina.

Executivo



Erika Carvalho atua em Fortaleza e Região Metropolitana como executiva de atendimento, no segmento de serviços, incluindo as áreas de educação, saúde, financeira, entre outras. Ser uma "facilitadora para o cliente e orientá-lo quanto à melhor utilização da energia" é sua rotina. Engenheira eletrônica e com pós-graduação em Planejamento e Gestão Organizacional e MBA em Gestão Empresarial, também realiza inspeções de segurança em campo e desenvolve trabalhos em equipe, voltados para a formação dos executivos de atendimento. Natural de Salvador (BA), casada e aos 33 anos, revela-se orgulhosa de trabalhar na "melhor distribuidora de energia do País" e diz que pretende continuar se capacitando e ser referência em sua área de atuação. No campo pessoal, destaca a chegada do primeiro filho, no início de 2010.

Grandes Clientes
Canais de Atendimento

Atendimento 24h

0800 285 7887

Chat

Segunda à sexta, de 8h às 18h

www.coelce.com.br

DIREITOS E DEVERES DO CONSUMIDOR

DIREITO	DEVER
Informações sobre o uso adequado da energia elétrica:	**Manter a adequação das instalações internas:**
Ser orientado sobre o uso eficiente da energia elétrica, de modo a reduzir desperdícios e garantir a segurança na sua utilização.	Manter a adequação técnica e a segurança das instalações elétricas internas da unidade consumidora, de acordo com as normas oficiais brasileiras.

“CE em novo patamar de desenvolvimento”

Projetos estruturantes em implantação e os ainda previstos, aliados a incentivos ao turismo e à exportação, devem conduzir o Ceará a um novo patamar de desenvolvimento, entende a economista do Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (Ipece), Eloísa Bezerra, responsável pelas Contas Regionais do Ceará. Para 2010, ela observa que, “dada à lenta recuperação do mercado externo, a indústria de transformação estará direcionada ao consumo interno”. A seguir, trechos da entrevista.


Eloísa Bezerra

Quais as expectativas para 2010?

No início deste ano, ainda em meio ao pique da crise internacional, o Ipece projetou um crescimento de 3,5%. No entanto, a economia cearense reagiu bem aos efeitos da crise e seus principais indicadores mantiveram-se positivos, com exceção da indústria de transformação – principalmente os segmentos de exportação. Assim, estamos revendo essa estimativa, pois acreditamos que o crescimento será superior ao projetado inicialmente. O PIB do Estado para 2010 é estimado em R$ 65,7 milhões, segundo dados preliminares, enquanto o de 2009 ficaria em R$ 60,7 milhões. A previsão para o Brasil é de uma taxa positiva de 5%.

O que deverá puxar esse crescimento?

A economia brasileira em recuperação é um ponto importante para o crescimento cearense, mais voltado para o mercado interno. A relação da economia local com o mercado interno, em termos de vendas, é de 38% do PIB estadual, enquanto as compras do Estado feitas ao resto do país correspondem a 54%. Nossa dependência do mercado externo ainda é muito pequena. As vendas externas correspondem a 5% do PIB e as compras 9%. Mas temos potencial para incrementar ainda mais as exportações. A posição geográfica do Ceará e as diversidades de produtos ofertados são pontos favoráveis.

Algum setor ainda preocupa?

O agropecuário. Mesmo com uma participação pequena na economia cearense, cerca de 6,2%, este setor tem influência em várias outras atividades. Assim, a perda de 28,9% na produção de grãos, em relação a 2008, segundo estimativa do IBGE, pode afetar uma expectativa mais robusta para a economia local. A safra prevista para 2009 é de 803 mil toneladas – o feijão e o milho foram os responsáveis pela redução, sendo que esses dois produtos somados ao arroz, respondem por 96,7% do total de grãos do Ceará.

Quais as expectativas para o turismo?

A atividade turística está sendo muito incentivada e há perspectiva para continuar positiva em 2010, pois está em fase de execução um conjunto de obras de infraestrutura que beneficiará o setor. Temos potencial natural para ser explorado. No entanto, isso apenas não basta, pois precisamos qualificar este potencial. Os empresários do ramo estão otimistas com os resultados deste ano, inclusive na baixa estação, e os hotéis e similares estiveram com taxa de ocupação na ordem de 94%.

E quanto ao mercado de trabalho?

O Brasil vai fechar 2009 com mais um recorde na geração de empregos formais. Entre janeiro e outubro, acumulou saldo de 1.163.607 postos de trabalho, superando o total de 2008. O Ceará também tem registrado recordes e, no mesmo período, atingiu um saldo positivo de 52.496 postos com carteira assinada. Este número já ultrapassou o total de empregos formais gerados em 2008 - 41.441 postos de trabalho. Este é um segmento que expressa o ritmo de crescimento da economia de um modo geral.

Quais os destaques na indústria de transformação?

A indústria de transformação cearense é concentrada em atividades ligadas à alimentação e bebidas, representando 25,4% da produção industrial, seguida de couros e calçados (19,2%), têxtil (9,1%) e confecção de artigos de vestuário e acessórios - são as principais com boas chances de expansão.

O que seria necessário para se alcançar um novo patamar de desenvolvimento?

O Ceará tem uma estrutura econômica intermediária - a 12º no *ranking* nacional e terceiro entre os estados nordestinos, posição mantida desde 2004, segundo o IBGE. Para que o Ceará possa iniciar um processo de mudança estrutural, será importante a concretização de projetos como o complexo do Porto do Pecém, Metrô, Centro de Convenções e outros. Os investimentos necessários para a Copa de 2014 também deverão contribuir para uma melhoria, de médio e longo prazos, na economia cearense. Além disso, o Estado deve investir fortemente para incrementar os indicadores sociais, sobretudo, educação e saúde. Sem essa junção de fatores seria impossível uma mudança de estrutura econômica.

Energia Social lança Coleção de Moda 2009

Evento destaca moda, inclusão social e desenvolvimento sustentável

A Coleção de Moda 2009 do Projeto Energia Social – desenvolvido pela Coelce em comunidades com baixo índice de desenvolvimento socioeconômico – foi lançada, em novembro, num evento em que os destaques ultrapassaram os limites do mundo *fashion*. Moda, inclusão social e desenvolvimento sustentável marcaram a celebração, com direito a desfile profissional, público seleto, ambiente temático e coquetel.

Os artesãos foram recebidos no Espaço Cultural Arre Égua pela direção da Coelce e convidados, onde desfilaram 28 *looks*, exclusivos e artesanalmente confeccionados. Primando pela riqueza de detalhes e pelo regionalismo cearense, as peças – *shorts*, vestidos (longos e curtos) e blusas, entre outras – foram feitas utilizando tecidos de algodão, renda de bilro e bordados diversos, principalmente, ponto cruz e ponto cheio.



O presidente da Coelce, Abel Rochinha, e convidados

A coleção foi produzida por 45 artesãos de Fortaleza e Região Metropolitana – mais precisamente, das comunidades de Coaçu, em Pacajus; Jabuti, em Itaitinga; e Vila Velha, na Capital Cearense. A capacitação teve duração de oito meses, entre março e outubro desse ano, e incluiu, além de costura e bordado, oficinas e cursos nas seguintes áreas: culinária alternativa, meio ambiente, forno solar, orçamento familiar e associativismo, entre outras. Vale ressaltar que toda matéria-prima utilizada pelos artesãos é certificada pelo principal órgão de proteção ambiental do Estado, a Superintendência Estadual do Meio Ambiente (Semace), que atesta o funcionamento da cadeia produtiva dos produtos, nos moldes do comércio justo e da sustentabilidade, respeito ao meio ambiente, às diferenças de gênero e sem a utilização de trabalho infantil.



A diretora da Área Comercial, Olga Carranza, com representantes das comunidades e da Coelce.

O Projeto Energia Social, que teve início em 2007, é pautado por ações voltadas para a geração de renda e a inclusão social. Atualmente, 25 comunidades participam dessa iniciativa, que beneficia mais de 637 pessoas, distribuídas nos municípios de Fortaleza, Eusébio, Pacajus, Pacatuba, Crato, Limoeiro do Norte, Nova Russas, Orós e Itapipoca. O principal diferencial do projeto, que envolve investimentos da ordem de R$ 1 milhão, no período de 2007 a 2009, é a independência dos envolvidos em relação à patrocinadora. As comunidades atendidas negociam diretamente com os compradores de seus produtos, tendo a Coelce a preocupação de auxiliar as comunidades no início da comercialização, divulgando os produtos, captando pedidos e encaminhando-os para produção. Mas os valores negociados são pagos diretamente aos grupos produtivos, sem nenhuma interferência da Coelce. Além disso, a companhia identifica a vocação econômica das comunidades, aperfeiçoa o conhecimento tradicional e introduz novas técnicas de fácil aprendizado e de viabilidade econômica de curto prazo. Por meio de cursos, palestras e oficinas, proporciona acesso a informações complementares sobre temas diversos.



Desfile: um dos ***looks*** *apresentados na passarela*

Singer em Juazeiro faz tratamento de efluentes



Fábrica localizada no Ceará produz máquinas de uso doméstico

Preocupada em minimizar os impactos ambientais de sua produção industrial, a Singer do Brasil, líder nacional do mercado de máquinas de costura domésticas, busca identificar oportunidades para o desenvolvimento de melhorias em cada etapa do processo produtivo. Um exemplo dessa política utilizada pela empresa é a fábrica localizada em Juazeiro do Norte (CE), onde foram implantados projetos cujo objetivo é preservar os recursos naturais e promover ações de sustentabilidade e cidadania. Alguns desses programas envolvem, além dos colaboradores, suas famílias e a comunidade em geral.

A ETE - Estação de Tratamento de Efluentes industriais, localizada na unidade cearense e onde são produzidas máquinas de costura domésticas, é um dos mais importantes projetos ambientais da empresa. A implantação da ETE, inaugurada junto com a ampliação da fábrica, em 2006, permitiu à Singer reduzir o consumo de água, por meio da reutilização, além de contribuir para a preservação do meio ambiente. Segundo a empresa, a Estação foi construída de acordo com as normas e regulamentações ambientais de licenciamento e é operada pelos próprios funcionários da Singer, que foram treinados para essa função.

A unidade cearense da Singer, instalada em um terreno de 14.076m², foi inaugurada em 1997 e ocupa, atualmente, uma área de 37.070m². Para reduzir o consumo de energia e minimizar seus impactos ambientais, a Singer também adotou um sistema de economia de energia elétrica que envolve trabalho, nos horários fora de pico, com escalas de horários que reduzem a necessidade de consumo. Com isso, o consumo foi reduzido em 11,6% no horário fora de ponta e de 35% no horário de pico. Além disso, a empresa realiza a manutenção preventiva dos equipamentos, objetivando evitar riscos e gastos desnecessários em razão de depreciação.

No processo produtivo, a Singer reutiliza todas as sobras de sua matéria-prima possíveis de reuso. Com isso, os resíduos recicláveis são transformados em projetos sociais. Um exemplo são os tecidos utilizados para os testes com as máquinas de costura. Após o uso na fábrica, eles são encaminhados para a unidade da APAE (Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais), onde os pais das crianças retiram as linhas, para que os tecidos sejam reutilizados. Essas famílias são remuneradas, por meio desse projeto, e o tecido volta à fábrica para ser reaproveitado.



Linha de produção

No tocante aos resíduos de papel e papelão, parte é destinada à Associação dos Recicladores da Cidade de Barbalha – distante 10 km de Juazeiro do Norte. Os membros da entidade separam e comercializam o material, revertendo o produto em renda para a Associação e seus beneficiários. Outra parte desses resíduos é destinada aos sucateiros, na forma legal.

Além das ações voltadas à sociedade e dos projetos de proteção ao meio ambiente e sustentabilidade, a empresa também proporciona benefícios sociais relevantes aos seus funcionários, como cesta-básica, restaurante interno, seguro de vida, assistência médica ambulatorial, serviço odontológico e programas de saúde à mulher.

A Singer ainda apóia projetos voltados ao desenvolvimento educacional e à prática de esportes. “Contribuímos com bibliotecas e fazemos parcerias com universidades, doando equipamentos para capacitação técnica de jovens estudantes”, explica Tânia Santucci, do Departamento Jurídico da empresa, ressaltando que muitos programas são realizados em parceria com o Sesi e o Sesc.

Tânia conta que em 2009, no Dia das Crianças, como forma de envolver as famílias, foram realizadas palestras e os filhos dos funcionários estimulados a fazer redações sobre temas como reciclagem, coleta seletiva e preservação do meio ambiente. “Para 2010, temos muitas ações previstas na área de conscientização ambiental, como coleta seletiva, uso apropriado da água e redução de agentes poluidores”, adianta a colaboradora.

Saúde bucal e muita tranquilidade para os seus colaboradores.

Com 18 anos de experiência, centenas de dentistas credenciados e diversas clínicas próprias, a ABS oferece tratamentos odontológicos em todas as especialidades com alto padrão de qualidade. Contamos também com a maior frota de unidades odontológicas móveis do norte e nordeste. Qualidade e satisfação são as nossas maiores preocupações, por isso temos em nossa empresa um núcleo focado em Qualidade, com profissionais preparados para atender prontamente as suas solicitações através de telefone ou Internet. Fale conosco.



Unidades odontológicas dentro da sua empresa



Clínicas próprias instaladas dentro de empresas clientes



Participação ativa em eventos e projetos sociais



Palestras e orientações com distribuição de brindes



Apoio em eventos esportivos



Gestão e marcação de consultas pela Internet

ABS

Assistência Bucal Serviços

PLANO ODONTOLÓGICO

18 anos



(85) 3304.8585

www.absonline.com.br

Bahia . Ceará . Maranhão . Pará . Piauí . Rio Grande do Norte

ANS 30.634-7

Industriais otimistas com crescimento no Ceará em 2010



Têxteis: 2009 melhor que 2008, mas inferior ao projetado

O mercado interno aquecido deixa otimistas os empresários do Ceará, que apostam em crescimento superior a 5% para 2010. O ingresso de novos consumidores no mercado, tendência manifestada em 2009 e que deverá ser mantida, contribui para alimentar as expectativas. Mas o novo ano também é de eleições e de Copa do Mundo (na África), com reflexos positivos na economia, avaliam os especialistas. "A indústria do Ceará deve continuar crescendo", assinala Pedro Jorge Ramos Vianna, coordenador da Unidade de Economia e Estatística do Instituto de Desenvolvimento Industrial (Indi), da Federação das Indústrias do Estado do Ceará (Fiec).

"Em 2010, com a euforia dos gastos públicos, em razão do início dos investimentos para a Copa de 2014, e a continuidade das vendas do mercado interno, será possível atingir taxas de expansão de anos anteriores da ordem de 8%", aposta. Segundo o especialista, o cenário também será favorável para projetos de reestruturação ou expansão das empresas. A sinalização animadora pode ser observada no trabalho de sondagem do Indi. O índice de expectativa dos empresários, calculado em outubro para os próximos seis meses, atingiu 72,9 pontos e foi superior ao apurado na pesquisa de julho (67,5 pontos) e ao do ano passado (59,9 pontos). "Esse resultado demonstra um grande otimismo em relação ao desempenho da economia brasileira e dos resultados das empresas pesquisadas", sinaliza.



Confirmando as boas perspectivas, a Cione coloca em operação, em meados de 2010, uma nova fábrica de processamento de castanha, no município de Chorozinho. na área de uma das fazendas de cultivo de caju, que vai assegurar um aumento de 30% na produção. "Vamos ampliar nossos negócios no mercado externo", revela o presidente Jaime Tomaz de Aquino. Em abril deste ano, a empresa participou pela primeira vez da Feira de Hannover, na Alemanha, "com bons resultados". O empresário diz não ter queixas de 2009. "A safra de castanha foi boa e, em que pese a situação de crise mundial e a empresa uma exportadora, tivemos um retorno aceitável. Ficamos no empate", revela. A Cione exporta 95% de tudo o que produz para os Estados Unidos, Canadá e Oriente Médio. "O câmbio atrapalhou um pouco, mas as vendas externas fluíram e os preços se mantiveram", observa.

Luciano Silveira de Figueiredo, gerente industrial da Calçados Via Beach, fabricante de sandálias femininas, instalada em Juazeiro do Norte, projeta um aumento entre 20% e 25% na produção para 2010 e anuncia novidades. A empresa vai centralizar seus negócios em uma nova fábrica com 9,7 mil metros quadrados construídos, dos quais 6.100 m² já finalizados, em área global de 12 mil metros quadrados, a cerca de 1,5km das atuais instalações. "A mudança para o novo prédio já começou", adianta, ao informar que a empresa planeja concluir a próxima etapa, de 3.600 m², ainda em dezembro e diversificar a linha de produtos, com a introdução de novos materiais. Com quatro anos de mercado e 500 empregos diretos gerados, a Via Beach fabrica 18 mil pares/dia de sandálias femininas, em plástico e sintético, voltados para o mercado interno brasileiro. "Nossa meta é atingir 25 mil pares/dia e ampliar o número de postos de trabalho em 20%", conta Figueiredo.

O aumento de consumo interno, estimulado pelo ingresso da classe C, deve ampliar os negócios das indústrias têxteis no próximo ano, avalia Sandro Fiúza, da Êxitos Consultoria, empresa especializada no setor. "Creio que 2010 será um ano melhor", resume, ao estimar um crescimento entre 6% e 10% sobre o exercício anterior. Para o especialista, o real supervalorizado prejudica as exportações e a recuperação deverá ser no mercado interno. "É também ano de eleição e de Copa do Mundo (na África), o que favorece o setor têxtil, no segmento de malha (camisetas) e de tecido (para bandeiras)", diz. Para Sandro Fiúza, a Copa do Mundo é um evento importante para alavancar negócios, pois possibilita trabalhar todo o primeiro semestre e, dependendo do resultado do campeonato, ainda no segundo. "Temos ainda a possibilidade de instalação de novas empresas no setor de acabamento", assinala, numa referência aos protocolos de intenções anunciados pelo governo do Estado.

Além do ingresso de mais brasileiros no mercado de consumo, o crescimento da renda deverá impulsionar os negócios em 2010, segundo análise do economista Francisco Antonio de Alcântara Macêdo, da P&A Consultores, empresa com atuação em 12 países e especializada na atração de investimentos internacionais. "O País está experimentando um aumento de renda real. Como esse aumento está concentrado na classe C, de menor poder aquisitivo, não se transforma em poupança ou investimento, mas em consumo", explica. O economista se diz otimista e afirma que 2010 será um ano melhor. "O governo foi sábio quando fez a redução de impostos (IPI) no setor automobilístico e de eletrodomésticos para aquecer o consumo. A condição de apoiar o crescimento no mercado interno fez com que a crise fosse minimizada", observa.



Jaime Aquino

Alcântara Macêdo ainda lembra que a capacidade do setor produtivo do Ceará ainda não está totalmente tomada. "No ano passado (2008), quando eclodiu a crise conjuntural, algumas empresas voltadas à



exportação, como é o caso do setor têxtil, sofreram decréscimo de velocidade na produção. No decorrer de 2009, a situação melhorou, mas não atingiu os níveis projetados", pontua.

O setor de serviços deverá crescer muito, pois é um segmento de apoio para a Copa de 2014, entende o economista. "Condições instrumentais favoráveis, como mercado consumidor em alta, a segurança institucional e atratividade para o investidor, permitem apostar num crescimento superior a 5% para 2010", afirma. No cenário de boas possibilidades para o Ceará, o consultor inclui ainda os setores de turismo, com um litoral de 573km e vantagens comparativas atraentes a investidores internacionais e de energias renováveis, com projetos eólicos implantados e em implantação, que devem garantir mais de 500 MW de potência instalada. "Estamos avançando também em energia solar e das ondas", lembra.



Mesmo assim, entende que o País ainda tem desafios sérios nas áreas de infraestrutura viária, portuária e aérea. "No caso do Ceará, especificamente, nossa infraestrutura ainda está muito pequena. Quando surgir o pólo petroquímico, alavancado pela refinaria, precisaremos ter estradas em condições, até para assegurar a interiorização das indústrias", avalia. O consultor pondera que o Ceará passou 30 anos se preparando para criar empresas estruturantes como a refinaria, siderúrgica, mineradora e ZPE (Zona de Processamento de Exportação), extremamente necessárias na continuação do desenvolvimento econômico e social do Estado. "Apesar de ser a maior empregadora do Nordeste, nossa indústria está focada nos setores mutantes, como calçados, têxtil e de confecção, que dão o tom do processo industrial no Estado", diz.

No agronegócio, as perspectivas são animadoras, conforme o presidente do Instituto Agropolos do Ceará, Marcelo Pinheiro, ao considerar 2009 um ano positivo, mesmo com a queda nas exportações. O agronegócio teve uma participação de US$ 346,8 milhões, ou 45,4% do total de US$ 764,1 milhões, no período de janeiro a setembro, quando em igual intervalo de 2008, correspondia a US$ 435,7 milhões, ou 45,2% do global.

"Para 2010, estamos apostando no crescimento dos produtos orgânicos, que no Ceará ocupam uma área superior a 26 mil hectares", diz. Desse total, 25 mil



Alcântara Macêdo

hectares correspondem ao caju e o restante a outras frutas, hortaliças, algodão e culturas de subsistência. No Maciço de Baturité, duas experiências com flores orgânicas já rendem exportações, enquanto no Cariri, o mel orgânico também encontra espaço no exterior. Dados divulgados recentemente indicam que a produção orgânica mundial ocupa 30 milhões de hectares, gerando uma receita da ordem de US$ 45 bilhões, informa o agrônomo Hermínio Lima, técnico do Instituto Agropolos.

Culturas como melão, abacaxi, banana, mamão, manga e uva também deverão avançar e, no futuro, dividir espaço com o figo, maçã, morango e pêra, ainda em fase

"Para 2010, estamos apostando no crescimento dos produtos orgânicos" Marcelo Pinheiro



experimental. Para o presidente do Instituto Frutal, Euvaldo Bringel Olinda, o Ceará conta com modernas técnicas de cultivo, que asseguram a qualidade das frutas e abrem perspectivas de negócios interna e externamente. “O cultivo protegido, por exemplo, possibilita dosar a quantidade de sol, água, umidade, temperatura, além de controlar com mais rigor as pragas, obtendo melhor brix (índice que mede a quantidade de açúcar)”, esclarece.

Estimativas indicam que, até 2010, a área de fruticultura deverá chegar a 50,8 mil hectares, contra os 18 mil hectares de 1999 – o que representará um aumento de 182% ou 15% ao ano. Em 2008, o Ceará exportou US$ 131,7 milhões em frutas, um crescimento de 72,3%, sobre 2007, ocupando a terceira posição de exportador do País. O Brasil, por sua vez, atingiu US$ 724 milhões em embarques de frutas frescas, uma expansão de 12% , considerado o mesmo período. Bringel diz que, em 2009, a fruticultura não deverá alcançar os resultados do ano anterior. “Se fecharmos nos US$ 100 milhões será muito bom”, avalia. Dados do Centro Internacional de Negócios (CIN), da Federação das Indústrias do Estado (Fiec) indicam queda de 25,3% , entre janeiro e outubro, nas exportações do setor, comparativamentea 2008, com embarques de US$ 67,8 milhões.

Confiante na recuperação em 2010, o presidente do Instituto Frutal não tem dúvida de que “o Estado caminha para se tornar um grande *player* internacional em termos de logística. Em 2008, exportamos mais de 62% das frutas frescas de todo o Brasil”, assinala. Bringel considera que o Ceará “já é um centro de logística naval e agora trabalha na ampliação da pista do Aeroporto Internacinal Pinto Martins, para assegurar a complementaridade do transporte”. A inovação no cultivo também faz parte dos projetos. “Para 2010, acreditamos na expansão do cultivo de banana, mamão, melão, melancia”, observa, ao pontuar que o setor investe continuamente em infraestrutura e em novas tecnologias para garantir competitividade global.



Euvaldo Bringel

FGV APONTA ELEVAÇÃO DO ÍNDICE DE CONFIANÇA DA INDÚSTRIA

Pela décima vez consecutiva, a Fundação Getúlio Vargas (FGV) constatou uma alta no Índice de Confiança da Indústria (ICI). Segundo o divulgado, a variação foi de 2,4% em novembro sobre outubro. A percepção otimista, numa escala de zero a 200, atingiu 109,6 pontos, diante dos 107 - o maior nível desde agosto do ano passado, que bateu nos 113,3 pontos. A FGV também revisou para cima a taxa de variação do ICI, apurada para o mês passado, de 2,7% para 3,3%. Ou seja: embora positiva, a taxa divulgada é menor do que a apurada para outubro. De acordo com a análise técnica, esse resultado indica que a recuperação do setor está consolidada, após a crise financeira internacional. Se considerado o resultado do mesmo mês de 2008, quando as atividades da indústria já estavam sob o efeito da crise, a elevação foi de 35%.

A apuração do Índice da Situação Atual (ISA) indicou elevação de 2,9%, passando de 105,1 para 108,1 pontos no período em análise dos dados atualizados na série com ajuste sazonal. Contribuiu para esse avanço o otimismo sobre os negócios. A parcela dos empresários que acredita em bons resultados passou de 26,7% para 29,9% e os que consideram o desempenho fraco recuou de 19,2% para 18%. A alta no Índice de Expectativas (IE) foi de 1,8%, com 111 pontos ante 109 pontos de outubro. Projeções para os próximos 12 meses indicam que 57,7% das 1.122 empresas consultadas acreditam em melhora e 2,6% esperam resultados piores. O levantamento foi feito entre os dias 3 e 25 de novembro.

Alta temporada deve injetar R$ 2,1 bilhões no CE

Total de visitantes deve crescer 14% em relação à temporada passada

A alta estação promete ser movimentada. Nas contas da Secretaria do Turismo do Estado (Setur) cerca de 830 mil turistas deverão desembarcar no Estado, via Fortaleza, - de dezembro de 2009 a fevereiro de 2010, um crescimento 14% sobre os 728 mil visitantes da temporada passada. Do total esperado de visitantes, a maior parcela é de brasileiros, tendo como principais mercados emissores as regiões Centro-Oeste e Sudeste. Do exterior, a Setur calcula receber 60 mil turistas ou 7,2% a mais do que os 56 mil do período 2008/2009, especialmente da Itália, Portugal, Finlândia, Holanda e Estados Unidos.



Segundo Bismarck Maia, secretário da pasta, a expectativa é de uma injeção de R$ 2,1 bilhões na economia do Ceará.

Em Fortaleza, grandes e pequenos estabelecimentos hoteleiros sinalizam que a temporada deverá ser uma das melhores dos últimos tempos. Na Praia de Iracema, desenhada por casas antigas e estreitas ruas, o acolhedor Hotel Casa de Praia tem assegurada ocupação de seus 40 apartamentos para alta estação, que segue até fevereiro de 2010. "Estamos praticamente lotados", diz a proprietária, Daniela Muller, uma gaúcha que decidiu apostar no turismo e escolheu Fortaleza para investir e viver. Boa parte dos hóspedes "são clientes fiéis", que vêm anualmente, de várias partes do Brasil e de outros países. "Creio que a procura tem muito a ver com nossa forma de trabalhar. Como somos pequenos, conseguimos oferecer um atendimento diferenciado. Quem não gosta de ser reconhecido e tratado pelo nome? Ainda mais depois de uma longa viagem", pondera Daniela.

Já "os hotéis quatro e cinco estrelas estão lotados desde o início de novembro, especialmente pelo aumento do turismo de negócios. E a tendência é de aumento da taxa de ocupação, entre 10% e 15%, comparado à temporada anterior, que ficou em torno de 85%", informa Vitório Rodrigues, gerente geral do Gran Marquise. Localizado na Av. Beira Mar e com 230 apartamentos. Classificado na categoria luxo, o hotel do grupo cearense Marquise oferece uma completa estrutura para viagens de negócios e lazer, com



Vitório Rodrigues: Gran Marquise

"Estamos investindo R$ 1 bilhão e a idéia é atrair um turista que melhore a renda e gere novas oportunidades para o setor"

Bismarck Maia



serviços de *catering*, três restaurantes, salões de eventos e estacionamento com manobrista. "Este ano (2009), o número de turistas já foi superior a 2008", completa.

O presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis no Ceará (Abih-CE), Régis Medeiros, trabalha com uma estimativa de ocupação entre 67% e 69% para 2009, o que representa um aumento em torno de 10% sobre o ano passado, com média de 63,37%. "Sem dúvida tem sido um ano positivo", afirma, observando que o melhor ano da história do setor foi 2005, com taxa de 64,59%, considerando de 2000 até agora. Tradicionalmente, os pacotes turísticos representam o maior volume de negócios para o setor, mas o ano também foi contemplado com eventos, que movimentaram, em especial, os períodos de baixa temporada.

Pelas contas da Setur, a ocupação média da rede hoteleira deverá ficar em torno de 80%, com alguns meios de hospedagem atingindo até 100%, na semana do Natal e Réveillon. A Secretária do Turismo de Fortaleza (Setfor), Patrícia Gomes de Aguiar, aposta em cerca de 1 milhão de pessoas na alta estação, puxadas pela festa de réveillon, no Aterro da Praia de Iracema. "Nesta época do ano, costumamos registrar um incremento de até 30% no número de visitantes", diz Patrícia. Com base em dados da Defesa Civil, a Setfor, organizadora do evento, contabilizou no ano passado 750 mil pessoas durante a festa, que vai combinar música, fogos de artifício e bombas aquáticas. Três bairros da cidade - Lagoa de Messejana, o Pólo de Lazer da Barra do Ceará e do Conjunto Ceará - também contarão com atrações musicais e show pirotécnico.

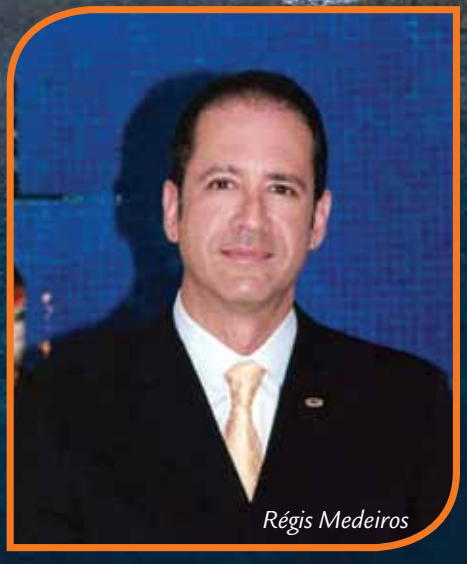
A Secretária acrescenta que, "depois do Réveillon, começa o pré-carnaval de rua de Fortaleza e o projeto Férias no Ceará, do governo do Estado, que realizará shows todos os sábados, no anfiteatro do parque do Cocó". A temporada se encerra com o Carnaval, promovido pela Prefeitura Municipal em três pólos da Cidade – Avenida Domingos Olímpio, Praia de Iracema e Dona Mocinha, próximo ao hotel Praia Centro. Patrícia ainda lembra que já está em curso a temporada de cruzeiros marítimos pelo litoral cearense, que deverá prosseguir até março. Neste período, estarão desembarcando na cidade 40.264 turistas, entre brasileiros, norte-americanos e europeus. Três navios, o Costa Mágica, CVC Orient Queen e MSC Melody , realizarão 29 viagens, tendo Fortaleza como um dos portos de parada. Nos planos da Setfor, o lançamento do projeto "Caminhos de Iracema", uma ação da Prefeitura, em conjunto com o *trade* turístico, Universidade Federal do Ceará e o jornal O Povo, que visa lançar um roteiro turístico-cultural-romanceado para os turistas que visitarem a terra natal do escritor José de Alencar.

Para Régis Medeiros, o bom desempenho do setor é somatório de fatores como o aquecimento do turismo doméstico, a partir da campanha do Ministério do Turismo, de estímulo às viagens no Brasil. O Ceará, por sua vez, também investiu em ações como o Seguro Sol e campanhas institucionais, com efeitos positivos para o consumidor final. "Soma-se ao trabalho do Convention Bureau, com a captação de eventos, e da ABIH-CE, que realizou vários *workshops* pelo



"Festa de réveillon, no Aterro da Praia de Iracema, deve elevar em 30% o número de visitantes"
Patrícia Aguiar





Régis Medeiros

País, colocando o produto Ceará na prateleira dos agentes de viagens", assinala, ao lembrar que o bom desempenho da economia em todos os seus setores também ajudou.

"Creio que 2010 será um ano bom para a economia e, consequentemente, para o turismo, mas, para isso, precisamos fazer nosso dever de casa", diz. Medeiros, informando que o planejamento para o próximo ano começa a ser pensado em dezembro. O presidente da ABIH-CE adiantou que a idéia é reunir vários setores e representantes do *trade* numa parceria. "Todos os setores da economia deveriam participar da promoção do turismo", afirma. Medeiros, também dono do hotel Villa Mayor, observa que o turismo repercute positivamente em 54 setores da economia e, "quando a casa está cheia, derrama recursos e impostos" em diferentes segmentos.

O secretário Bismarck Maia destaca que, além da promoção do destino o ano todo, o governo ainda trabalha no sentido de assegurar a infraestrutura – saneamento básico, estradas (400km em construção), aeroportos (Aracati e Jericoacoara), iluminação e urbanização de praias no interior, restauração do patrimônio histórico de Fortaleza, Aquiraz e do Centro de Turismo, a construção do centro de eventos, aquário, entre outras. "Estamos investindo R$ 1 bilhão", informa, frisando que a idéia é atrair um tipo de turista que melhore a renda e gere novas oportunidades para o setor. "Cada US$ 100 gera um emprego", calcula Maia. Para 2010, ele diz que, "a partir da nova macroestrutura, o Ceará terá, com certeza, um plano de vôo por mais 30 anos diferenciados no Brasil". Na sua análise, 2009 já é resultado de um trabalho iniciado em 2007, sob os novos conceitos de como fazer um grande destino turístico.

TURISMO DOMÉSTICO EM ALTA

Uma sondagem do Ministério do Turismo (MTur) indica que, nos últimos dois anos, aumentou em 83%, frente a 2007, o número de brasileiros que realizou pelo menos uma viagem turística pelo País. O estudo também revela que a maioria planeja as viagens de férias com antecedência, mas deixa a compra para última hora; prefere pagar em dinheiro e montar os roteiros por conta própria.

A pesquisa "Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro 2009", divulgada na primeira semana de novembro, consultou 2.514 pessoas, entre os dias 17 de junho e 7 de julho, em 11 capitais do Brasil. Boa parte escolhe o destino depois de ouvir amigos ou de consultar a internet. A Bahia aparece como principal destino (11,6%), seguida de São Paulo, Rio de Janeiro e Santa Catarina. A sondagem apontou ainda que 95,1% dos consultados aprovaram a viagem e a maior parte, 92,6%, confirmou a intenção de voltar ao local visitado.

Com o objetivo de estimular o turismo doméstico, o MTur lançou a campanha "Se você é brasileiro, está na hora de conhecer o Brasil". Veiculada desde novembro, nos meios de comunicação, a campanha destaca a beleza das praias, uma preferência nacional segundo a sondagem.



Você

é o nosso melhor presente!

É com muito prazer que temos clientes como você.
Receba nosso carinho, nosso obrigado e Boas Festas.

GRÁFICA CEARENSE

www.graficacearense.com.br | **Fone 85 3260 7100**

Smolder investe em nova sede e projeta duplicar produção



Tsuname, marolinha ... Não importa o tamanho da onda. A Smolder, literalmente, surfou durante a crise, que abalou a economia mundial ao longo de 2009. Especializada em moda ***surf*** masculina e feminina, a empresa não sentiu a crise e vem se posicionando no ***ranking*** nacional das principais empresas fabricantes de confecções para esportes aquáticos. "Crescemos mais do que o esperado", revela o diretor de Marketing, Rafael Forti, explicando que, o Ceará, é uma potência do segmento no País, e onde duas ou três empresas dividem essa disputa e se revezam na liderança.

Segundo Rafael, a Smolder deverá fechar o ano com um aumento de vendas de, no mínimo, 30% em relação a 2008. No acumulado dos últimos três anos, ele diz que o crescimento é da ordem de 45%. Com a produção de duas coleções por ano, cada uma com 500 itens, e a venda de, aproximadamente, 1,3 milhão de peças a cada temporada, a Smolder está presente em mais de 3 mil pontos de venda, em todas as regiões do País. "Hoje, a demanda é maior do que a nossa capacidade de atendimento. Mas estamos nos preparando para quintuplicar nossa área de produção, com igual resultado em todos os nossos processos de forma paulatina", informa o diretor, acrescentando que a empresa está se transferindo para uma nova sede.

Localizadas no Distrito Industrial de Maracanaú – Região Metropolitana de Fortaleza – as novas instalações ocupam mais de 24 mil metros quadrados de área e quase 8 mil metros quadrados de construção, divididos em dois prédios. Uma das unidades abriga as linhas de produção de corte a ***laser***, bordado e



estamparia computadorizados, bem como *jeans* e camisaria – *board short* e *t-shirt*. O centro de gestão operacional e administrativo funcionará num segundo prédio e contemplará as áreas de criação, comercial, marketing, corte, expedição, distribuição, almoxarifado, diretoria, recepção e restaurante, entre outras.

O investimento supera R$ 12 milhões e o objetivo é duplicar a produção até o fim de 2010. Para isso, a empresa também buscou o que há de mais moderno no mundo em matéria de equipamentos, todamente, em países como Alemanha e Itália. Com a ampliação das instalações físicas e da linha de produção, a Smolder também está preparando sua entrada no mercado internacional, projetada para os próximos cinco anos. "Espaço para crescer tem de sobra", comenta Rafael Forti, lembrando que o *surf* movimenta mais de R$ 3,5 bilhões/ano e a moda do segmento corresponde, atualmente, a não mais que 15% da indústria têxtil nacional. "O potencial é animador, considerando os nossos mais de 8 mil quilômetros de praias; que o Brasil é o segundo maior consumidor de moda praia no mundo; e que o *surf* já é o segundo esporte mais praticado no País", observa. No que diz respeito à Smolder, "como o próprio nome indica, estamos em permanente ebulição", diz Rafael, acrescentando que a empresa não descuida dos investimentos em ampliação de portfólio, pesquisa, feiras e mercados internacionais do segmento e qualificação profissional.

Sobre a clientela, o diretor diz que a maior parcela de consumidores da marca está na classe média "Mas isso não significa que o produto seja voltado exclusivamente para essa classe. O que ocorre é que esse público tem o desejo de consumir a nossa marca, pois se identifica com o nosso estilo, percebe um valor agregado e está disposto a pagar o preço pela qualidade oferecida", justifica Rafael, descartando preocupação ou desenvolvimento de estratégias focadas em nichos específicos de mercado. Segundo ele, a comunicação da Smolder é, principalmente, "com pessoas ligadas ao *surf*, sua cultura e estilo de vida, independente da classe social, e com o diferencial de que é uma moda produzida por quem pratica o esporte". Ele explica: "o dono da marca, Ubiratan Júnior, é surfista e a Smolder começou com a sua paixão pelo *surf*. A mãe dele fazia as bermudas de surfar e ele vendia para os amigos". Isso foi na década de 1980. "O negócio cresceu e, até meados de 1993, a marca era Attack, quando questões relacionadas ao registro levaram à mudança para Smolder, que hoje gera mais de 450 empregos diretos e outros 1.200 indiretos", completa Rafael, que, a exemplo de outros diretores da empresa, também é surfista.



Rafael: "em ebulição"



Estamparia automatizada

Betânia eleva vendas com planejamento e marketing

Estratégia liderada por Bruno Girão também inclui presença em pequenos mercados

Terceira maior companhia de laticínios do Nordeste; o maior crescimento, do setor, em 2008; e 3.250 empregos diretos e indiretos. No guia Você S/A Exame – Maiores & Melhores/ Agronegócios 2008, essas são algumas das referências que se destacam no perfil da Betânia – empresa cearense, integrante do Grupo CBL (Companhia Brasileira de Laticínios), com atuação na Região Nordeste e detentora das marcas Betânia, Lebom e Jaguaribe.

Com 35 anos de história e, atualmente, sob o comando da segunda geração – tendo à frente, o empresário Bruno Girão – a Betânia também vem marcando posição no mercado do ponto de vista da utilização do marketing como ferramenta de gestão. Área que, em 2010, será contemplada com 20% do orçamento da companhia, conforme seu presidente. Iniciado há quase três anos e respaldado, principalmente, em planejamento, o trabalho redirecionou a comunicação da empresa e alavancou a reformulação de toda linha de produtos Betânia, tanto no que se refere a sabor, quanto a embalagens. A estratégia de marketing tem a assinatura da agência GMarketing – dos publicitários Carlos Gama e Renata Regueira – e os resultados estão repercutindo na área de maior interesse do cliente: vendas, cujos índices de aumento foram da ordem de 35% a 46%, logo no primeiro ano.



"O segredo é arregaçar as mangas para fazer diferença no negócio do cliente. Propaganda a gente faz depois", observa Carlos Gama, acrescentando que medidas pontuais ou isoladas não funcionam.

"É preciso, sempre, rastrear o consumidor e entender o seu comportamento, para a definição do *mix* de marketing que envolva e motive a compra", complementa Renata Regueira, responsável pela área de Planejamento da agência. Ela argumenta que "o conjunto do *mix* de marketing é essencial para o sucesso de uma organização" e chama atenção para um aspecto que considera relevante na definição de uma estratégia de marketing: deixar muito claro quais os resultados esperados e que problemas a comunicação deve resolver. Fazendo referência a um estudo recente da *American Marketing Association*, diz que em 85% dos projetos de marketing malsucedidos, os insucessos foram creditados a erros de planejamento ou à falta de precisão, por parte das organizações, na fixação dos resultados pretendidos.

Além dos investimentos em marketing, a Betânia também está cuidando de outras áreas relevantes, como, por exemplo, a logística, considerada como um dos pontos fortes da empresa e importante diferencial competitivo, conforme seu presidente. Bruno Girão está liderando um projeto, que tem como objetivo acentuar a presença da marca nos pequenos mercados, inclusive nas localidades mais distantes.







Com uma usina de beneficiamento em Morada Nova (180 km de Fortaleza), oito postos de captação e resfriamento de leite *in natura* (quatro no Ceará, um em Alagoas, um em Sergipe e dois em Pernambuco, além de uma filial em Recife/PE, e figurar no *mix* das redes Pão de Açúcar, Makro Atacadista, Extra, Walmart, Bom Preço e Carrefour, "a Betânia quer fazer valer a identidade de sua marca com os nordestinos, com presença", sintetiza Girão.

Outro aspecto favorável à marca, segundo Girão, é a qualidade dos produtos Betânia, que é comparada às apresentadas pelas marcas líderes de mercado em âmbito nacional. A constatação foi a partir de pesquisa, em que a avaliação da percepção da marca foi da ordem de 48%, no quesito leite, e sendo associada a gigantes como a Nestlé, Danone e Parmalat. Foi aproveitando essa percepção que a agência criou a campanha "Bom, Bom, Bom", cujo objetivo é melhorar o *recall* e reforçar a credibilidade alcançada com uma ação anterior, de reconceituação da marca – a campanha "Aprovado por você, garantido por quem entende", protagonizada pelo "Dr. Bactéria" – personagem criado pelo programa Fantástico/Rede Globo).

Segundo Bruno Girão, a campanha do "Dr. Bactéria", desenvolvida em plena crise do leite e no auge da crise econômica, proporcionou um aumento de venda da ordem de 35% para o cliente. "É uma relação de parceria entre o cliente e a agência", define o presidente da Betânia, para quem 2009 foi um ano de reestruturação, de forte crescimento e cuja expectativa de aumento para as vendas ultrapassa 25%. Para 2010, "não ficarei satisfeito com nada abaixo disso", acrescenta Girão, otimista com a inauguração de uma nova fábrica em Sergipe, para melhorar o abastecimento na região e, especialmente, na Bahia. Com investimentos da ordem de R$ 4 milhões e capacidade para o processamento de 36 milhões de litros de leite/ano, a nova unidade vai acrescentar 100 mil litros por dia aos atuais 350 mil litros/dia processados pela Betânia.



Nectar Floral entra no mercado de pastilhas antissépticas



Depois de cinco anos de investimento em pesquisa, incontáveis testes de laboratório, compra de maquinário, desenvolvimento de layout e algumas ações promocionais em pontos de venda, a Nectar Floral está entrando no mercado com um novo produto: uma linha de pastilhas, com poder antisséptico, contra bactérias e germes causadores de infecções na garganta. O produto, à base de mel e com alto teor de própolis, é apresentado em quatro sabores: eucalipto (Propolito), romã (Propomã), gengibre (Propogibre) e menta (Propomenta).

Com esse lançamento, a Nectar Floral espera conquistar um novo tipo de público: os consumidores de pastilhas antissépticas, que adquirem o produto cotidianamente e não apenas como remédio. "Tradicionalmente, é a mulher – mãe de família e dona de casa – que compra esse tipo de produto e, geralmente, em situações de gripe, resfriado e dor de garganta. Ou seja, quando a necessidade é de um medicamento. Com as pastilhas, almejamos algo diferente, porque a ação é preventiva", explica o diretor de Marketing, Maurílio Pessoa Pinto, acrescentando que, inicialmente o produto deverá dividir espaço nas prateleiras das farmácias com as mesmas pastilhas e chicle-



tes de sabores variados facilmente encontrados ao lado dos caixas de bares, supermercados e bilheterias de cinema, entre outros.

Entusiasmado com os resultados dos primeiros testes de mercado, realizados em novembro, com o sabor menta (Propomenta), o diretor não tem dúvida de que "2010 vai ser o ano para a Nectar Floral", cujas atividades foram iniciadas em 1993. Maurílio destaca o *feedback*, principalmente do consumidor do Sul e Sudeste. "Temos recebido muitos e-mails de pessoas do Rio Grande do Sul e de São Paulo, manifestando satisfação com a qualidade e eficácia dos nossos produtos", comenta, observando que o consumidor local, "talvez, por maior familiaridade com a marca, não costuma dar retorno de opinião e/ou crítica em relação aos produtos".

Pioneira no Norte e Nordeste na produção de mel composto com própolis e extratos vegetais de plantas medicinais, bem como de *sprays* com própolis e óleos de plantas medicinais, a Nectar Floral fabrica cerca de 30 produtos, entre mel puro e produtos naturais. Com um Centro de Distribuição (CD) em São Paulo, "que facilita a logística", a marca se faz presente nas maiores redes de farmácias e de supermercados do País, além de produzir o mel de marca própria da rede Walmart/Bom Preço no Nordeste e em São Paulo. As exportações tiveram início em 2001, com mel natural e compostos com própolis. Em 2002, passou a exportar mel a granel, atingindo, em 2006, o terceiro lugar no *ranking* nacional de exportação.





Segundo Maurílio, a Nectar Floral também foi a primeira empresa brasileira na fabricação de *sprays* à base de mel e própolis, atualmente, apresentado em nove diferentes versões. Realidade, conforme o diretor, bastante diferente de quando sua família, em 1985, ainda comandava "uma pequena produtora de mel *in natura*". Instalada em Aquiraz a partir de 2006, numa ampla sede, a fábrica processa atualmente 285 mil quilos de mel por mês, sendo 80% destinadas à exportação, notadamente, para os Estados Unidos e Japão. Performance garantida por apiários localizados no Ceará e em Picos (PI); e dois modernos laboratórios – um microbiológico e outro fisicoquímico.

Artigo



O ROI em T&D - Mensurar é possível

"De que adianta o *board* cursar os melhores MBA, se a base da corporação permanecer na idade da pedra laboral?"

Ufa! Passamos o primeiro ano, desde que a bolha americana dos ***subprime*** explodiu, e mandou para os ares reputações, empresas e milhares de postos de trabalhos ao redor do mundo. No Brasil não foi diferente. Embora nossa economia tenha mostrado resistência e a criatividade do empresário brasileiro buscado constantes saídas, aqui também houve setores em que o contingenciamento bateu forte, sacrificando profissionais e comprometendo resultados.

Em muitas empresas, grandes inclusive, uma área sempre afetada em momentos de crise e sacolejos na economia, infelizmente, é a de treinamento e desenvolvimento, mais conhecida como T&D. Gestores focados unicamente em resultados não valorizam ou não percebem a importância de manter colaboradores afinados com a realidade mercadológica; antenados nas oportunidades; preparados para as resistências; treinados nas especificidades e valores dos produtos ou serviços; e motivados para o enfrentamento que os novos tempos demandam. Subordinam T&D a ultrapassados RH e sentenciam este a cuidar de festinhas, murais e ouvir lamentos de demitidos. É como se um general mandasse sua tropa para o ***front*** sem capacetes, coletes salva-vidas e com munição controlada, acreditando que o inimigo bateria em retirada ao ver a cor da farda do seu exército. Ou lhes entregasse uma missão, sem antes simular ou repassar, com os atores, cada detalhe do plano e da topografia do terreno.

Dia desses, tomei parte em uma reunião de uma grande empresa, que conta com mais de mil colaboradores. A reunião, envolvendo a vice-presidência, superintendência, diretores da área comercial e o time de vendas, mais parecia uma alvorada militar. Sem que houvesse qualquer planejamento estratégico, preparação, treinamento, seminário, workshop, palestra, melhoria do produto ou lançamento de outros, o VP da empresa passou ao grupo a responsabilidade por um crescimento de vendas, para o último trimestre de 2009, da ordem de 20% e ainda acrescentou: "Quem não cumprir a meta não vai fazer parte desse grupo no ano que vem"!

Claro que fiquei estarrecido diante de tal posicionamento. E isso me remeteu aos meus quase 30 anos de profissão na área de vendas e consultoria e às recorrentes reclamações de vendedores, sobre quem, na maioria das vezes, recai a responsabilidade por viradas espetaculares no faturamento das empresas, quando as mesmas passam por dificuldades ou precisam crescer financeiramente. A insatisfação dos vendedores se dá, principalmente, pelo fato de que as empresas não treinam ou motivam suficientemente o conjunto de colaboradores. E ainda deixam para a área comercial a responsabilidade de "limpar a sujeira" feita por colaboradores de outras áreas, que, por não estarem comprometidos com o todo, acabam por emperrar vários processos como: aprovação de cadastro, liberação de crédito, logística, reembolso, trocas, etc. De que adianta o ***board*** da corporação cursar os melhores MBA se a base de colaboradores permanecer na idade da pedra laboral? Ou, de outro lado, de que adianta contratar treinamentos e palestras ***in company***, se a diretoria da empresa não participa? De que adianta treinar, capacitar e motivar vendedores, se a telefonista não faz a menor idéia de que um mau atendimento pode jogar por terra toda a estratégia da empresa?

É possível mensurar o ROI em T&D? Claro que sim. Mas o mais importante é saber que, mesmo em momentos de exceção, abrir mão dessa ferramenta é permitir que a crise entre pela porta da frente do seu negócio. Afinal, gente preparada encara as dificuldades com as armas certas e com muito mais determinação. Deixe o amadorismo para a concorrência e invista na capacitação e na auto-estima do seu pessoal.

Para concluir, um desafio raso: se a sua empresa tem um produto honesto, preços compatíveis, uma marca que inspire confiança e remunera decentemente seus colaboradores, mensure o ROI nas semanas seguintes a uma boa palestra ou a um treinamento específico. Lembrando que, para produto ou serviço ruim, não há T&D que resolva o problema por muito tempo, porque o consumidor, cada vez mais, está atendo para não ser enganado. Se não é esse o seu caso, acredite no seu time e mantenha-o sempre pronto para entrar em campo!

Nelson Gonçalves — *jornalista e palestrante em vendas, liderança, atitude, excelência em serviços, qualidade e motivação*
www.nelsongoncalves.net

Quer curtir um Domingo diferente?

PARQUE Terra da aventura

Uma nova opção de aventura, aprendizado e lazer do Ceará












- Avião Cinema
- Labirinto ecológico
- Fazendinha
- Parque aquático
- Arvorismo
- Museu de história natural
- Mapa mundi gigante
- Trilhas com jogos
- Anfiteatro

REALIZAMOS TAMBÉM:

- Projetos Educacionais (Aula de campo)
- Treinamento Empresarial (Ao ar livre)
- Confraternizações

Aberto aos domingos
de 09:00 às 17:00

um projeto: APOENA ECOPARK SERH

Rua Major Crisanto de Almeida, 2170 - Centro - Pacatuba - CE (ao lado da Igreja Matriz)
(85) 3257.4400 - terradaaventura@serh.net

Este caça-palavras é exatamente como o nosso site: feito para facilitar a sua vida.



NOVO SITE COELCE
www.coelce.com.br
Tudo mais simples e fácil de acessar.

coelce

Cada vez mais próxima de você.