

29°

RECALL DE MARCAS REDE GAZETA



MARCAS QUE SE MOVIMENTAM NA MENTE DOS CONSUMIDORES

Posicionamento das empresas
diante de mudanças na sociedade
determina a relação com o público



vivo

A melhor rede móvel do Brasil também é a operadora preferida dos capixabas.

A Vivo acredita que digitalizar para aproximar é o melhor caminho para conectar todo o país. Agradecemos à população capixaba pelo primeiro lugar na Categoria Operadora de Telefonia e Internet no 29º Recall das Marcas da Rede Gazeta.



4.5G+ FIBRA

#temvivoprattutto
vivo.com.br/temvivoprattutto

Para ser lembrado, é preciso movimentar-se com o público

A premiação mais tradicional do mercado do ES traz um raio-X das marcas que acompanharam o público e se mantiveram cativas na lembrança do capixaba

Chegaremos, neste segundo semestre de 2021, ao marco de um ano e meio da pandemia de Covid-19. Um período marcado por inseguranças pessoais, uma grave crise econômica e social e transformações que nos obrigam a repensar atitudes corriqueiras. Como toda dificuldade traz consigo oportunidades, pode-se notar que as marcas que souberam captar o sentimento do consumidor e promover um diálogo verdadeiro – que se dê além da propaganda – conseguiram atenuar os efeitos adversos destes tempos.

O Recall de Marcas Rede Gazeta, neste ano, é sobre isso. A premiação mais tradicional do mercado do Espírito Santo ouviu os capixabas e traz, nas páginas seguintes, um raio-X das marcas que se movimentaram, que acompanharam o público e se mantiveram cativas na lembrança do capixaba.

Muito mais que uma pesquisa de hábitos de consumo, o Recall de Marcas pode ser visto como um atestado de companhia e empatia entre o mercado e o público. Afinal de contas, o que faz uma empresa ser lembrada de imediato por alguém não são somente uma embalagem bonita, um slogan criativo, um material diferenciado. É também o contrato de confiança que se estabelece quando ela (a empresa) acompanha o cliente com a defesa de causas, engajamento e cuidado.



As mais lembradas do Espírito Santo em 2021 são aquelas que conseguiram olhar nos olhos dos consumidores como se dissessem “estamos juntos”; entregando bons produtos, serviços e criando conexões relevantes. Os reveses causados pela pandemia nos mostram que, cada vez mais, estarmos conectados é imprescindível. É o que nos torna sociais e afetuosos. Seja presencialmente, seja a distância, o diálogo provou ser uma ferramenta poderosa para a superação coletiva de dificuldades.

Convido você, leitor, a conferir nas páginas a seguir o resultado do Recall de Marcas 2021. Hoje celebramos as marcas que se movimentaram, esperando que, muito em breve, vacinados e com saúde, possamos todos nós voltar a nos movimentar e a celebrar vitórias.

Marcello Moraes

Diretor de Negócios da Rede Gazeta

GERENTE DO ESTÚDIO GAZETA: Mariana Perini • EDITORA DO ESTÚDIO GAZETA: Flávia Martins
COORDENADOR DE CRIAÇÃO DO ESTÚDIO GAZETA: Edson Guidoni

EDIÇÃO: Aline Nunes e Andreia Pegoretti • TEXTOS: Isaac Ribeiro, José Carlos Schaeffer Jr., Marianna Aguiar, Matheus Thebaldi, Paula Bourguignon, Rayza Fontes e Viviann Barcelos
PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO: Geraldo Netto • FOTOS: Rodrigo Gavini, Vitor Jubini e Divulgação

DIRETOR DE NEGÓCIOS: Marcello Moraes • DIRETOR DE JORNALISMO: Abdo Chequer
DIRETOR DE MERCADO: Marcio Chagas • EDITORA-CHEFE: Elaine Silva
GERENTE DE EVENTOS E PROJETOS: Bruno Araújo

ENDEREÇO: Rede Gazeta, Rua Chafic Murad, 902, Monte Belo, Vitória, ES, CEP: 29053-315

SUMÁRIO

6

RANKING DE SUCESSO

Nesta edição, confira as marcas que mais mexeram com a cabeça do capixaba



14

MOVIMENTE-SE!

Especialistas apontam que o público está mais interessado em saber como se posicionam as empresas em pautas importantes da sociedade



20

UMA SEMANA DEDICADA AO RECALL

Rede Gazeta aposta em novo formato e movimentou mercado de comunicação



29°

RECALL DE MARCAS

REDE GAZETA • • • • • 2 0 2 1



26
BRANDED CONTENT VALORIZA AS MARCAS
O modelo de conteúdo é uma das soluções para que a mensagem desejada seja transmitida de maneira eficaz ao consumidor

32
TOP OF MIND
Omo se destaca pelo segundo ano consecutivo

34
CATEGORIAS
Do varejo ao segmento de transportes, conheça um pouco mais sobre as campeãs

114
É HORA DE COMEMORAR!
Veja quem passou pelo palco virtual montado para celebrar a conquista do Recall em 2021

Recall aponta as marcas que mais mexeram com a cabeça do capixaba

Em sua 29ª edição, a pesquisa evidencia o impacto das estratégias adotadas pelas empresas com foco no consumidor

Num cenário em que os consumidores têm cada vez mais voz ativa, prestar atenção aos sinais emitidos por eles é considerado um diferencial das empresas que oferecem produtos ou serviços no mercado capixaba. O impacto das estratégias adotadas pelas marcas ao longo do último ano é apresentado na 29ª edição do Recall de Marcas Rede Gazeta.

O tema da premiação este ano é “Marcas que se movimentam”. Ao todo, são 75 categorias que abrangem os mais diversos segmentos de negócio. O levantamento, realizado pela Futura Inteligência, especialista em pesquisas no Espírito Santo, entrevistou 2,4 mil pessoas na Grande Vitória - municípios de Vitória, Serra, Cariacica e Vila Velha.

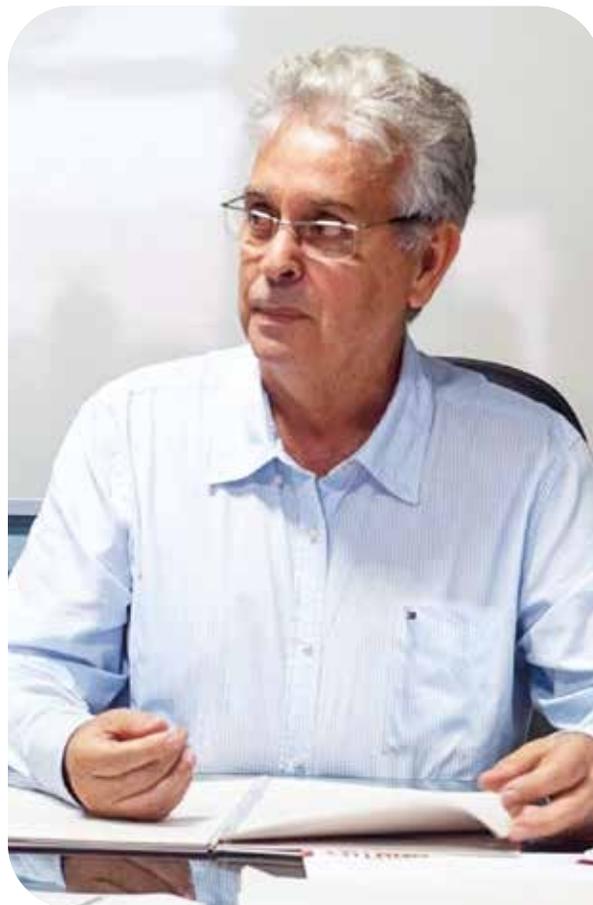
A pesquisa foi desenvolvida num momento em que o país ainda enfrenta o novo coronavírus causador da Covid-19. Na avaliação de Marcio Chagas, diretor de Mercado da Rede Gazeta, a realidade imposta pela pandemia obriga as empresas a executarem movimentos diferentes para atrair a atenção dos clientes e garantir a

manutenção de um negócio saudável economicamente.

“Mesmo com a pandemia, as marcas precisam arregaçar as mangas e ir à luta. O momento é desafiador. Mais do que nunca, é preciso se movimentar, criar estratégia, ficar bem antenado com as necessidades dos consumidores para poder levar produto e serviço cada vez mais qualificados e alinhados ao interesse do consumidor”, destaca.

Para ele, a realização do evento representa bastante para o mercado. “É preciso mostrar a importância das marcas que estão na cabeça e no coração dos capixabas. Normalmente, essas marcas acabam ocupando um lugar de destaque e influenciando os consumidores na hora de adquirir um determinado produto ou serviço”, observa.

O diretor da Futura Inteligência, José Luiz Orrico, pontua que as marcas têm peso na decisão de compra. Na avaliação dele, com os resultados do Recall, as empresas podem avaliar



“Ter resultados positivos é um trabalho de longo prazo.”

José Luiz Orrico
 DIRETOR DA FUTURA
 INTELIGÊNCIA

seu segmento, descobrir o posicionamento da concorrência e, a partir das informações apresentadas, analisar os dados e, se for o caso, até desenvolver campanhas que auxiliem em novas estratégias de marketing.

“Quando se tem uma marca muito lembrada, desde que seja com valores positivos, é muito bom; isso ajuda a venda. A marca é a primeira referência que a pessoa tem. O importante é que,



POLITINTAS
.COM

Inesquecível
porque faz parte
da **sua vida.**

ARTCOM



— HÁ 18 ANOS —



RECALL DE
MARCAS
REDE GAZETA 2021

SER
ÚNICO É SE
REINVENTAR
TODOS OS
DIAS PARA

você

Pensando em você,
o Shopping Vitória cria
momentos que ficam
guardados na sua memória.
As marcas que você deseja
e as experiências que você
adora, você só encontra aqui,
no seu shopping. Além disso,
queremos estar onde você
estiver: agora você pode
comprar também no
shoppingvitoria.com.
Inovamos para você ter a
gente sempre em primeiro
lugar na sua vida. Por isso,
somos o **primeiro lugar no**
Recall de Marcas pela 29ª
vez consecutiva.

AQUINO



SHOPPING VITÓRIA
único como você



RANKING



ACADEMIA

1º Smart Fit

2º Ponto Um

2º Razões do Corpo



AGÊNCIA DE TURISMO

1º CVC

2º Águia Branca



ALUGUEL DE CARRO

1º Localiza

2º Rent a Car

2º Movida

2º América

2º King



APLICATIVO DE TRANSPORTES

1º Uber

2º 99Pop

3º GVBus



ARROZ

1º Sepé

2º Tio João

2º Calafate



ATACAREJO

1º Atacadão

2º Mineirão

3º OK



BANCO

1º Caixa Econômica

2º Banco do Brasil

3º Itaú

3º Bradesco



BATERIA DE AUTOMÓVEL

1º Moura

2º Heliar



CAFÉ

1º Cafuso

2º 3 Corações

2º Número Um



CERIMONIAL DE FESTAS

1º Casa Di Lucca

1º Le Buffet

3º Steffen

3º Porto Bello



CERVEJA

1º Brahma

2º Skol

3º Heineken



CHOCOLATE

1º Garoto

2º Cacau Show

3º Nestlé



CLÍNICA DE DIAGNÓSTICO POR IMAGEM

1º Multiscan

2º CDI

2º Multimagem



CONCESSIONÁRIA DE AUTOMÓVEIS

1º Fiat

1º Volkswagen

1º Chevrolet



CONCESSIONÁRIA DE MOTOCICLETAS

1º Honda

2º Yamaha

2º Moto Vena



CONSTRUTORA DE IMÓVEIS

1º MRV

2º Morar

3º Galwan

3º Lorenge



COOPERATIVA

1º Sicoob

2º Selita



CURSO TÉCNICO PROFISSIONALIZANTE

1º Senai

2º Cedtec

2º Ifes



DELIVERY

1º iFood

2º Uber Eats

2º McDonald's



EMPRESA DE ÔNIBUS

1º Águia Branca

2º Transcol

3º Ceturb

3º GVBus



EMPRESA DE VIGILÂNCIA

1º Prosegur

1º Visel

3º Garra

3º VSG



LOJA DE AVIAMENTOS

- 1º Celga
- 1º Central de Aviamentos
- 1º Atacado São Paulo
- 1º Fio a Fio



LOJA DE CALÇADOS

- 1º Itapuã
- 2º Elmo
- 3º Los Neto



LOJA DE DEPARTAMENTOS

- 1º C&A
- 1º Americanas
- 3º Riachuelo
- 3º Renner
- 3º Dadalto



LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS

- 1º Sipolatti
- 2º Casas Bahia
- 3º Ricardo Eletro



LOJA DE FERRAGENS

- 1º Distriferro
- 2º Casa do Serralheiro



LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

- 1º Rede Construir
- 2º Bremenkamp
- 3º Dalla Bernardina
- 3º Construbom
- 3º Rede Constrular
- 3º D&D



LOJA DE MATERIAL ELÉTRICO

- 1º Eletromil



LOJA DE MATERIAL ESPORTIVO

- 1º Ademar Cunha
- 2º Centauro
- 3º Decathlon
- 3º Nike



LOJA DE MÓVEIS

- 1º Sipolatti
- 2º Móveis Simonetti
- 3º Danúbio



LOJA DE MÓVEIS PLANEJADOS

- 1º Danúbio
- 2º Móveis Rimo
- 2º Móveis Conquista



LOJA DE PERFUME

- 1º O Boticário
- 2º Natura



LOJA DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS

- 1º Casa do Adubo



LOJA DE TINTAS

- 1º Politintas
- 2º Suvinil
- 2º Tinbol



MARCA DE ÁGUA MINERAL

- 1º Pedra Azul
- 2º Campinho
- 3º Ingá



MARCA DE ROUPA INFANTIL

- 1º Balãozinho
- 2º Lilica Ripilica
- 2º Pimpolho



MODA PRAIA

- 1º Magia do Mar
- 2º Bahamas
- 2º Cobra D'água
- 2º Cristal Graffiti



MOTEL

- 1º Status
- 2º Kiss
- 3º Tipiti



OPERADORA DE TELEFONIA/INTERNET

- 1º Vivo
- 2º Oi
- 3º Claro



OPERADORA DE TV POR ASSINATURA

- 1º Sky
- 2º Net
- 3º Claro
- 3º Oi



ÓTICA

- 1º Diniz
- 2º Paris
- 3º Do Povo



PADARIA

- 1º Monza
- 2º Monte Líbano
- 3º Futura



PAPELARIA

- 1º Castorino Santana
- 2º Rainha
- 3º Gecore
- 3º Cesconetto



PICOLÉ E SORVETE

- 1º Kibon
- 2º Ajellso
- 3º Luigi
- 3º 40 Sabores
- 3º Quero Mais



PLANO DE SAÚDE

- 1º Unimed
- 2º Samp
- 3º Medsênior
- 3º São Bernardo
- 3º Cartão de Todos



PLANO ODONTOLÓGICO

- 1º Samp
- 1º Unimed
- 1º Sorridents



REFRIGERANTE

- 1º Coca-Cola
- 2º Uai
- 3º Coroa



SAL

- 1º Globo
- 2º Cisne



SEGURO

- 1º Porto Seguro
- 2º Banestes
- 2º Bradesco Seguros



SHOPPING CENTER

- 1º Vitória
- 2º Vila Velha
- 3º Moxuara



SUPERMERCADO

- 1º Extrabom
- 2º Perim
- 2º Carone



TOP OF MIND

- 1º Omo
- 2º Coca-Cola
- 2º Samsung

Na pesquisa, algumas marcas são classificadas na mesma posição devido à pequena diferença percentual. Nesses casos, a marca seguinte "pula" uma posição no ranking. Por exemplo: se duas estão em 1º lugar, a seguinte aparece em 3º. Também há casos em que apenas uma ou duas marcas aparecem, por categoria. Isso é reflexo de uma votação com muitos empatados na mesma colocação.

UMA HISTÓRIA
INESQUECÍVEL
COM OS
CAPIXABAS.

1 LUGAR 10
RECALL DE
MARCAS
REDE GAZETA 2021

AQUITRO



Ser lembrada por você é sempre um orgulho. Mas neste ano é especial, pois a **Itapuã completa 65 anos**, com muita energia pra fazer moda. Estamos de cara nova e lançando tendência, uma coleção própria, inspirada na sua atitude, pra você seguir o seu jeito de ser. Itapuã e você: quem está junto a cada passo fica guardado na memória.

#SigaSeu
JeitoDeSer

 itapuã 65
anos

www.itapua.com.br

PEXELS-FAUXELS



Marcas se movimentam e criam valor para os clientes

Especialistas apontam que, hoje, os consumidores estão mais preocupados em conhecer quem está nos bastidores e como se posicionam as empresas em pautas importantes da sociedade

O mundo mudou e, com ele, os modelos de consumo e o próprio consumidor. Para não estagnar, cabe às marcas se movimentarem de modo a suprir as novas exigências do mercado. Especialistas em marketing apontam que, hoje, os clientes estão mais preocupados em entender como os produtos são feitos, em conhecer quem está nos bastidores e o posicionamento das empresas em pautas importantes como igualdade de gênero e meio ambiente.

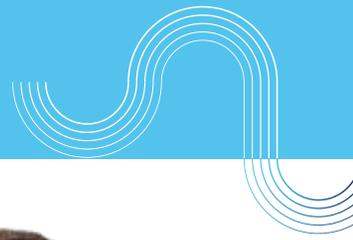
Carol Dardengo, diretora da C3 Comunicação, observa que o consumidor está bastante atento e, conforme o cenário muda, suas exigências também se modificam.

“Hoje é nítido que o consumidor utiliza um produto ou serviço não somente por sua qualidade, mas agrega a isso o valor da marca, como ela se posiciona no mercado diante das demandas sociais, ambientais e demais pautas relevantes do cenário atual. O consumidor de hoje quer um serviço

que faça sentido com aquilo que ele acredita e vive”, avalia.

Para ela, os clientes estão mais empoderados, bem informados e conscientes dos seus direitos. “Eles ditam a moda, o comportamento, o que é certo e o que é errado. Se a marca não estiver atenta a esse novo modelo de pensar, de questionar e de agir, perde espaço no mercado competitivo em que vivemos”, pontua Carol, que é também especialista em marketing.

O CEO da holding Beta Rede, Rimaldo de Sá, chama a atenção para outro aspecto que, em sua opinião, não pode ser esquecido quando se trata do novo perfil dos consumidores: a facilidade de acesso à informação e o grande volume de redes sociais e canais de comunicação a que estão expostos.



“O consumidor de hoje quer um serviço que faça sentido com aquilo que ele acredita e vive.”

Carol Dardengo

DIRETORA DA C3

“As marcas precisam entender que a inovação é algo que deve estar presente no cotidiano de todas as suas ações. Criar diferenciais, agregar valor às entregas, lançar novidades, promoções e soluções inusitadas. É preciso sair do ambiente comum, pensar fora da caixa e assim se destacar no mercado”, recomenda Oliveira.

Marca que se movimenta é aquela que mantém o padrão de qualidade e cresce no mercado, isto é, consegue conservar a fluidez e não cai na armadilha de ser imutável em um contexto de mudança global em todos os âmbitos.

Nas palavras de Thiago Freitas, da Resultate, são “as marcas que estão atentas às mudanças que acontecem em virtude de cenários, que realmente se preocupam e mostram, em campanhas, ações e posicionamento, que se interessam. E, de fato, que estudam seu público e buscam atender às suas demandas. É comprometimento e

deixando uma fatia do mercado insatisfeita por não encontrar nas marcas preferidas porta-vozes que se posicionassem conforme suas novas necessidades.

“O mercado após a crise não é resultado somente dos que sobreviveram às dificuldades, mas também dos líderes que já estavam habituados a provocar mudanças, antes mesmo de serem necessárias”, frisa o diretor da Resultate.

E acrescenta: “A mudança é algo decisivo quando falamos em resultados sólidos. Dito isso, é essencial ter planejamento, resiliência e criatividade. Planejamento para prever e estar apto a enfrentar cenários de crise como este da pandemia, resiliência para recomeçar, se necessário, e criatividade para se sobressair dessas situações. Essas são características que devem perpetuar em qualquer time e empresa, seja qual for o nicho.”

Aproveitando a fluidez dos novos tempos, Freitas aposta em algumas dicas para evitar o processo natural de estagnação, especialmente de marcas e empresas já consolidadas e que desfrutam de posições confortáveis em determinados segmentos. Ele reforça que planejamento e criação de metas tangíveis podem ser a chave para o sucesso.

“Para não estagnar, é preciso ter metas e objetivos de crescimento e, principalmente, que isso possa ser medido no longo ou curto prazo. Aqui, mais uma vez, é necessário fazer um planejamento e definir períodos até se atingir aquela meta prevista. Buscar investimentos e cuidar da comunicação também é essencial”, sustenta.

INOVAÇÃO

Quem também acredita no poder da inovação é o sócio-diretor da Teia Comunicação, Gustavo Oliveira. Ele adverte, porém, que inovar não deve ser uma tentativa de salvar um negócio ou uma imagem, mas um processo constante de cativar o público já fiel e ainda atrair novos consumidores.

“A exigência aumentou exponencialmente, assim como a quantidade de informação que esse consumidor tem. Hoje, ele passa pela experiência, pelos compromissos sociais e ambientais da empresa e por qualquer decisão da marca: seja na hora de escolher um ator para representá-la em um comercial, seja para apoiar um governo”, analisa.

PROCESSO PERMANENTE

A pandemia da Covid-19 evidenciou algumas limitações que precisam ser confrontadas para que as marcas mantenham-se relevantes, segundo atesta Thiago Freitas, diretor executivo e criativo da Resultate.

Ele diz que as marcas que se movimentam devem entender que a mudança precisa acontecer mesmo fora da crise, como um processo constante de readequação.

Freitas percebeu, ao longo deste último ano, a dificuldade de comunicação de empresas com seu público-alvo, assim como um certo bloqueio para se adaptar ao novo,

dedicação, sem cair na armadilha do 'time que está ganhando não se mexe'. Mexe sim, para continuar ganhando e sempre de olho em oportunidades sem ter medo de mudanças”.

Rimaldo de Sá, da Beta Rede, acrescenta que as marcas que se movimentam são exatamente as que perceberam os avanços no mundo e se dedicaram a acompanhá-los com pesquisa, diálogo, desejo de mudança e respeito ao consumidor. São marcas que reconhecem suas vulnerabilidades, mas não se cansam de buscar novos propósitos e negócios porque entendem que o futuro já começou.

Outro aspecto muito discutido quando o assunto é marca, segundo Carol Dardengo, é a comunicação, que, cada vez mais, dá voz ao que a sociedade demanda. Sendo assim, a longevidade está atrelada ao propósito da marca

e sua capacidade de criar um vínculo e uma comunicação efetiva com o público.

“Acredito que, quando a marca concilia seu propósito com o que o consumidor deseja e como deseja, sua longevidade se multiplica. Quando tudo na empresa aponta nessa direção, não tem possibilidade de estagnação, porque surpreender o cliente passa a ser o objetivo principal de todos os envolvidos, não apenas quem é de times de frente, mas essa energia emana até naquele setor administrativo mais tradicional”, constata Carol.

Para Thiago Freitas, da Resultate, “uma comunicação direta e sem ruídos é o que determina se o relacionamento cliente e marca vai funcionar. A comunicação é - e sempre vai ser - um fator-chave, então vejo que hoje as marcas têm se dedicado mais a essa parte, que é algo essencial”.



“O mercado após a crise não é resultado somente dos que sobreviveram às dificuldades, mas também dos líderes que já estavam habituados a provocar mudanças.”

Thiago Freitas

DIRETOR EXECUTIVO E CRIATIVO DA RESULTATE

em ação muito além de discurso. A comunicação cada vez mais dá voz e responde ao que a sociedade demanda. As empresas que alinham sua própria comunicação e valores a esses pleitos deixam de ser reativas.

“Isso é uma grande evolução, pois na hora de planejar e desenhar as estratégias de marketing, a seleção de canais, a composição do mix de mídia, os formatos e os pontos de contato alcançam os diferentes públicos, em diversos momentos, independentemente de plataforma”, finaliza Carol, reforçando a importância de diversificar os canais de comunicação sem perder a essência da marca. ♦

FREEPIK



Estratégia de comunicação não é tarefa fácil

Para não perder o vínculo com o consumidor, é necessário ter uma proposta sólida de marketing e propaganda, mas definir uma estratégia de comunicação não é tarefa fácil, assim como determinar quais produtos lançar e tirar do mercado ou em qual nicho investir.

Uma dica importante, na opinião de Carol Dardengo, da C3, e outros

especialistas da área, é estruturar primeiro um modelo de comunicação interna e alinhar os valores da marca com aquilo que o público espera do produto. Dessa forma, a possibilidade de cometer deslizes diminui.

As tomadas de decisão, sejam as atreladas à inovação, sejam as vinculadas ao marketing, transformam-se

O QUE É
gostoso
TODO MUNDO REPETE.



Farinha de Trigo Regina.
Há 25 anos a mais lembrada
no Recall de Marcas.



ACQUARO



Sabe por que a Farinha de Trigo Regina há 25 anos é a mais lembrada no Recall de Marcas? Porque mais do que um produto, criamos memórias. Mais do que receitas, compartilhamos momentos. Mais do que uma marca, vivemos histórias. **Histórias feitas de sabor há 80 anos no dia a dia do capixaba.**

@BuaiZAlimentos /BuaiZAlimentos



Especialistas revelam ideias que ficam na memória

Para ser uma marca sempre lembrada, é preciso coragem de mudar, bom senso para manter um discurso coerente e investimento em comunicação com o público

Já dizia o ditado “quem não é visto não é lembrado”. Quando o assunto são negócios, quais requisitos a marca deve ter para ficar na memória do consumidor, mesmo quando a pauta da vez passou a ser um vírus capaz de alterar o curso da economia global? Especialistas atestam que, para ser memorável, é preciso coragem de mudar, bom senso para manter um discurso coerente e investimento em comunicação com o público, para entender os anseios e perceber como os produtos estão sendo recepcionados e consumidos.

“A mais decisiva atitude para a marca não estagnar é compreender que ficar parado não é mais uma opção. A época é de transformação radical. Portanto, é preciso estar pronto para mudar quase tudo: maneiras de se posicionar, interagir e atender ao público. Sempre buscando maneiras profissionais e atualizadas de se fazer isso, pois, ainda pior do que sentir-se estagnado, é se movimentar para a direção errada”, ressalta o CEO da holding Beta Rede, Rinaldo de Sá.

Um dos grandes exemplos de marcas que se destacaram durante o último ano, na opinião de Rinaldo, é o Magazine Luiza, que soube explorar o comércio digital e ainda usou a

plataforma para ajudar pequenos negócios a se manterem de pé, fazendo o que muitas empresas já perceberam ser uma exigência dos novos modelos de negócio: jamais limitar a marca aos produtos e sempre expandir para o lado social, humanitário e ambiental.

“A pandemia criou um cenário de mudanças extremas e, para uma boa parte das marcas, isso demandou alterações na forma de atuar e se comunicar. Além disso, a crise resgatou o papel da união e das grandes instituições que têm a capacidade de responder a questões coletivas”, analisa o CEO da Beta Rede.

O Magazine Luiza, acrescenta Rinaldo, enxergou seu papel



“A mais decisiva atitude para a marca não estagnar é compreender que ficar parado não é mais uma opção.”

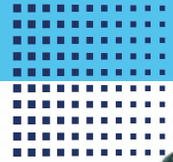
Rinaldo de Sá

CEO DA BETA REDE

social para reafirmar seu posicionamento e sua marca. “Ou seja, uma ideia poderosa porque mantém a marca na pauta e a torna importante para milhares de pessoas.”

Ainda no início da pandemia, muitos aplicativos e serviços de





streaming disponibilizaram conteúdo gratuito como cursos, canais de filmes, séries, música e até livros digitais. Segundo os especialistas, além de fomentar o isolamento social necessário no período, marcas como Faber-Castell, Casa do Saber e Globoplay propiciaram conhecimento e lazer, cativando o público, que viu nas empresas um forte sentimento de empatia, aumentando as chances de converter o apreço em vendas no futuro.

No processo para não perder espaço, fechar as portas ou cair no esquecimento, uma necessidade já antiga, porém evidenciada com o novo contexto, é fortalecer os vínculos e criar um público especializado.

Isso significa dizer que a marca precisa criar conexões sólidas, com envolvimento verdadeiro com os clientes e se apresentar como indispensável no segmento de atuação. O desafio é entregar sentido e propósito com coerência e verdade.

“Trata-se de um contexto mais complexo para marcas que focam exclusivamente o produto ou serviço, mas é uma grande oportunidade para aquelas empresas que vão além e que buscam a todo instante consolidar-se como indispensável e insubstituível”, frisa o sócio-diretor da Teia Comunicação, Gustavo Oliveira.

Para o especialista em marcas e comunicação, independentemente da pandemia, a readequação para que os nomes não saiam da

cabeça dos consumidores deve acontecer, já que o futuro ainda é incerto e muitos dos novos modelos de comunicação, de propaganda e de vendas vieram para ficar. Ele ressalta ainda que o trabalho das marcas durante a pandemia vai servir como um legado para o futuro, sendo de suma importância fortalecer o comércio digital e o relacionamento a distância com os consumidores.

“Muitos restaurantes criaram alternativas e experiências gastronômicas diferenciadas, instituições de ensino adotaram a educação a distância, academias de ginástica criaram planos para o aluno se exercitar em casa, supermercados e grandes varejistas fortaleceram e-commerce e delivery. As empresas precisaram encontrar alternativas para continuar presentes na vida do consumidor, independentemente do contexto externo de pandemia”, pontua Oliveira.

O diretor da Teia reconhece, contudo, que nem todas tiveram fluxo de caixa suficiente, ou capacidade técnica para inserção de novos processos a tempo, e acabaram encerrando as suas atividades. “Foi, e está sendo, um período muito cruel para pequenos comércios, já que um dia de portas fechadas pode comprometer todo o seu financeiro”, sentencia. ♦



“As empresas precisaram encontrar alternativas para continuar presentes na vida do consumidor, independentemente do contexto de pandemia.”

Gustavo Oliveira
SÓCIO-DIRETOR DA
TEIA COMUNICAÇÃO





Recall Week: uma semana de conhecimento e diversão

A Rede Gazeta apresenta mais uma estratégia com objetivo de valorizar as empresas e movimentar o mercado de comunicação

Uma semana inteira de programação com conteúdos gratuitos sobre comunicação, marketing, visibilidade e reconhecimento das marcas do mercado capixaba. Essa é a proposta da Recall Week, uma nova estratégia da

Rede Gazeta para valorizar as empresas mais lembradas no Espírito Santo, enquanto também promove conhecimento e diversão.

No planejamento dessa semana especial – de 21 a 27 de junho –,

uma série de eventos on-line, com transmissão na página de A Gazeta (agazeta.com.br/recall), para ninguém perder um detalhe sequer.

A programação vai contar com a participação de especialistas de reconhecimento nacional. Entre os palestrantes estão o CEO do Rock in Rio, Luis Justo; a diretora de Programação e Marketing da TV Globo, Leonora Bardini; e o CMO do McDonald's Brasil, João Branco.



João Branco

Luis Justo

Leonora Bardini

ARROZ *sepé* 

A ESTRELA

do seu prato

e do seu coração.

1 LUGAR IO
RECALL DE
MARCAS
REDE GAZETA 2021

Mais uma vez, o Arroz Sepé foi eleito o mais lembrado pelos capixabas, em uma conquista que nós agradecemos a você.

Muito obrigado por retribuir nosso carinho e escolher o Arroz Sepé!



arrozsepe.com.br

Mas a Recall Week vai além. Tomada pelo conceito “Marcas que se movimentam” da edição deste ano, toda a Rede Gazeta está envolvida em ações ao longo da semana.

É por isso que as rádios também têm uma programação diferenciada. Nos dias 21 (segunda-feira), 23 (quarta) e 27 (domingo), haverá shows com grandes nomes da música brasileira nas rádios Mix FM, Litoral e Gazeta FM, respectivamente.

Um dos destaques será a live-show de Nando Reis, logo no primeiro dia da Recall Week.

Outra novidade é o podcast “Pelo Mercado Capixaba”, com publicitários e profissionais de marketing de destaque no Espírito Santo, que será lançado ao longo da programação.

Já as empresas campeãs da 29ª edição do Recall de Marcas Rede Gazeta serão apresentadas em filmes exibidos na grade de programação da TV Gazeta e outras plataformas.

MAIS ENGAJAMENTO E QUALIDADE NA ENTREGA

O diretor executivo de Negócios da Rede Gazeta, Marcello Moraes, ressalta que a Recall Week tem a intenção de gerar engajamento e atenção e oferecer qualidade de entrega do resultado obtido com a pesquisa conduzida pela Futura Inteligência.

“Entendemos que esse modelo de lives está se esgotando, principalmente lives longas. As pessoas não aguentam mais ficar muito tempo em frente ao computador assistindo a palestras. Por esse motivo, e para preservar nosso compromisso com o compartilhamento de conteúdo apropriado ao tema, optamos por dividir as apresentações durante a semana”, explica Moraes.

O diretor de Mercado da Rede Gazeta, Marcio Chagas, acrescenta que a semana do Recall envolve uma agenda alinhada à capacitação, entretenimento e premiação.

Ele pontua que, nas edições anteriores, as marcas eram apresentadas a um público restrito. Neste ano, as estratégias adotadas pelos empresários serão conhecidas nos intervalos da programação da TV Gazeta.

“Queremos fazer com que o público também participe da comemoração. Mais do que nunca, é preciso capacitar o mercado publicitário. Este momento em que vivemos tem sido desafiador para as empresas. É preciso criar estratégias o tempo inteiro, pensar, sempre, numa estratégia de comunicação integrada, focando off-line e on-line, de forma a convergir e passar uma mensagem integrada ao consumidor”, finaliza Chagas. ♦



CAFÉ CAFUSO

O MAIS LEMBRADO PELOS CAPIXABAS

100%
PRODUTO
CAPIXABA

CAFUSO



100% AO LADO DOS
CAPIXABAS

1
LUGAR IO

RECALL DE
MARCAS
REDE GAZETA 2021

É ESSE RECONHECIMENTO QUE MANTÉM O NOSSO ÂNIMO.



cafecafuso



cafe.cafuso

cafecafuso.com.br

“Nosso papel é seguir entregando bons momentos para os clientes”

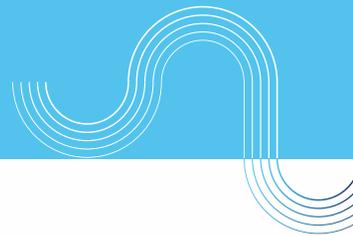
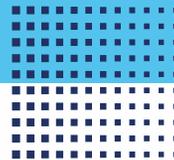
Quem tem “fome de méqui” e “ama muito tudo isso” sabe onde encontrar rapidamente uma loja do McDonald’s e satisfazer seu desejo.

Para quem também quer saber de onde vem o segredo de sucesso da marca, a Recall Week convidou **João Branco - chief marketing officer (CMO) do McDonald’s** - para falar um pouco de sua experiência no mercado e, particularmente, na maior rede internacional de restaurantes fast-food.

Nesta entrevista, **João Branco** descreve a relação de proximidade que o McDonald’s desenvolve com os brasileiros, antecipando um tema que deverá abordar em sua palestra no próximo dia 25, na programação da Recall Week.

A marca adotou, no Brasil, estratégias de aproximação há cerca de três anos, utilizando em campanhas publicitárias apelidos que eram conhecidos por aqui. **Confira no bate-papo!**





O McDonald's estará na Recall Week, que, neste ano, traz o conceito "Marcas que se movimentam". O que planeja apresentar para o público?

Será uma boa oportunidade para compartilharmos um pouco da forma como temos atuado no Brasil. O "Méqui" vive o melhor momento de sua história, reflexo de um time empenhado em servir os clientes e de uma marca que se reinventa há 40 anos.

Um dos grandes sucessos da marca em 2021 foi a Festa do Méqui no BBB. A que atribui essa boa performance?

Esse foi mais um capítulo de uma interessante história de aproximação da marca com o público brasileiro. Há três anos o McDonald's vem celebrando essa intimidade que tem com os seus clientes por aqui, usando os apelidos que recebe dos clientes (Méqui, Mequinho, Mecão, etc), lançando produtos muito desejados (Piscininha de Cheddar, molho Big Mac, Picanha das Galáxias), dando nomes à vontade de comer um Big Mac (Fome de Méqui)



"Acredito que a criatividade e a consistência são mais importantes do que o tamanho do orçamento."

é batizando as maluquices e preferências de cada cliente (Méquizes).

Tudo isso gera conversa, lembrança, preferência e amor pela marca. No BBB, fizemos apenas uma extensão dessa estratégia, ativando nosso patrocínio com a festa do pijama e dando aos clientes a possibilidade de fazerem a sua festa em casa também.

McDonald's é uma marca mundial e, ainda assim, não para de se movimentar. É esse o diferencial?

O Méqui tem uma grande quantidade de restaurantes, um serviço muito eficiente, uma marca muito querida e os produtos favoritos dos consumidores. É uma combinação que faz a nossa proposta ser única e muito valorizada.

A pandemia levou a marca a usar novas estratégias? O que mudou nesse contexto?

Muita coisa mudou quando vivemos um grave problema de saúde pública e, por várias semanas, precisamos ficar com os nossos salões fechados. Mas entendemos que nosso papel é seguir entregando bons momentos para os clientes. Obviamente, com as restrições, precisamos adaptar nosso serviço e focar nosso atendimento em canais



Quem é João Branco?

João Branco tem 20 anos de experiência em grandes marcas e trabalha há seis anos no McDonald's, onde é o chief marketing officer e lidera o time que está batendo todos os recordes de vendas da história do Big Mac. João é formado em Administração pela USP, tem MBAs pela ESPM e FGV e já estudou em Wharton, mas aprendeu no "Méqui" o que nenhuma aula teórica foi capaz de ensinar: que o resultado sempre vem quando o consumidor ama muito tudo isso.

digitais ou com menos contato como o drive-thru e o delivery. Também acompanhamos o sentimento dos consumidores em nossas comunicações, para mostrar que estávamos passando por tudo isso junto com eles.

Para algumas marcas, conceber ações como as promovidas pelo McDonald's pode estar fora de alcance. Mesmo entre os pequenos, é possível fazer a diferença?

Acredito que a criatividade e a consistência são mais importantes do que o tamanho do orçamento. Nesse sentido, qualquer marca pode conseguir o seu destaque se souber fazer uma comunicação efetiva com o seu público. ♦



No planejamento de uma empresa, é preciso buscar variadas formas de se comunicar com o seu público

Branded content: saiba o que essa estratégia faz por você

O conteúdo de marca é uma das soluções para que a mensagem desejada seja transmitida de forma eficiente aos consumidores

A criação de conteúdo voltado exclusivamente ao modelo de negócio de uma empresa exige qualidade e relevância para o público-alvo. É assim que funciona um branded content, que, na tradução para o português, significa conteúdo de marca.

A estratégia é uma das soluções adotadas para que a mensagem da marca seja transmitida de forma eficiente aos consumidores.

Na avaliação do diretor de criação da Agência Fire, Rodrigo Pegoretti, o marketing de conteúdo é uma forma de conexão entre a empresa e o consumidor. Para ele, o método foge aos padrões convencionais, como anúncios, por exemplo.

“Esse modelo possibilita ainda que empresas possam acompanhar as transformações de hoje em dia com velocidade, multiplicidade de canais



“É possível construir grandes histórias para que as marcas se tornem inesquecíveis para as pessoas.”

Rodrigo Pegoretti
DIRETOR DE CRIAÇÃO DA FIRE

e interações. Além disso, com esse conteúdo, é possível construir grandes histórias para que as marcas se tornem inesquecíveis para as pessoas.



**RECALL DE
MARCAS**
REDE GAZETA 2021

**MRV, 1º lugar
na lembrança
dos capixabas.
A gente não
podia deixar
de agradecer!**

NEXIO



Imagem Ilustrativa



1
LUGAR IO

**RECALL DE
MARCAS**
REDE GAZETA 2021

**PREÇO BOM!
ATENDIMENTO BOM!
SORTIMENTO BOM!
CARTÃO BOM!
TUDO DE BOM!**

**QUAL
SUPERMERCADO
QUE TE VEM
À MEMÓRIA?**

Isso mesmo! Mais uma vez, o Extrabom conquistou o 1º lugar no prêmio Recall de Marcas da Rede Gazeta ao ser o supermercado mais lembrado pelos capixabas. Isso nos enche de orgulho pois mostra que estamos no caminho certo, sendo cada dia melhor pra você. Muito obrigado!

EXTRABOM.COM.BR



FOTO TIRADA ANTES DA PANDEMIA

EXTRABOM
Supermercados



Laboratório especializado em criar conteúdo

Um laboratório especializado em criar conteúdo e desenvolver experiências criativas para as marcas. Esse é o propósito do Estúdio Gazeta, responsável pela criação e execução dos branded contents da Rede

Gazeta. A área é formada por um time de jornalistas, designers e publicitários especializados em estratégia digital e soluções multimídia. Comandado pela jornalista Mariana Perini, o Estúdio tem a missão de conectar marcas com o público-alvo através de conteúdos relevantes e inspiradores.

“Queremos dar luz ao Estúdio e às várias possibilidades de conteúdo que produzimos. Entendemos que o conteúdo de marca é o futuro da publicidade e nesse reposicionamento ressaltamos a importância de contar boas histórias e de proporcionar experiências criativas e relevantes para as marcas e seus



consumidores, além, é claro, de listarmos todos os formatos possíveis para fazer isso”, valoriza.

À frente das editorias de Imóveis e Motor, o Estúdio também desenvolve conteúdos de marca e especiais publicitários em A Gazeta e no G1, conteúdos para a área de Eventos e Projetos, webséries, websites, podcasts, programetes de rádio, conteúdos de marca para redes sociais, criação e animação de peças publicitárias, criação de web stories, desenvolvimento de projetos de conteúdo, Publicidade Legal e obituário.

“É importante ressaltar também que todos os canais da Rede Gazeta

são utilizados para potencializar os conteúdos de marca criados pelo Estúdio. Esses canais são verdadeiros canhões de distribuição desses conteúdos, esse é o nosso grande diferencial, ao lado da chancela de um publisher da credibilidade da Rede Gazeta”, acrescentou.

Neste mês de junho, o time do Estúdio também assumiu a gestão dos conteúdos de ações realizadas com os influenciadores da Rede Gazeta - e externos - e trabalhará com a equipe de Desenvolvimento Comercial na criação de projetos que utilizem esses creators.

“Nosso propósito é gerar conexões entre os capixabas, as marcas e os influenciadores. E ser uma solução de negócio para a Rede Gazeta. Tudo isso através de histórias criativas e relevantes”, finaliza Mariana Perini. ♦

*uma pitadinha de sal
uma pitadona de amor*



**RECALL DE
MARCAS**
REDE GAZETA 2021



29 anos em 1º lugar

MAIS SABOR E MAIS AMOR
NO CORAÇÃO CAPIXABA.



Omo conquista 'Top of Mind' pelo segundo ano consecutivo

Novas tecnologias e cuidado com a natureza deixam a marca no topo das mais lembradas pelo consumidor

Há mais de um ano o mundo vem enfrentando um dos momentos mais desafiadores da história, e aquele que não buscou se adequar ao “novo normal” foi tragado pela crise. Com a expertise de quem está no mercado há 60 anos, a marca Omo soube incentivar os consumidores a manter a esperança em dias melhores, enquanto crescia em lançamentos modernos e voltados para a preservação ambiental.

Giovanna Gomes, diretora de marketing da Omo no Brasil, credita o sucesso e o fato de estar no “Top of Mind”, no Recall da Rede Gazeta, à manutenção do diálogo franco com os consumidores.

“Estamos muito felizes e orgulhosos por sermos lembrados pelos

consumidores pelo segundo ano consecutivo. Omo está há mais de 60 anos no Brasil, e trabalhamos todos os dias para melhorar a vida dos nossos consumidores, estando ao lado deles em todos os momentos. Esse resultado só comprova a nossa relação de confiança. Acreditamos que isso é ainda mais significativo em um ano cheio de desafios como este”, avalia Giovanna Gomes.

A categoria “Top of Mind” deixa os participantes da pesquisa à vontade para responder, sem lista prévia, qual marca vem à cabeça quando o assunto é qualidade. A Omo, da Unilever, ficou em primeiro lugar na edição de 2021.

A diretora também enfatizou o olhar cuidadoso sobre o dia a dia

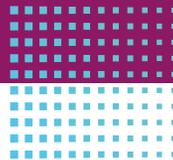


TOP OF MIND

1° Omo	10%
2° Coca-Cola	7%
2° Samsung	6%

dos brasileiros e a atenção às mudanças que vieram com a pandemia como alguns pontos responsáveis pelo bicampeonato.

“Durante a pandemia, as pessoas passaram a se preocupar ainda mais com a proteção da sua família e a limpeza em casa, e foi por estarmos sempre atentos às necessidades delas que nos adaptamos rapidamente a esse cenário trazendo novas



“Esse resultado só comprova a nossa relação de confiança. Acreditamos que isso é ainda mais significativo em um ano cheio de desafios como este.”

Giovanna Gomes
DIRETORA DE MARKETING
DA OMO NO BRASIL

tecnologias e comprovações científicas para garantir que os consumidores e suas famílias estivessem protegidos usando nossos produtos”, pontua.

Omo lançou, segundo Giovanna Gomes, o primeiro produto com eficácia comprovada contra o vírus da Covid-19 no Brasil e ampliou o portfólio trazendo diversas inovações, oferecendo mais segurança, qualidade e praticidade com o Omo Desinfetante.

“Além disso, levamos uma mensagem positiva para a sociedade sobre o poder do coletivo, reforçando a importância de fazermos juntos para construir um amanhã melhor.”

Metas para incentivar modelos de sustentabilidade

Um foco de atenção da marca é cuidar do meio ambiente sem perder a qualidade dos produtos e a confiança do consumidor. Considerando a crescente preocupação ambiental, a Omo firmou um compromisso de metas no programa “Futuro Limpo” e agora investe em mostrar ao público que é possível preservar, incentivar modelos de sustentabilidade e manter a qualidade.

“A transformação da Omo contribuirá significativamente para o sucesso das metas do programa ‘Futuro Limpo’, um passo importante para o compromisso da companhia de zerar as emissões líquidas de carbono dos seus produtos, até 2039, através de inovações globais. Entre as inovações dos nossos produtos, destacamos o uso de ativos concentrados biodegradáveis na nova fórmula e embalagens usadas virando produtos novos”, afirma Giovanna.

Sobre as novidades de 2021, a diretora mostra orgulho ao reafirmar o papel vanguardista da marca no setor, pois acredita que o novo posicionamento que prioriza a natureza vai ser responsável por influenciar outras marcas a trilhar o mesmo caminho, dando opção ao consumidor de ter o melhor sem abrir mãos das convicções.

Para Giovanna Gomes, parte do sucesso da marca está também na

atuação com propósito, ou seja, mais do que apresentar boa performance e preço competitivo, ter também preocupações que vão além do produto, envolvendo toda a sociedade.

“A nossa mais recente novidade é sobre um novo capítulo na história de Omo. Entendendo nosso papel de liderança na categoria, decidimos puxar uma grande transformação em cadeia de todo o setor a caminho de um planeta melhor e futuro mais limpo”, frisa.

Por isso, acrescenta a diretora, a Omo lançou um posicionamento que abre caminho para uma atuação com mais propósito de marca. “Somos imbatíveis na limpeza e no cuidado com o meio ambiente. Queremos mostrar para os consumidores que é possível escolher, ao mesmo tempo, alta performance de produto e mais sustentabilidade.” Por fim, a diretora lembrou que estar sempre em movimento para acompanhar as mudanças exigidas pela pós-modernidade e os eventos atípicos como a pandemia é importante, desde que não se perca de vista o consumidor.

“Os brasileiros confiam na marca para cuidar da sua família e do seu planeta, e não há nada mais gratificante do que isso”, conclui. ♦





Inovação e qualidade estão na vitrine do primeiro mall do ES

Shopping Vitória destaca-se ainda pelos investimentos em segurança, para clientes e colaboradores, durante a pandemia

Primeiro mall do Espírito Santo, inaugurado há 28 anos, o Shopping Vitória se mantém em evidência. Mesmo com as restrições impostas pela pandemia, novas estratégias foram adotadas para garantir o atendimento dos clientes com segurança.

O reconhecimento por todo o esforço e pela qualidade dos serviços se traduz no primeiro lugar no 29º Recall de Marcas Rede Gazeta, na categoria “Shopping”.

As adversidades decorrentes da pandemia foram superadas com planejamento e investimento em tecnologia. O Shopping Vitória se adaptou às novas regras de convivência estipuladas durante a crise sanitária e continuou oferecendo uma marcante experiência ao público que visita o espaço.



Esse fato, inclusive, é destacado pelo diretor do empreendimento, Raphael Brotto. Segundo ele, o foco nas medidas de proteção, aliado à tecnologia, foi importante para a preservar a identificação do consumidor com o complexo de compras.

“O público percebe, que, além de apostar na exclusividade, inovação e qualidade dos serviços e produtos oferecidos diariamente, priorizamos a

segurança de todos os lojistas, colaboradores e clientes”, ressalta.

Raphael Brotto afirma que o shopping promoveu grande investimento em medidas de prevenção, a partir de orientações da Organização Mundial de Saúde (OMS), adotando novas tecnologias usadas na desinfecção dos espaços e objetos do estabelecimento.

“Queremos surpreender as pessoas com novas formas de atendimento, comodidade, modernidade e, principalmente, segurança”, pontua.

TECNOLOGIA COMO VALOR

Entre os diferenciais para se manter na memória dos capixabas, o Shopping Vitória considera a tecnologia indispensável. A utilização dos mais diferentes recursos, de modo a promover inovação nos serviços, é imprescindível para que a experiência do cliente seja especial.

O Shopping Vitória, frisa ele, foi pioneiro ao gerar consciência de marca



com o público e, pelo resultado do Recall, demonstra que consegue manter a relevância até hoje.

“Estamos mais uma vez no patamar de empresas que marcaram a memória dos capixabas no último ano. Trabalhamos por isso o tempo todo, pois nosso propósito é que, para o cliente, estar aqui seja uma experiência única. E um dos motivos para isso é que o empreendimento sempre foi muito inovador. A tecnologia é um dos valores da empresa, e sempre buscamos inovação para nossos serviços. O que tiver de novidade, terá no Shopping Vitória”, assegura.

ENFRENTAMENTO À PANDEMIA

Mas como conseguir manter o padrão de atendimento e excelência e a marca em evidência em meio às dificuldades causadas pela pandemia? Afinal de contas, desde o início do combate à doença no Estado, ainda em março de 2020, foram mais de 70 dias de portas fechadas, com inúmeras restrições de circulação, protocolos sanitários e outras obrigações.

O diretor do empreendimento elenca uma série de medidas adotadas para ter ainda mais força e reconhecimento do público.

“Durante todo esse período, realizamos um trabalho permanente de comunicação com o público via imprensa, mídia e redes sociais para informar todos os procedimentos de

segurança que estão sendo tomados, garantindo a confiança dos clientes, lojistas e colaboradores. O Shopping Vitória trabalha com mais de 70 medidas de prevenção à pandemia, adotadas com a Associação Brasileira de Shoppings Centers (Abrasca) e os outros empreendimentos do Brasil, com aval do hospital Albert Einstein”, ressalta.

Junto de todas as medidas tomadas, a tecnologia entrou em ação mais uma vez, estreitando ainda mais a relação com os clientes. A criação do marketplace – no endereço www.shoppingvitoria.com – possibilitou ao público a realização de suas compras virtualmente, usando boleto ou cartão de crédito, com garantias de parcelamentos e outros benefícios.

“Também já trabalhamos com um drive-thru, e muitos lojistas estão realizando vendas através de agendamentos e outras plataformas. O on-line é mais uma plataforma de vendas que oferecemos aos lojistas. É uma forma de levar o Shopping Vitória aonde o cliente estiver”, sustenta.

O EMPREENDIMENTO

O Shopping Vitória conta hoje com 14 lojas-âncoras e grifes nacionais e internacionais. As operações totalizam mais de 380 unidades entre lojas, restaurantes, estandes, quiosques e uma praça de alimentação com várias opções gastronômicas.

Além disso, dispõe de um leque de serviços que inclui academia, agência



“Queremos surpreender as pessoas com novas formas de atendimento, comodidade, modernidade e, principalmente, segurança.”

Raphael Brotto

DIRETOR DO SHOPPING VITÓRIA

de turismo, casa de câmbio, agência bancária, casa lotérica, salão de beleza, empréstimo de cadeira de rodas e scooters, barbearia, esmalteria, sapataria, chaveiro, serviços automotivos, centro médico e odontológico, clínica de estética, padaria, pet shop e espaço família. ♦





Soluções inovadoras para conectar demandas do consumidor

Shopping Vila Velha planeja oferecer diferentes plataformas para comercializar produtos e serviços que compõem o mall

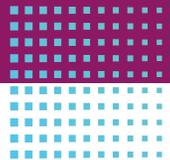
Em sete anos de história, o Shopping Vila Velha manteve a atuação focada no conforto, na acessibilidade, na diversidade e na qualidade do atendimento e dos serviços oferecidos. Essa é a política da empresa que,

agora, também direciona esforços para atender o público em um novo contexto provocado pela pandemia.

“Todos os nossos projetos e planejamentos levam em consideração este novo momento em que o mais

importante é manter a saúde e a segurança de todos, permitindo manter também a estabilidade e o sucesso dos negócios que funcionam no nosso shopping”, destaca o superintendente Bruno Ferrador.

Ele conta que a equipe tem trabalhado no desenvolvimento de soluções inovadoras para cada vez mais oferecer diferentes plataformas para compra e venda, seja por aplicativos, seja por sites, seja por redes sociais. “Queremos continuar



SHOPPING CENTER

1º Vitória	44,54%
2º Vila Velha	13,83%
3º Moxuara	11,71%

proporcionando uma experiência positiva entre o cliente e o Shopping Vila Velha e estamos estudando soluções e tecnologias que conectam essas demandas.”

RECONHECIMENTO

Não por acaso o Shopping Vila Velha está novamente entre os mais lembrados pelo público, ocupando o segundo lugar no Recall de Marcas Rede Gazeta. Para o superintendente, a conquista significa ser reconhecido como um shopping que conta com uma variedade de marcas – nacionais e capixabas, aliada à oferta de serviços em diferentes segmentos, como clínicas médicas, borracharia, hipermercado e academia.

“Estamos muito orgulhosos de mais uma vez estar no Recall de Marcas. Ser um shopping tão jovem, com apenas sete anos, e já ser lembrado

e reconhecido pelo público demonstra que estamos no caminho certo”, analisa.

Bruno Ferrador ressalta ainda que o empreendimento estabeleceu uma relação de muita proximidade e parceria com os lojistas, e muitas marcas capixabas estão com o Shopping Vila Velha desde o início.

“Isso também fortalece a economia do Estado e contribui para o desenvolvimento de toda a cadeia produtiva, dos mais diferentes segmentos. Acreditamos que o shopping já faz parte da vida do capixaba e que nosso negócio tem garantido melhorias urbanas, desenvolvimento, geração de emprego, renda e qualidade de vida”, completa.

O superintendente valoriza a diversidade de serviços e a capacidade de atender às demandas específicas do público.

“Apostar na diversificação sempre foi uma estratégia bem-sucedida do shopping, entendendo que a relação com os clientes envolve permitir e viabilizar experiências, algo que vai além de simplesmente adquirir um produto. Entre o mix de lojas que o shopping possui, há grandes marcas nacionais e internacionais, e outras que são únicas no Estado. Desde que chegamos, trouxemos valorização imobiliária, gerando emprego e renda, incrementando as possibilidades para moradores e turistas.”

Na pandemia, o Shopping Vila Velha rapidamente se estruturou diante da nova realidade imposta, adotando delivery, drive-thru e take away, e permitindo que essas diferentes plataformas de compra e venda facilitassem o dia a dia das pessoas, com inovação e criatividade.

SEGURANÇA

As restrições relacionadas à Covid-19 impactaram todas as áreas, inclusive os centros de compras. Ferrador diz que, desde o início da pandemia, a atuação do empreendimento teve como foco a



“Ser um shopping tão jovem, com apenas sete anos, e já ser lembrado e reconhecido pelo público demonstra que estamos no caminho certo.”

Bruno Ferrador
 SUPERINTENDENTE DO
 SHOPPING VILA VELHA

saúde e a segurança de todos, incluindo lojistas, colaboradores e clientes.

“Quando reabrimos pela primeira vez (ainda em 2020), adotamos protocolo rigoroso de higienização validado pelo Hospital Sírio-Libanês, além de seguir práticas internacionais e orientações de infectologistas e profissionais de saúde, pensando no cuidado com as pessoas, na saúde e segurança. Todas as medidas continuam sendo implementadas”, reforça o superintendente.

O Shopping Vila Velha abriga hoje mais de 250 lojas, 4 mil vagas de estacionamento, um hipermercado, praça de alimentação, game center, oito megalojas, 18 lojas-âncoras e uma alameda gourmet com quatro restaurantes. ♦

PARA NÓS, O MELHOR LUGAR PARA MORAR É NA MENTE DOS CAPIXABAS.

Por mais um ano consecutivo, somos uma das construtoras mais lembradas no Espírito Santo. E precisamos admitir: esse é um baita presente de aniversário de 40 anos.



**RECALL DE
MARCAS**
REDE GAZETA 2021

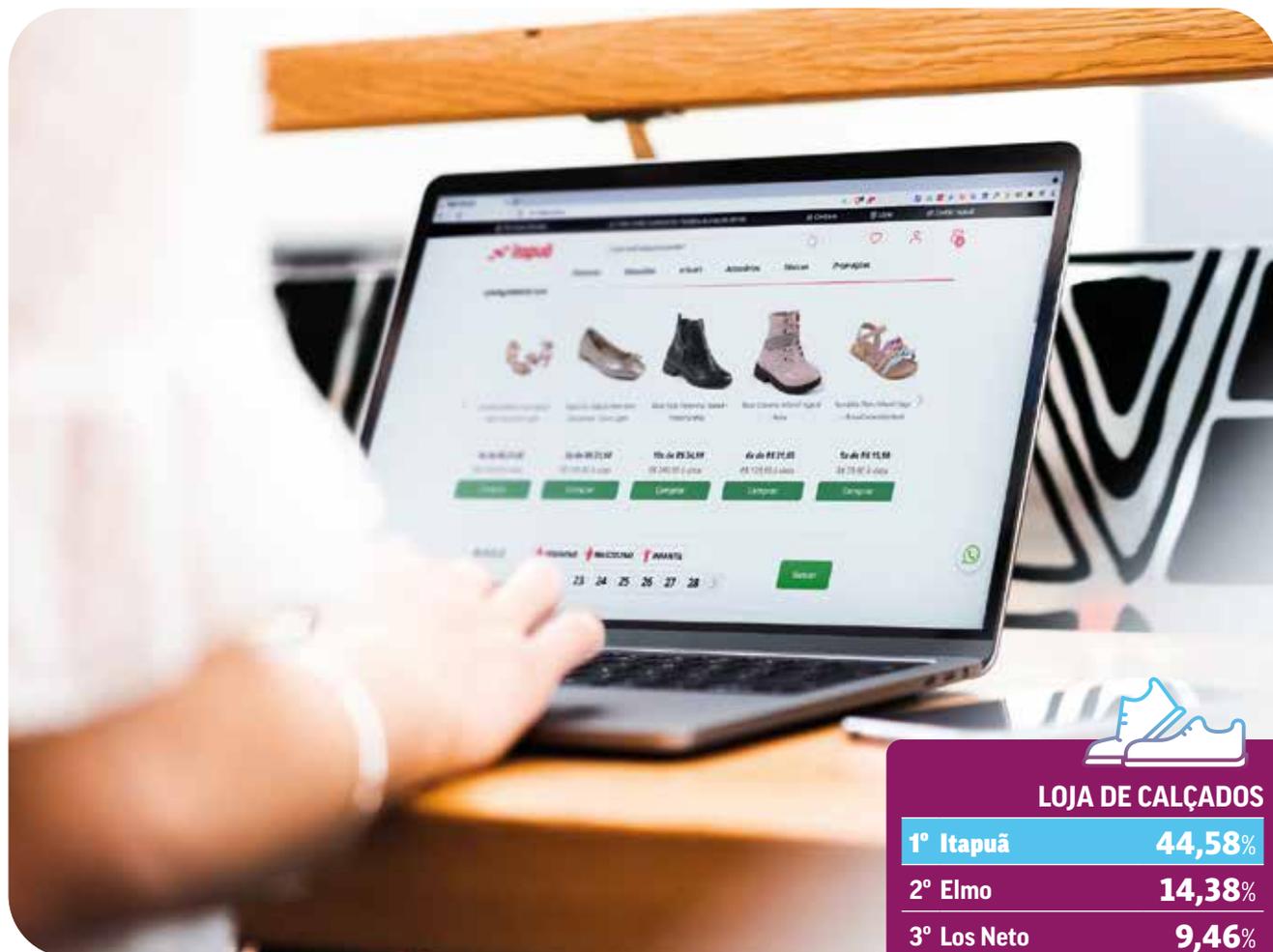


morarconstrutora

morar.com.br

MORAR
CONSTRUTORA E INCORPORADORA





LOJA DE CALÇADOS

1º Itapuã	44,58%
2º Elmo	14,38%
3º Los Neto	9,46%

Vendas no compasso da transformação digital

Itapuã Calçados aposta em e-commerce, aprimora logística e apresenta coleção de marca própria para celebrar 65 anos

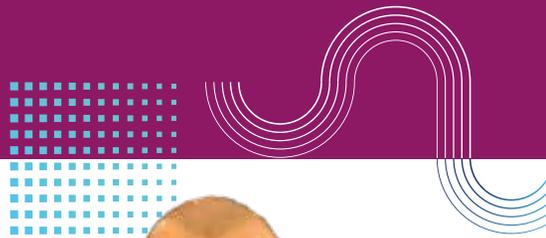
Em um ano atípico em virtude da pandemia do novo coronavírus, a maioria das empresas precisou se movimentar para continuar na mente do público, mesmo em meio ao distanciamento social. Bem-sucedida na condução desse esforço, a Itapuã Calçados, marca tradicional do varejo capixaba, foi

a mais lembrada pelos clientes, conquistando o primeiro lugar na categoria “Loja de Calçados” no 29º Recall de Marcas Rede Gazeta.

Desde o começo de 2020, a empresa vem passando por uma grande transformação digital. Além da venda no comércio de rua, nas lojas no

Espírito Santo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, a Itapuã avançou nas operações on-line. Isso se concretizou no fim do ano passado, quando foi lançado seu e-commerce. Na itapua.com.br, clientes podem conferir as últimas novidades e fazer suas compras sem sair de casa.

As mudanças, no entanto, não ficaram restritas ao trato direto com o consumidor. Outras alterações no modo de trabalho da empresa foram feitas de maneira mais profunda



“Estamos trabalhando no conceito omnichannel, buscando oferecer ao cliente uma experiência única em qualquer canal de comunicação ou de compra.”

Thiago Cardeal

DIRETOR DE NEGÓCIOS DA ITAPUÃ

e atendendo às suas necessidades. A missão é dar ao público sempre uma excelente experiência com a marca, seja no mundo físico, seja no espaço on-line, com o objetivo de estar cada vez mais perto do cliente e encurtar a distância entre moda e pessoas.

A ITAPUÃ

A Itapuã Calçados é uma rede de varejo especializada em calçados e acessórios que há 65 anos tem o reconhecimento dos clientes nas 40 cidades em que está presente. São quase 80 unidades espalhadas pelos Estados do Espírito Santo, Rio de Janeiro e Minas Gerais para oferecer variedade, qualidade e as últimas tendências em calçados para adultos e crianças. ♦

internamente. Elas englobam desde a contratação de novo ERP (sistema de gestão), passando pela inclusão de formas de pagamento e revisão de processos internos até chegar às formas de contratação de novos funcionários.

A transformação digital adotada pela empresa tem como reflexo o posicionamento de mercado, com o objetivo de colocar o cliente no centro de todos os processos e estratégias. Quem destaca o novo conceito de trabalho é o diretor de Negócios da Itapuã, Thiago Cardeal.

“Estamos trabalhando no conceito omnichannel, buscando oferecer ao cliente uma experiência única em qualquer canal de comunicação ou de compra, seja no ambiente físico, seja nos canais digitais”, explicou.

As mudanças exigem muito trabalho e dedicação. Afinal de contas, trata-se de uma empresa com enorme tradição, que cresceu com o varejo tradicional, nas vendas diretas com os clientes em dezenas de lojas pelo Espírito Santo, e que agora consolida sua atividade também no digital. Para isso, diversas áreas foram aprimoradas, como explica o diretor.

“Estamos transformando uma empresa que surgiu da manufatura para inseri-la definitivamente no universo digital. Descentralizamos

nossa gestão, otimizamos nossa logística e unificamos nosso modelo de atendimento. Seja qual for o canal de compra escolhido pelo nosso cliente, queremos permitir o acesso dele às marcas de que gosta, às condições de pagamento que ele já confia e aos preços que já conhece”, pontuou Cardeal.

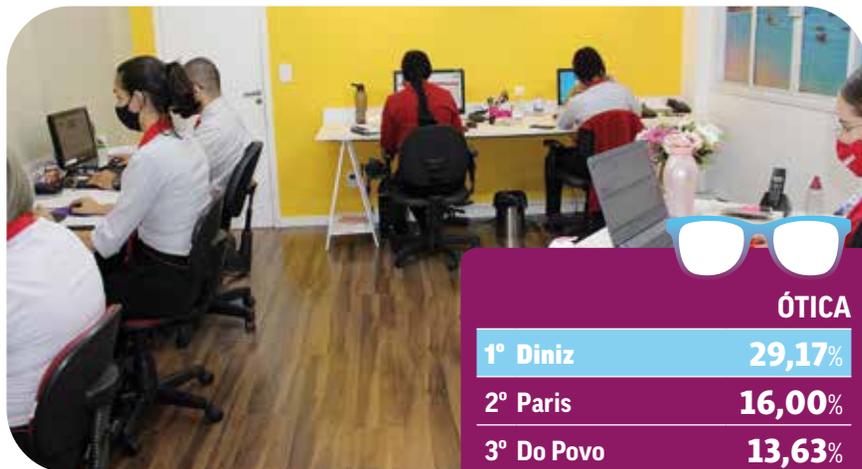
ANIVERSÁRIO E NOVIDADES

No último mês de maio, a Itapuã completou 65 anos, e a comemoração teve muitas novidades. A principal delas foi a realização de um rebranding, com a empresa adotando uma nova marca e posicionamento, muito mais voltado à moda.

Foi lançada a primeira coleção de marca própria feminina e infantil, exclusiva para as lojas Itapuã e totalmente voltada para a tendência de moda, desenvolvida por estilistas da própria empresa.

“Temos também nossas marcas Itapuã Original (de sandálias masculinas) e New Face (calçados femininos), que são comercializadas pela nossa indústria, em Cachoeiro, para todo o Brasil e exterior”, destacou.

E em um período tão desafiador para a sociedade, em todos os segmentos, a empresa vem focando a reestruturação, para que continue mexendo com o imaginário dos clientes



“O objetivo principal é facilitar a vida dos clientes e gerar a melhor experiência possível.”

Juarez Rezena Junior

DIRETOR COMERCIAL
 DAS ÓTICAS DINIZ

nos comunicamos de diversas formas, seja por teleatendimento, seja nas redes sociais. Nosso foco é que ele fique realizado e satisfeito”, afirmou.

O consumidor local respondeu positivamente ao cuidado no atendimento, já que a Diniz ficou em primeiro lugar na categoria “Ótica” na pesquisa Recall de Marcas Rede Gazeta.

“Por sermos uma empresa que não nasceu no Espírito Santo, é motivo de muita honra e orgulho passar os nossos valores e ser a marca mais lembrada na Grande Vitória, principalmente ao lado de grandes empresas locais muito fortes. Temos essa política diferenciada do ‘atendimento do coração’ há 27 anos. Replicar a história aqui e receber esse carinho com o prêmio Recall é muito importante. Já ganhamos em outros anos e, a cada vez que conquistamos esse título, temos um ânimo a mais para inovar e continuar o nosso serviço”, disse o diretor comercial da empresa, Juarez Rezena Junior. ◆

Empresa foca atendimento digital e serviço em domicílio

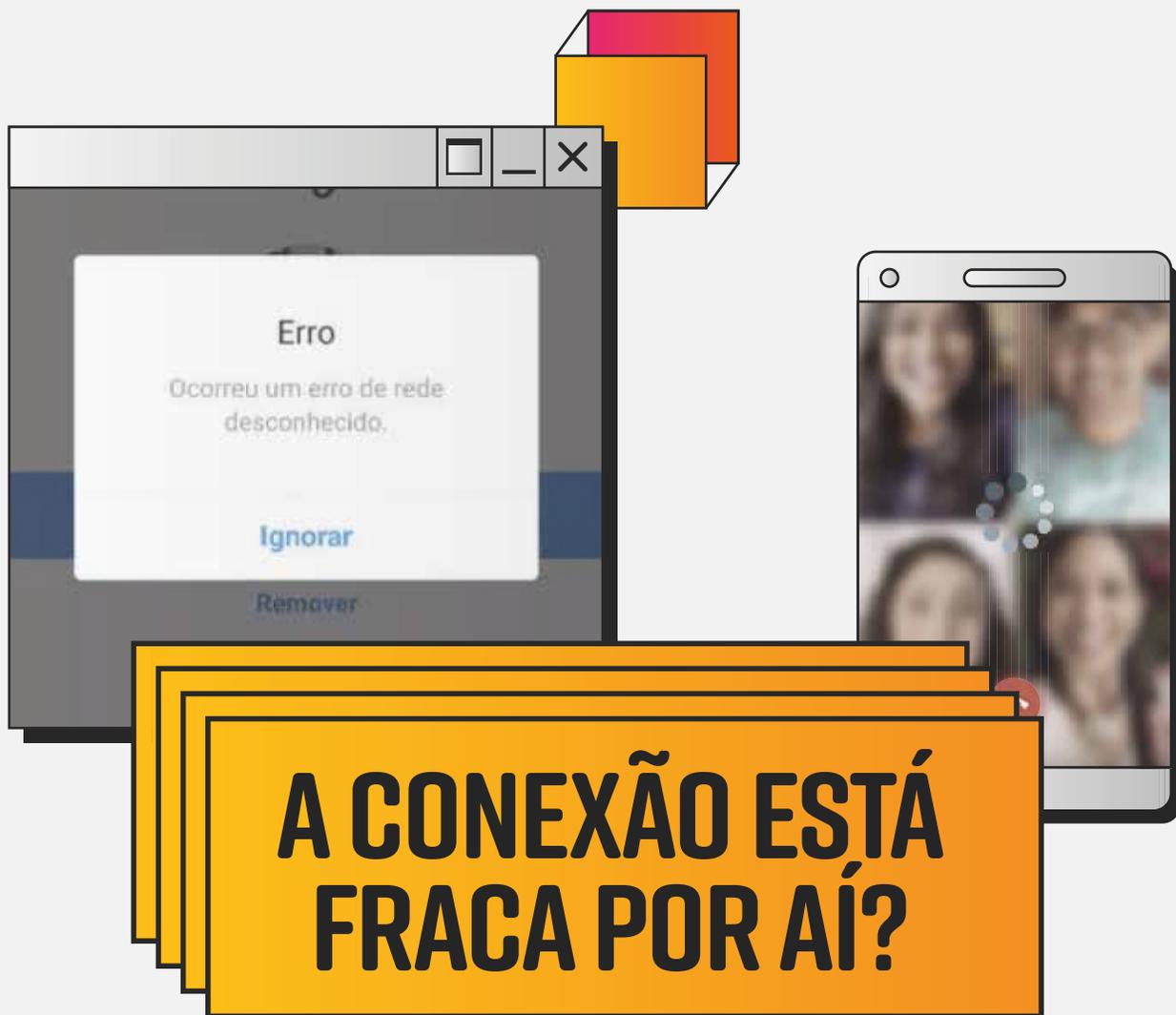
Cliente das Óticas Diniz pode receber profissional treinado pela empresa e testar diversos modelos em casa

De olho no varejo ótico multicanal e na necessidade de buscar novas soluções para problemas surgidos durante a pandemia, as Óticas Diniz criaram um departamento para atendimento remoto, que atua de forma on-line (telefone, WhatsApp e chamada de vídeo), além de oferecer serviço especial em domicílio.

Como adaptação para tempos de restrição social, a empresa conta com uma equipe de cinco profissionais que foram treinados para teleatendimento e pós-venda. A Diniz investiu em mais facilidades para os clientes, que podem agendar e receber profissional

treinado em casa, seguindo os protocolos de segurança, com uma mala especial desenvolvida para ele, personalizada com 20 peças pré-selecionadas de acordo com o grau da lente e armações que seguem o gosto específico do consumidor, sem custo adicional. Esse serviço funciona na Grande Vitória.

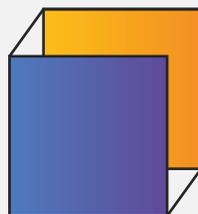
Segundo o diretor comercial da empresa, Juarez Rezena Junior, o objetivo principal é facilitar a vida dos clientes e gerar a melhor experiência possível do consumidor no segmento de saúde da visão. “Não ficamos mais restritos aos pontos de vendas físicos. Vamos também aonde o cliente está e



A CONEXÃO ESTÁ FRACA POR AÍ?



Quando isso acontece, fica difícil enviar a mensagem. Chato, né? O pior é quando falta conexão da **sua marca** com o público-alvo.



PULAR ANÚNCIO ▶ |



Papelaria investe no e-commerce para ficar mais perto do público

Rainha, tradicional no segmento, diversificou a forma de atendimento na pandemia e agora pretende fortalecer as vendas on-line

Serviços variados, produtos diversificados e atendimento qualificado são fundamentais para ter sucesso no amplo mercado de papelarias. A Rainha está lidando bem com a competitividade e mostra estar atenta às mudanças do comportamento do consumidor.

Prova disso foi a segunda colocação alcançada pela empresa na categoria “Papelaria” do Recall de Marcas Rede Gazeta. Para a diretora de marketing Natieli Giorisatto De Angelo, o reconhecimento se deve à relação de confiança estabelecida com a clientela.

“O público reconhece as marcas que atendem às suas necessidades. Nós buscamos conquistar e fidelizar nossos clientes a partir da percepção de suas expectativas e valores para identificar as suas necessidades e atendê-las”, destaca a gestora.

Nesse propósito, a Rainha procura sempre se antecipar às tendências e, ainda, agregar valor à palavra do momento: “reinvenção”.

“A cortesia de livros e cadernos encapados, por exemplo, é algo que fazemos há muitos anos e que facilita a vida de nossos clientes. Somos pioneiros nisso, e muitos clientes são fidelizados por essa cortesia. Além disso, os cursos de artesanato ofertados são nosso diferencial”, avalia Natieli Giorisatto.



PAPELARIA

1° Castorino Santana	18,04%
2° Rainha	11,75%
3° Gecore	6,54%
3° Cesconetto	4,63%

O sucesso e o reconhecimento da papelaria se mantiveram em alta mesmo diante das adversidades causadas pela pandemia. A empresa se adaptou para oferecer alternativas aos clientes. “Aceleramos um projeto importante que estava em curso na empresa, que é a implementação do nosso e-commerce. Deu certo”, celebra.

Nos últimos anos, a empresa já havia investido em melhorias na loja física, no Centro de Vila Velha, com a ampliação do estabelecimento e do estacionamento e a instalação de elevador e do sistema de energia solar. Fundada em 1983, a papelaria hoje conta com uma loja ampla e moderna, com uma área de cerca de 1.500m², com quatro salas equipadas para cursos diversos, além de um quadro de 40 funcionários.

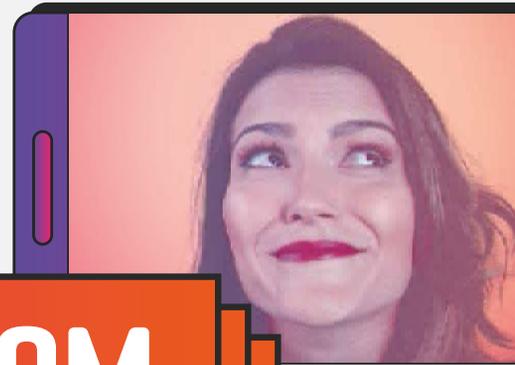
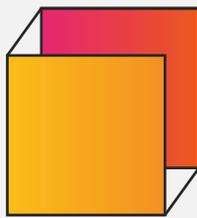
Agora, a Rainha também está de olho em outros projetos para crescer mais e consolidar suas conquistas.

“Com os novos hábitos de consumo, intensificados pela pandemia do coronavírus, o nosso projeto para este ano é de fortalecimento e expansão do nosso e-commerce”, conclui Natieli. ♦



“O público reconhece as marcas que atendem às suas necessidades.”

Natieli Giorisatto De Angelo
DIRETORA DE MARKETING

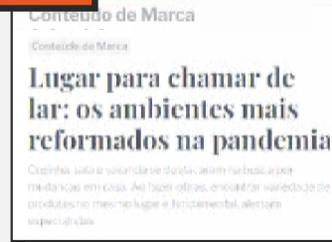


CONECTE-SE COM O ESTÚDIO GAZETA



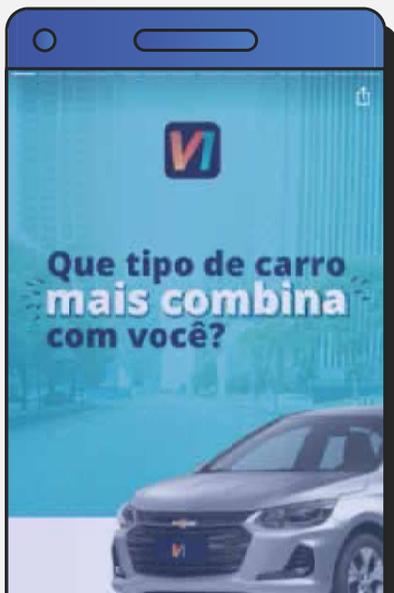
O laboratório de **branded content** da Rede Gazeta te ajuda a criar conexões com seu público contando histórias criativas e relevantes.

No digital, no rádio ou na TV, a audiência qualificada de nossos **veículos** e **creators** se envolve com a mensagem da sua marca.



ARRASTE PRA CIMA
LEIA O QR CODE E
CONFIRA O QUE FAZEMOS

negocios.redegazeta.com.br





Reconhecimento do público em dose dupla

As marcas Regina e Número Um, que integram o portfólio da BuaiZ Alimentos, conquistaram 1º e 2º lugares da categoria no Recall

No momento de fazer uma massa ou preparar um bolo, tem um ingrediente que não pode faltar: a farinha de trigo. Presente em receitas doces ou salgadas, a marca Regina é a campeã na memória dos capixabas. Como resultado, conquistou o primeiro lugar da categoria na pesquisa Recall de Marcas Rede Gazeta.

A Regina integra o portfólio da BuaiZ Alimentos, que trabalha intensamente para ampliar ainda mais a qualidade de seus produtos e, consequentemente, a satisfação do cliente.

Completando 80 anos em 2021, a empresa alia experiência ao anseio de aperfeiçoamento constante e se consolida na proximidade com o público, como explica a gerente de Marketing da companhia, Karla Simonetti.

“Ter uma marca consolidada, como a farinha de trigo Regina, não nos paralisa. Pelo contrário, acompanhar o ritmo e as tendências de mercado, mantendo um movimento de renovação – seja de embalagens, de comunicação, seja de produtos –, dita o tom da nossa atuação e contribuiu para o sucesso e o reconhecimento do nosso público”, avalia.

Para Karla Simonetti, o resultado do Recall 2021 demonstra mais uma



vez a relação de confiança e de afeto que a empresa criou com os clientes e como o trabalho é comprometido com a excelência dos produtos.

E o reconhecimento não para por aí. Além da farinha de trigo Regina, em primeiro lugar, a Número Um, também da BuaiZ Alimentos, conquistou a segunda colocação.



FARINHA DE TRIGO	
1º Regina	48,13%
2º Número Um	23,75%
3º Dona Benta	8,46%

Tudo isso faz parte de um longo processo de aproximação com o público, mesmo em tempos de pandemia. A diretora-geral e vice-presidente da BuaiZ Alimentos, Eduarda BuaiZ, explica que a empresa buscou ferramentas de contato direto com os clientes para manter a credibilidade e a confiança, apesar da



necessidade do distanciamento físico. Nesse período, as redes sociais foram grandes aliadas.

“Tivemos que nos reinventar em várias frentes para manter a relação com nossos clientes. Lançamos pelas redes sociais da Buaiz Alimentos uma programação de lives, com geração de conteúdo de receitas, pensando nas novas configurações das famílias, no novo momento em que as pessoas estão mais em casa e que estar junto ganha ainda mais sentido”, detalha.

INVESTIMENTO CONSTANTE

Mesmo com o sucesso e o reconhecimento alcançados, os investimentos em melhorias não param. Ainda que muitos setores da sociedade continuem enfrentando as dificuldades causadas pela pandemia do coronavírus, a Buaiz Alimentos segue alinhada ao aumento da produtividade e da qualidade dos produtos, pontos destacados por Eduarda Buaiz.

“Com foco na modernização da estrutura, estamos iniciando, por exemplo, a restauração, reforma e revitalização dos silos para armazenamento da farinha de trigo, localizados no Centro de Vitória, tornando ainda mais moderno o nosso parque industrial”, revela.

TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

Além do investimento em infraestrutura, a Buaiz Alimentos dedica atenção ao campo tecnológico, com relação direta entre as duas áreas. A inovação se tornou ponto fundamental nos processos da empresa, e os resultados começam a aparecer.

Eduarda Buaiz conta que já está em fase de implementação uma solução desenvolvida por uma startup capixaba, a Tractian, que garante o monitoramento de máquinas no moinho, em tempo real, com foco na manutenção preditiva. O dispositivo, segundo ela, confere mais confiabilidade ao processo, agilizando a análise



de informações e evitando paradas na produção, o que impacta positivamente a produtividade.

“Nossos investimentos em tecnologia são permanentes e buscam inserir, cada vez mais, a Buaiz Alimentos na indústria 4.0. O uso dessa solução capixaba reforça também nossa parceria com fornecedores locais, e a experiência tem sido bastante positiva”, complementa.

80 ANOS: COMEMORAÇÃO E NOVIDADES

No ano em que completa 80 anos de atividades, a Buaiz Alimentos concluiu um ciclo de investimentos com melhorias em todos os setores de produção.

A empresa empregou R\$ 80 milhões na construção de novos



“Nossos investimentos em tecnologia são permanentes e buscam inserir, cada vez mais, a Buaiz Alimentos na indústria 4.0.”

Eduarda Buaiz

DIRETORA-GERAL E VICE-PRESIDENTE DA BUAIZ ALIMENTOS

espaços – uma fábrica de mistura para bolos, um centro de distribuição, uma recepção de grãos, um estacionamento –, além da expansão da capacidade de moagem de trigo e toda a reforma do prédio matriz. O projeto foi totalmente integrado e envolveu modificações em toda a estrutura da fábrica, no Centro de Vitória, para possibilitar melhorias logísticas e de mobilidade.

Esses investimentos vêm acompanhados de novidades para os clientes. Eduarda Buaiz destaca que os produtos já contam com o selo comemorativo de 80 anos em suas embalagens da linha doméstica, e novos produtos e sabores na linha de mistura para bolos serão lançados no segundo semestre. ♦



“Há 83 anos, a Selita vem produzindo alimentos saudáveis, saborosos e confiáveis.”

Leonardo Cunha Monteiro
PRESIDENTE DA SELITA



fábrica moderna, sustentável em todos os nossos processos, que vai permitir melhorar ainda mais os nossos produtos para atender às necessidades de nossos consumidores”, conta o presidente.

Com essa nova indústria, ressalta Leonardo Monteiro, a Selita estará mais bem preparada e ainda mais competitiva no mercado de lácteos. “E quem ganha são os nossos cooperados e consumidores, com alimentos que fazem a diferença na mesa.” ♦

Manhãs de sabor e qualidade na mesa do capixaba

Com mais de oito décadas no mercado, a Selita é referência na produção de laticínios no ES. Em setembro, inaugura parque industrial

Marca consolidada no Espírito Santo, a Selita está presente na mesa do capixaba de diferentes formas. Logo nas primeiras horas, no café da manhã, ou ao longo do dia, nas refeições e lanches, é possível encontrar os produtos da cooperativa. Não por acaso, foi a mais lembrada no Recall 2021 e ficou em primeiro lugar na categoria “Leite, Manteiga, Queijo e Derivados”.

Para o presidente Leonardo Cunha Monteiro, o fato de a Selita ser uma cooperativa com mais de 1.800 cooperados, formada em sua maioria por pequenos produtores, também agrega valor à marca.

“Há 83 anos, a Selita vem produzindo alimentos saudáveis, saborosos e confiáveis. Esses atributos são reconhecidos e aprovados pelos capixabas. Aliás, ser uma empresa genuinamente capixaba é algo que nossos consumidores valorizam muito.”

Leonardo Monteiro ainda pontua que a cooperativa procura investir em



LEITE, MANTEIGA, QUEIJO E DERIVADOS

1º Selita	47,21%
2º Qualy	7,67%
2º Veneza	6,42%

sustentabilidade e práticas de apoio às comunidades onde está situado o parque industrial.

Mesmo em meio à pandemia, a Selita tem planos ainda para 2021: a inauguração de um parque industrial, maior e mais moderno. O novo local traz a perspectiva de elevar a produtividade sem provocar aumento no preço ao consumidor.

“Estamos nos preparando para, a partir de setembro, inaugurar o parque industrial em Cachoeiro de Itapemirim, com capacidade para receber até 850 mil litros de leite por dia. É uma



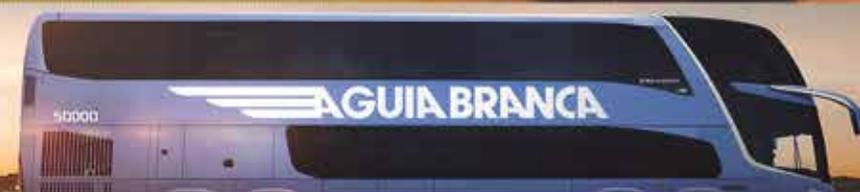
RECALL DE
MARCAS
REDE GAZETA 2021

**História que
segue em frente**
é sempre a mais
lembrada.

A Águia Branca é vencedora do **Prêmio Recall de Marcas 2021** como a empresa de ônibus mais lembrada pelo consumidor residente na Grande Vitória e pelo mercado capixaba. Uma grande conquista que consagra os 75 anos de uma jornada movida pela inovação e pelo respeito às pessoas.

75 ANOS
ÁGUIA BRANCA

Sempre em frente
por você



AGUIABRANCA



Fidelidade do público e investimento garantem expansão varejista

Rede Extrabom assume postura arrojada, qualifica equipe de profissionais e destaca-se no setor

Com 43 anos de história e um crescimento exponencial no Espírito Santo, o Extrabom Supermercados criou uma identidade forte com o seu público. Nos últimos anos, isso ficou ainda mais evidente com a reforma e a abertura de lojas em vários municípios. Resultado: a proximidade e confiabilidade do público ficaram ainda mais fortes, levando a empresa à conquista do primeiro lugar no 29º Recall de Marcas Rede Gazeta na categoria “Supermercado”.

Desde o início da pandemia, as dificuldades obrigaram os setores a

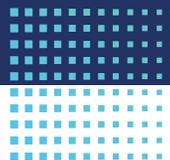
aprimorarem suas operações para atravessar a crise de forma plena. Os supermercados, mesmo sem interrupção nos serviços por serem considerados atividades essenciais, enfrentaram os mesmos obstáculos, visto o grande impacto econômico da pandemia na sociedade em geral e de modo direto em muitos clientes.

O Extrabom, no entanto, com base em um planejamento no longo prazo, conseguiu manter o quadro de investimentos e promoveu uma série de inaugurações em 2020. Na Serra,



a empresa iniciou o ano incorporando um estabelecimento que pertencia a uma rede local de supermercados, em Colina de Laranjeiras.

Ainda na Serra, abriu um centro de compras, o Extracenter, que passou a contar com loja-âncora do Extrabom. Já em Guarapari, foram cinco inaugurações, sendo duas unidades do



Extrabom Express, formato cujo foco são a conveniência e a oferta de suprimentos do cotidiano.

Por fim, a empresa abriu uma unidade em Viana. A loja, com bandeira Extrabom, é a âncora de um novo Extracenter, que se configura como o principal centro comercial da região, localizado às margens da BR-262 em Marcílio de Noronha.

RECONHECIMENTO

Além dos investimentos em maior estrutura e oferta para os clientes, o Extrabom tem como prioridade a proximidade com o público. Frutos disso são a confiança e o reconhecimento dos clientes, cada vez mais fiéis ao serviço oferecido pelo grupo.

“Acreditamos que este reconhecimento do Extrabom como a marca mais lembrada é reflexo da nossa paixão em servir. Trabalhamos para sermos cada dia melhores, esforçando-nos para oferecer aos capixabas um atendimento de excelência, tecnologia e ações de cunho social, além de variedade em produtos e serviços e economia”, destacou o diretor-presidente da Rede Extrabom, Luiz Coutinho.

O investimento em pessoal é outro fator considerado essencial pelo grupo. Afinal de contas, é com as equipes e o contato direto com o público. Elas são o caminho natural para o estabelecimento de uma relação de confiança.

“Investimos constantemente na qualificação dos nossos colaboradores e no aprimoramento dos nossos canais de atendimento, tanto presencial como digital, para garantir a melhor experiência possível do cliente seja nas lojas físicas, seja diante da tela de um computador, seja via smartphone. Colocamo-nos como um facilitador do seu dia a dia, suprimindo suas necessidades de alimentação e higiene, entre outras”, ressaltou Luiz Coutinho.

TRABALHO DURANTE A PANDEMIA

A pandemia não acabou e, para seguir com um trabalho de satisfação que dê resultado, são muitas as tarefas a serem cumpridas. Desde a clareza na comunicação às melhores e mais fáceis opções de compra, o trabalho é feito pensando no público. Luiz Coutinho explica como desempenhar bem esse papel em momentos difíceis.

“Desenvolvemos uma comunicação assertiva, verdadeira, que evidencia os diferenciais da marca em tempos de crise, como nesta pandemia da Covid-19. Trabalhamos arduamente para oferecer um ambiente seguro, com todos os protocolos de prevenção. Destacamos ainda a expansão e investimento no serviço de e-commerce, tão necessário neste momento de distanciamento social. Também atuamos no apoio a diversas ações sociais para destinação de recursos para compra de equipamentos individuais de proteção e alimentos”, pontuou.

O EXTRABOM

A história do Extrabom começou em 1978, com a abertura de uma pequena mercearia em Jardim América, Cariaca. Com o DNA da paixão em servir,



“O reconhecimento do Extrabom como a marca mais lembrada é reflexo da nossa paixão em servir.”

Luiz Coutinho
 DIRETOR-PRESIDENTE

a empresa foi crescendo com foco no trabalho, no bom atendimento e no envolvimento familiar. Hoje, o Extrabom é uma das maiores empresas do setor supermercadista do país, possui o maior número de lojas no Espírito Santo e ocupa a 42ª posição no ranking nacional de maiores supermercados, de acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (Ranking da AC Nielsen/Abras, 2019).

A rede conta com 32 lojas e mais de 4.000 colaboradores, sendo certificada como uma das melhores empresas do Brasil para se trabalhar no varejo, de acordo com o Ranking da GPTW (Great Place to Work).

“Continuamos a trabalhar na expansão dos serviços e na melhoria das unidades, oferecendo sempre variedade e preço baixo para que o consumidor tenha uma experiência positiva”, finaliza Coutinho. ♦

indústria
transforma



SENAI

Primeiro lugar
na lembrança
dos capixabas.

E primeiro lugar
na preferência de
quem contrata.

1
LUGARIO

**RECALL DE
MARCAS**

REDE GAZETA 2021

O Senai, mais uma vez, é a marca mais lembrada em educação profissional pelo capixaba. E também é o preferido por 96% dos empresários na hora em que a indústria vai contratar os seus colaboradores. Por isso, para ser o escolhido, lembre-se que sai na frente quem tem Senai no currículo.



  [senaies](#)

Aponte a câmera
do seu celular para o
QR Code e saiba mais.

FINDES
PELO FUTURO DA INDÚSTRIA

SENAI
PELO FUTURO DO TRABALHO

Balatao

**Pensamos em
você, todo dia.**

Ficamos felizes que
você também vive
pensando na gente.

1
LUGARIO

**RECALL DE
MARCAS**
REDE GAZETA 2021



confira outras delícias
em nossas redes sociais

f @padariamonza
confeitariamonza.com.br

MONZA



Mix de tradição e inovação vira receita de sucesso

Novos sabores de produtos já em alta no mercado são um dos segredos da Garoto para manter protagonismo e preferência

Com mais de 90 anos de tradição, a Chocolates Garoto é uma das marcas mais lembradas e reconhecidas pelo público capixaba como autenticamente da terra. E como tradições devem ser seguidas, mais uma vez a empresa foi a ganhadora na categoria “Chocolate” no 29º Recall de Marcas Rede Gazeta.

“A Chocolates Garoto tem uma relação muito próxima com os consumidores. Por ser uma marca genuinamente brasileira e capixaba, criou essa ligação afetiva. Temos uma grande tradição, mas buscamos sempre inovar para atender a todas as demandas do nosso público”, destaca o diretor da fábrica, Michey Piantavinha.

Em um ano atípico por conta da pandemia, as empresas precisaram se movimentar para continuar ativas no



imaginário do público. E procurando sempre sair da zona de conforto dos produtos já marcantes no paladar do consumidor – como Serenata de Amor, Talento e Baton –, a empresa segue se aprimorando.

“Estamos com lançamentos que acabaram de sair do forno: três novas versões de Talento Dark (Menta, Laranja e Café) e tabletes Alô Doçura e Serenata de Amor. Em breve também,

“O nosso diferencial é essa conexão que criamos com os nossos consumidores.”

Michey Piantavinha
DIRETOR DA FÁBRICA

o nosso icônico Serenata de Amor estará em embalagem reciclável, fortalecendo nosso compromisso com o meio ambiente”, detalha o diretor.

Além das novidades na linha de produtos, as mudanças ocorrem em outras áreas. Na fábrica, por exemplo, interferem diretamente na produção e na estrutura visual da marca, inclusive com nova fachada.

“A Garoto também investe constantemente nos negócios para trazer inovações de portfólio e de experiências para o consumidor, modernização e ampliação da fábrica, entre outras frentes. Investimos em uma nova linha que ficou pronta no primeiro trimestre deste ano e estamos trabalhando em toda a identidade visual da fábrica”, pontua.

Para Michey, o diferencial da marca é a conexão criada com os consumidores. “Temos uma longa história. Apostamos em novidades, mas sempre mantendo a tradição que já é conhecida.” ♦

UVV promove impacto na qualidade de vida, saúde e bem-estar da sociedade

Pelo **39 ano consecutivo**, estamos entre as instituições que mais contribuem com os **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável** da ONU, segundo o *Times Higher Education* (THE).

Nossos cursos e projetos impactam em:

SAÚDE E BEM-ESTAR

EDUCAÇÃO DE QUALIDADE

IGUALDADE DE GÊNERO

REDUÇÃO DAS DESIGALDADES

INDÚSTRIA, INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURA

CONSELHO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS

CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS

PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES

PARCERIAS E MEIOS DE IMPLEMENTAÇÃO

TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO

VIDA TERRESTRE



UVV



“Acreditamos que a qualidade do produto e a eficiência na logística são fundamentais. Conseguimos chegar a mais de 3 mil pontos de venda no ES.”

Elder Marim

DIRETOR-SUPERINTENDENTE DA PROTEINORTE

A KIFRANGO

O reconhecimento e a confiança dos capixabas na Kifrango são frutos da história e da estrutura da Proteinorte. Fundada em 1976, a Proteinorte tem capacidade para abate de até 150 mil aves por dia.

Todos os frangos são alimentados com minerais orgânicos, que são 100% vegetais e saudáveis e constituem-se na forma mais próxima possível dos elementos encontrados na natureza, facilitando a absorção dos nutrientes de forma saudável e natural. São livres de contaminações com metais pesados, dioxinas e PCBs – substâncias cancerígenas aos seres humanos. ♦

Marca capixaba da gema leva o melhor do frango para o ES

Kifrango credita sucesso e vitória no Recall à qualidade do produto e à proximidade com os consumidores

Em um mercado com grandes marcas nacionais, uma empresa do Espírito Santo vem a cada ano se estabelecendo com uma das mais tradicionais na mesa do capixaba. Estamos falando da Kifrango, que foi a marca mais lembrada no 29º Recall de Marcas Rede Gazeta na categoria “Frango”.

Empresa do grupo Proteinorte, a Kifrango credita o destaque a dois fatores: a qualidade do produto e a proximidade com os clientes. É o que afirma o diretor-superintendente da Proteinorte, Elder Marim.

“Acreditamos que a qualidade do produto e a eficiência na logística são fundamentais porque conseguimos

chegar a mais de 3 mil pontos de venda em todo o Estado. Dessa forma, muitas pessoas têm acesso ao nosso produto e à oportunidade de comprar e aprovar. Mas não adianta ter boa distribuição se o produto não for bom, não gerar recompra. A qualidade ainda é o grande segredo para a construção da marca.”

E para que todo o trabalho continue sendo realizado de forma plena, mesmo em meio à pandemia, a Kifrango tem como foco a melhora em vários processos.

“Quando passamos por dificuldades onde a solução não depende de nós, é muito importante estar próximo das pessoas, trabalhar a comunicação interna, treinamentos, palestras, melhoria e adequação de processos. A pandemia está sendo um desafio gigantesco para nós que somos de um segmento que não pode parar. Precisamos da ajuda de todos para que as coisas funcionem de forma segura. Cada um tem que cuidar não só de si, mas também do próximo”, ressaltou.

Seu conforto e segurança são o que nos move.

E nos ajudou a dar cada passo desta conquista.

Viminas

1º lugar Recall
A Gazeta 2021



Estamos presentes no dia a dia das pessoas, com **conforto, beleza e segurança**. Nos movimentamos continuamente em busca das melhores soluções e de olho nas tendências mundiais. Com uma equipe engajada e alta tecnologia, beneficiamos vidros para diversos setores.

Procure um revendedor autorizado Viminas.

ES | MG | RJ | BA

/viminasvidros

www.viminas.com.br



A Viminas faz parte da sua vida.
Assista nossa nova campanha.





*Sermos reconhecidos
por você é o nosso
maior prêmio!*

São 30 anos de um trabalho dedicado em levar para você e quem você ama, medicina diagnóstica de alta qualidade com equipamentos modernos, conduzida por uma equipe com grande expertise e paixão pelo que faz!

O nosso muito obrigado!

Multiscan, o mais lembrado na categoria Clínica de Diagnóstico por Imagem.



WWW.MULTISCAN.MED.BR

(27) 2104-5000



NA LOJA,
NO SITE,
NO CELULAR,
NO SEU
CORAÇÃO.



Sipolatti, 1º lugar no Recall

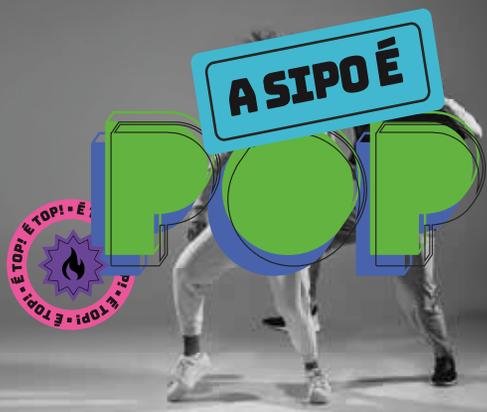
A Gazeta, na categoria Móveis
e Eletrodomésticos, pela 4ª vez consecutiva.

A Sipo é pop porque
é popular, querida.

É próxima de você.

Por isso que, por mais
um ano seguido, a Sipolatti
é a número 1 no Recall,
na categoria Móveis
e Eletrodomésticos.

É inovando e acompanhando
as evoluções que chegamos
mais longe, sem nunca sair
do lugar mais importante
de todos: o seu coração.





“Fazemos parte de todo o processo. Com isso, conseguimos excelência, diversidade, logística, garantia de qualidade e, consequentemente, a confiança de nossos clientes.”

Maria Izabel Braga Ferlin
DIRETORA DA BRASISAL

Bom tempero do Estado para todo o país

O sal Globo, que está no gosto popular, agora vai ter uma linha gourmet exportação. Marca já tem presença nos Estados Unidos

Essencial na hora de preparar as refeições, o sal tem o poder de dar mais “corpo” aos pratos e realçar outros sabores. A marca Globo, que domina esse segmento, caiu no gosto dos brasileiros há mais de 50 anos e é comercializada em todos os Estados. Além disso, leva o nome do Espírito Santo para o mercado internacional, com forte presença nos Estados Unidos.

Mesmo sendo um nome consolidado, o sal Globo não para de investir. A diretora da Brasisal Alimentos (detentora da marca), Maria Izabel Braga Ferlin, destaca que, com a implantação

	SAL
1º Globo	75,79%
2º Cisne	4,75%

de uma nova refinaria da marca, a capacidade de produção aumentou e já há projetos em vista.

“É a garantia da prosperidade diante dos nossos investimentos. Agora, mais do que nunca, mesmo em um cenário desafiador, vamos trabalhar dobrado. Em breve, estaremos no mercado com nossa linha Sal Globo gourmet exportação. São produtos diferenciados para atender a ideais culinários e gastronômicos, com técnicas específicas e ingredientes especiais atrelados ao sal. São diversidades que só quem faz parte do processo de produção consegue oferecer com excelência e confiança”, ressalta Maria Izabel.

Essa postura empreendedora faz do sal Globo, mais uma vez, o campeão do Recall de Marcas no seu segmento.

Para Maria Izabel, o reconhecimento acontece justamente pelo diferencial que a marca apresenta através de um produto do cotidiano.

“Fazemos parte de todo o processo: a captação da água do mar, o caminho das águas até a cristalização, a colheita do sal, o refino, o envasamento e a distribuição. Com isso, conseguimos excelência, diversidade, logística, garantia de qualidade e, consequentemente, a confiança dos clientes”, pontua a diretora, acrescentando que, na pandemia, todo o processo de produção foi adequado aos protocolos de segurança. ♦

OLHA
COMO
ELA

CRESCEU.



EMERGÊNCIA

VOCÊ CONFIOU, A REDE MERIDIONAL CRESCEU E AGORA APRESENTA O CENTRO DE ESPECIALIDADES DO HOSPITAL MERIDIONAL VITÓRIA.

A Rede Meridional só é a maior rede hospitalar do estado porque coloca você em primeiro lugar. São investimentos diários em qualidade, técnica, formação, tecnologia e tudo direcionado para um atendimento cada vez melhor. O Meridional Vitória é resultado de todo esse esforço. Mal nasceu e continua a crescer para oferecer ainda mais serviços. Com seu Centro de Especialidades, agora são 60 consultórios para atendimento eletivo, o primeiro centro oncológico da Rede Meridional na capital e ainda um setor de diagnóstico ultramoderno. Tudo isso em um novo edifício, com toda a tecnologia e qualidade para atender, cuidar e acolher.





Produção suína no ES vai ganhar escala em outros Estados

A Cofril, instalada em Cachoeiro de Itapemirim, planeja alçar novos voos para além das divisas capixabas

Bem estabelecida no mercado do Espírito Santo com produtos suínos, a Cofril planeja expandir o negócio e levar a qualidade da marca para outros recantos do país. Para tanto, está finalizando a ampliação da área física da empresa e a montagem de novos equipamentos de modo a incrementar a produção.

“Com isso, partiremos para a expansão do mercado, passando a atuar em outros Estados. Estamos nos preparando em termos de estrutura industrial, demanda de insumos necessários e reforço da equipe de vendas”, conta o diretor-presidente da Cofril, José Carlos Correa Cardoso.

Líder na categoria “Linguiça, Mortadela e Embutidos” no Recall de Marcas Rede Gazeta, a Cofril nasceu em 1987, quando três irmãos, inspirados no negócio iniciado pelo pai anos antes, decidiram atuar no ramo de suínos. Desde então, a empresa, sediada em Cachoeiro de Itapemirim, vem se dedicando a produzir com qualidade.

“A cada dia aprimoramos nosso processo de produção para que tudo seja feito com alto padrão e monitoramento

constante. Com isso, o público sente a diferença na hora de consumir os produtos, resultando numa imagem positiva de reconhecimento desse diferencial”, assegura José Carlos.

Para manter o nível de seus produtos, a empresa conta com uma equipe administrativa preparada, que planeja a produção em detalhes, oferecendo ao mercado o que há de melhor em matéria de sabor na sua ampla linha de derivados de carne suína.

São mais de 120 itens, entre os quais carnes in natura, temperadas e defumadas, ingredientes para feijoada, bacon, defumados e vários tipos de linguiça, com destaque para a de pernil para churrasco - receita exclusiva da Cofril.

Para garantir o atendimento da clientela na pandemia, e não deixar faltar produtos na mesa do consumidor, a Cofril se adaptou às demandas individuais. “Entretanto, isso de modo algum interferiu na dinâmica comercial, garantindo um atendimento sempre presente no dia a dia dos clientes”, afirma José Carlos. ♦

LINGUIÇA, MORTADELA E OUTROS EMBUTIDOS	
1º Cofril	34,38%
2º Sadia	27,25%
3º Perdigão	14,00%



“A cada dia aprimoramos nosso processo de produção para que tudo seja feito com alto padrão e monitoramento constante.”

**José Carlos
Correa Cardoso**

DIRETOR-PRESIDENTE DA COFRIL

PENSOU EM
**MATERIAL
ELÉTRICO?**
VOCÊ JÁ SABE!



**RECALL DE
MARCAS**
REDE GAZETA 2021



ELETROMIL[®]
MATERIAIS ELÉTRICOS

WWW.ELETROMIL.COM.BR



DIVULGAÇÃO/NITRO IMAGENS



CONSTRUTORA DE IMÓVEIS

1º MRV	18,75%
2º Morar	10,75%
3º Galwan	6,88%
3º Lorenge	5,00%

Construtora vai lançar mais de 1,3 mil unidades no ES

MRV, que já tem oito empreendimentos em edificação na Grande Vitória, prepara-se para novos projetos na região

Integridade, sustentabilidade, qualidade e inovação são os pilares em que a MRV afirma basear suas atividades no Espírito Santo e nos demais Estados onde está presente. A empresa conquistou o primeiro lugar no segmento “Construtora de Imóveis” na 29ª edição do Recall de Marcas Rede Gazeta, sendo a mais lembrada por 18,75% dos entrevistados.

“O objetivo é entregar a melhor experiência ao cliente. O consumidor busca e valoriza isso. A premiação reafirma que o caminho é este: construir sonhos que transformam o mundo das pessoas”, define a gestora comercial da companhia, Ednéia Teixeira.

Ainda neste ano, a MRV pretende lançar 1.356 unidades na Serra e em Vila Velha. Nesses dois municípios e em Viana e Cariacica, a construtora já tem oito empreendimentos em edificação. Grande parte dos imóveis



“O objetivo é entregar a melhor experiência ao cliente.”

Ednéia Teixeira
GESTORA COMERCIAL

conta com placas fotovoltaicas para geração de energia solar nas áreas comuns dos condomínios, que também recebem Wi-Fi, sistema de segurança, pomar e lazer completo e equipado.

“A MRV busca constantemente inovar e oferecer aos clientes produtos

com qualidade que contribuam para diminuição de gastos, que sejam sustentáveis e que garantam lazer e qualidade de vida a toda a família. A atenção é dada desde a escolha dos materiais até a instalação no final das obras, sempre pensando no bem-estar dos moradores”, afirma Ednéia.

Nesta pandemia, a empresa estendeu a plataforma de vendas digitais para atendimento em mais de 165 cidades. Remotamente, é possível escolher o condomínio e a unidade, enviar a documentação, fazer a simulação e a aprovação de crédito, negociar a proposta de compra e assinar o contrato. Ainda de modo on-line, o consumidor pode realizar o tour virtual por todas as unidades à venda e visualizar a planta isométrica do imóvel. Tudo isso acompanhado, também remotamente, pelo time de corretores.

“O trabalho que é feito antes dos momentos de crises é fundamental para garantir a manutenção de um negócio. A MRV tem mais de 40 anos de mercado nacional e sempre manteve o cliente no centro de suas decisões. Isso não poderia ser diferente neste período em que vivemos. O foco é nos clientes e no bem-estar dos nossos colaboradores.” ♦

Melhor do que ter diversos serviços
e lojas em um só lugar, é estar no
melhor estado do Brasil.

Seja na correria do dia a dia ou na tranquilidade dos fins de semana, no Shopping Vila Velha, você encontra as melhores opções de moda, gastronomia, saúde, lazer e serviços. Tudo isso, com conforto, segurança e exclusividade.

O maior Shopping do estado tem orgulho de estar no melhor lugar do Brasil.

TIPZ

adidas®

DECATHLON

ANIMALE

FARM

CAMICADO



Empresa constrói sonhos para os clientes

Morar Construtora, que completa 40 anos, aposta em diferenciais nos seus empreendimentos

No ano em que completa 40 anos de história, a Morar Construtora aposta em diferenciais em seus empreendimentos para conquistar quem deseja realizar o sonho da casa própria. E tem dado certo, tanto que a empresa ficou entre as mais lembradas na categoria “Construtora de Imóveis” no Recall de Marcas Rede Gazeta 2021.

O presidente da Morar, Rodrigo Almeida, acredita que estar na memória dos capixabas tem tudo a ver com responsabilidade, respeito e confiança de forma consistente nestas quatro décadas.

“São valores que a Morar preza e estão presentes no cotidiano da empresa, em suas ações, no relacionamento com os clientes, na seriedade e na qualidade dos empreendimentos que construímos, da equipe técnica ao administrativo.”

Para Rodrigo Almeida, a Morar constrói não apenas edifícios, mas também

locais onde as pessoas vão viver e realizar seus sonhos. “Levamos esse compromisso a sério, e acredito que essa nossa essência é que chega ao grande público de todo o Espírito Santo.”

Estar no Recall do público é motivo de orgulho para a empresa genuinamente capixaba. Por isso, a premiação foi bastante comemorada pela equipe.

“Ser uma empresa lembrada pelos capixabas é primeiramente uma honra. A Morar se orgulha de produzir, empregar e gerar valor para o Espírito Santo. Acreditamos neste Estado - pequeno no tamanho, mas gigante no potencial - e vemos isso se concretizar todos os dias com o nosso time, que se esforça para fazer sempre o melhor”, pontua Almeida.

ATENÇÃO AO PÚBLICO

Mesmo na pandemia, a Morar manteve seu propósito para continuar entregando valor a seus clientes,



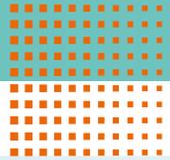
CONSTRUTORA DE IMÓVEIS

1° MRV	18,75%
2° Morar	10,75%
3° Galwan	6,88%
3° Lorenge	5,00%

considerando a necessidade de cada um deles.

“Com a proibição das visitas às obras para evitar a propagação do coronavírus, mobilizamos maior comunicação on-line com fotos periódicas de acompanhamento de obra, lives no Instagram e mudança no formato da entrega de chaves prevista para o período. O que nos leva a outro diferencial, que é o nosso compromisso de entrega. Em toda a nossa história, 100% das nossas obras foram entregues no prazo prometido aos clientes em contrato”, ressalta Almeida.

Segundo ele, na pandemia, foi observada uma maior busca das



“Outra demanda constatada foi a do aumento da necessidade de comunicação e relacionamento com os clientes de forma dinâmica e on-line. Vivenciando esses desafios, nossa experiência nos ensinou que o trabalho, a constante avaliação e o diálogo aberto entre os times nos permitiram nos adaptar e dar passos seguros em qualquer período.”

A preocupação permanente com o que o cliente deseja e as possibilidades de atendê-lo fazem parte da rotina da Morar. “Cada condomínio é entregue com diferenciais considerando a experiência de todos os clientes anteriores. São 40 anos de história e experiência que aprimoram cada um dos empreendimentos”, destaca Rodrigo Almeida.

Os empreendimentos da Morar, exemplifica o presidente, contam com placas fotovoltaicas na cobertura das áreas de lazer. Ele explica que o equipamento produz energia solar, utilizado no próprio espaço de lazer, propiciando o consumo consciente e sem emissão de poluentes na atmosfera. Outro benefício é a redução de até 80% nos gastos com energia na área, diminuindo os custos do condomínio.



“A Morar se orgulha de produzir, empregar e gerar valor para o Espírito Santo.”

Rodrigo Almeida
 PRESIDENTE DA MORAR

Um dos principais atrativos dos condomínios-clubes da Morar, e que também representam um sucesso de vendas, são as unidades com quintal privativo. Em unidades dessa

modalidade, o cliente une o melhor de apartamentos e casas.

“As unidades com quintal são outra amostra de como o relacionamento é um ponto central para a empresa. São uma forma de dar ao proprietário a possibilidade de criar espaços para personalizar seu imóvel, criando um local para passar tempo com sua família, seus pets e seus amigos”, descreve Rodrigo Almeida.

Novos projetos virão pela frente. A maior novidade é que, em breve, a Morar irá para uma nova praça. O presidente da construtora revela que será lançado o primeiro condomínio-clubes em Cariacica, que levará ao município o padrão de qualidade e sustentabilidade da empresa, com entrada facilitada e parcelas menores que o aluguel.

“E, para apresentar o empreendimento para a cidade, também teremos uma nova loja da Morar no Shopping Moxuara, com apartamento decorado, maquetes, a nossa já conhecida Cora (a coruja mascote) e, é claro, o atendimento sempre disposto da nossa equipe de vendas”, valoriza Rodrigo Almeida.

Recentemente, a empresa também lançou outros dois empreendimentos: o Vista do Vale Condomínio Clube, em Vale Encantado (Vila Velha), e o Vista de Barcelona Condomínio Clube, na região de Porto Canoa (Serra). ♦



IMOBILIÁRIA	
1º Universal	17,21%
2º MRV	5,54%
2º Canal	4,75%

Imobiliária apresenta 10 novos empreendimentos

A Universal oferta mais de 3 mil unidades na Grande Vitória e ajuda os clientes a realizar o sonho da casa própria

No ramo imobiliário há 46 anos, a Universal tem plano permanente de expansão dos negócios. Atualmente, são 10 novos empreendimentos em andamento na Grande Vitória.

No município da Serra, os destaques são os loteamentos Vista do Mestre, na Serra-Sede, e Capuba Ville, em Jacaraípe. Em Cariacica, são seis loteamentos: Bella Erenita, Vista de Vitória II, Vista do Rio, Vista do Moxuara e Vista do Universo, além de Chácara Padre Gabriel. Também há o loteamento Villoni, em Viana, e Estrela Dalva, em Guarapari.

Ao todo, são 3.047 novas unidades de lotes, em 2.285.466,65 metros quadrados de área.

“Nossa missão é realizar o sonho da casa própria e proporcionar qualidade de vida. Por isso, um dos nossos diferenciais é atender cada cliente de forma personalizada e com atenção total às suas expectativas”, ressalta o presidente da empresa, Valdecir Torezani.

A Universal, acrescenta o empresário, atende o consumidor conforme a sua necessidade.

“O financiamento é facilitado, feito diretamente na Universal, a análise do crédito é rápida, simples e descomplicada, levamos o cliente para conhecer o loteamento sem compromisso e ajustamos toda a necessidade para que fique satisfeito”, pontua Torezani.

Com esse modelo de atuação, a Universal voltou a se destacar no Recall de Marcas Rede Gazeta e conquistou o primeiro lugar na categoria Imobiliária.

E para satisfazer esse público que reconhece a qualidade do trabalho, a imobiliária aprimorou o contato com os clientes e investiu na transformação digital.



“Um dos nossos diferenciais é atender cada cliente de forma personalizada e com atenção total às suas expectativas.”

Valdecir Torezani
 PRESIDENTE DA UNIVERSAL

“Investimos sempre para construir vínculos fortes com eles, apostando que as relações humanas nunca deixarão de existir e sempre contribuirão para uma venda segura e satisfatória”, conclui Torezani. ♦

MULTIVIX

1
LUGAR IO

RECALL DE
MARCAS

REDE GAZETA 2021

*A faculdade que
está na cabeça e
no coração das
pessoas.*

FACULDADE
MULTIVIX





LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO



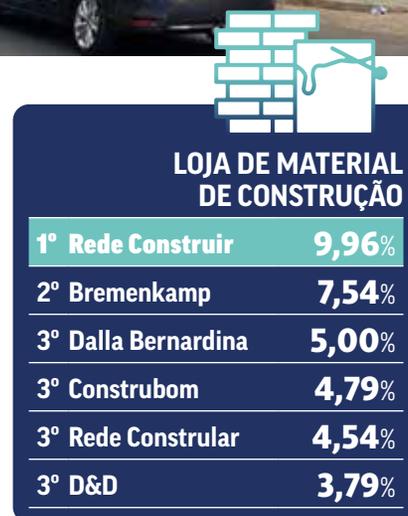
Da base ao acabamento, grupo é líder em material de construção

Rede Construir reúne empresas do segmento para oferecer produtos de qualidade com preço reduzido

Desde o início da pandemia, empresários dos mais diversos segmentos enfrentaram dificuldades para contornar a crise econômica que afetou toda a sociedade. A Rede Construir se movimentou e adotou estratégias para se aproximar dos clientes em um período atípico. Nada foi em vão, e a empresa foi a mais lembrada na categoria “Loja de Material de Construção” no Recall de Marcas.

Com itens que vão da base ao acabamento, a Rede Construir oferece uma gama de produtos e marcas para os clientes que exigem qualidade. O reflexo da satisfação do público são a força e expansão da marca, que já atravessou as divisas do Espírito Santo.

Formado por grandes empresas do ramo do varejo de materiais para



construção, o grupo tem mais de 240 lojas distribuídas por nove Estados.

No Espírito Santo, são 27 unidades em 15 municípios, mostrando capilaridade tanto na Grande Vitória quanto no interior. As opções nas mais diversas regiões do Estado são alguns dos fatores que fazem com que o reconhecimento do público seja um marco na trajetória da Rede Construir.

“São anos correspondendo às expectativas dos nossos clientes, sempre próximos e atendendo às necessidades de cada um: preços acessíveis, atendimento personalizado e de qualidade, formas de pagamento



diferenciadas, promoções e unidades espalhadas pelo Estado”, destaca o diretor da Rede Construir no Espírito Santo, Douglas Broseguini Delfin.

PROXIMIDADE COM OS CLIENTES

A direção do grupo ainda aponta ações que fortalecem os laços com os clientes. As vendas e o relacionamento para além das lojas, com o avanço da interação nas redes sociais, criaram uma proximidade ainda maior com o público. O resultado dessa estratégia é observado cotidianamente.

“Buscamos a melhora constante nos serviços e produtos. Estamos próximos do consumidor, dando ouvido às suas necessidades. Nas redes sociais, por exemplo, recebemos muitas sugestões. A Rede Construir é uma aliada no dia a dia de cada cliente”, assegura Douglas Delfin.

A relação do público com o modo de atuar da Rede Construir já atravessou duas décadas. A organização do grupo no Espírito Santo, no ano de 1999, resultou da necessidade de pequenos e médios empresários do segmento de material de construção em desenvolver mecanismos



“Buscamos a melhora constante nos serviços e produtos. Estamos próximos do consumidor, dando ouvido às suas necessidades.”

Douglas Broseguini Delfin

DIRETOR DA REDE CONSTRUIR NO ESPÍRITO SANTO

competitivos para lutar nas mesmas condições com grandes lojas do setor.

“Com isso (ao se juntar), foi possível oferecer preços acessíveis, formas de pagamentos diferenciadas, melhoria na assistência técnica dos fabricantes, padronização de produtos e atendimento, aprimorando o serviço prestado aos clientes”, recorda-se Douglas Delfin.

Para ele, outro fator que contribuiu para a Rede Construir manter a credibilidade perante o seu público foi o trabalho realizado durante a pandemia do coronavírus.

Em meio às dificuldades enfrentadas, principalmente pelo distanciamento social, portas fechadas e perda de contato físico com clientes e fornecedores, o grupo procurou transmitir confiança mesmo em um momento tão complicado. Para contornar os obstáculos, os canais digitais foram imprescindíveis.

“Procuramos marcar presença on-line constante, transmitindo confiança e credibilidade. Fizemos isso com novas formas de comprar, ofertas atrativas e ações que chamavam os clientes para as lojas, quando isso foi possível. E os canais digitais foram as principais ferramentas nesse período”, aponta o diretor.

MAIOR VARIEDADE DE PRODUTOS

Com o avanço da vacinação e a expectativa de a economia voltar aos trilhos nos próximos meses, a Rede já iniciou o planejamento para uma nova fase de crescimento. Nessa perspectiva, investimentos nas vendas on-line e aumento na variedade de produtos de decoração são prioridade para o grupo.

“Vamos aproximar ainda mais a marca do público e investir na venda on-line para oferecer comodidade ao cliente. Essa iniciativa possibilitará o aumento do mix de produtos, como o nicho de decoração, no qual planejamos estar mais presentes”, finaliza Douglas. ♦

1
LUGAR 10

RECALL DE MARCAS
REDE GAZETA 2021

QUALIDADE RECONHECIDA PELOS CAPIXABAS



Desde 2017, a Água Pedra Azul ocupa o 1º lugar no Recall de Marcas Rede Gazeta como a água mais lembrada no Espírito Santo.

Agradecemos o reconhecimento. Para nós, é um grande privilégio estar sempre perto dos capixabas.



ACESSE
NOSSO SITE



SIGA-NOS
NO INSTAGRAM



PRODUTO
CAPIXABA
100%

BAIXO
• TEOR DE •
SÓDIO

aguapedraazul.com.br

Instagram: aguapedraazul Facebook: pedraazulagua LinkedIn: água-pedra-azul





LOJA DE MATERIAL ELÉTRICO



LOJA DE MATERIAL ELÉTRICO

1º Eletromil

17,46%

Paixão pelo trabalho que passa de pai para filhos

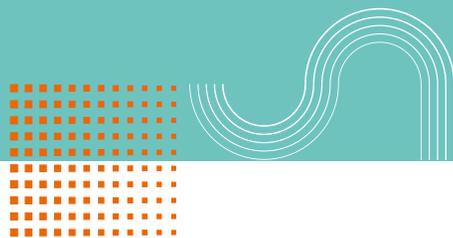
Credibilidade no mercado, qualidade dos produtos, preço justo e atendimento diferenciado são a base do sucesso da família Eletromil

Quando se pensa em material elétrico industrial, comercial e rural, como não se lembrar da Eletromil? Tanto é que a empresa, que tem 37 anos de história, é primeiro lugar na categoria “Loja de Material Elétrico” na 29ª edição do Recall de Marcas Rede Gazeta.

Credibilidade no mercado, qualidade dos produtos, preço justo e atendimento diferenciado fazem dela uma marca de sucesso, como declarou

o diretor André Flores, filho do proprietário, Joatham Flores, de 70 anos. “Contamos com uma equipe forte e experiente de vendedores, que estão sempre prontos e dispostos a entregar tudo que o cliente precisa. A eficiência sempre foi o nosso diferencial. A busca pela qualidade e, conseqüentemente, pela contínua liderança no





“Vejo como meu pai rejuvenesce. Continua ativo e operante nos negócios.”

Aline Flores

“Contamos com uma equipe forte e experiente de vendedores, que estão sempre prontos e dispostos a entregar tudo que o cliente precisa.”

André Flores



Joatham Flores com os filhos, André e Aline: DNA marcado por inovação e amor pela empresa

mercado e pelo melhor serviço, é constante. É uma filosofia de vida no Grupo Eletromil.”

De uma loja de materiais elétricos, cuja matriz funciona na Avenida Leitão da Silva, em Vitória, a Eletromil transformou-se em um sólido grupo de empresas, atuando nos segmentos de materiais elétricos, venda (Eletrotintas) e distribuição de tintas (Dismil), iluminação decorativa (Avanti) e metalurgia (Andaluz), composto por mais de 400 colaboradores.

Por falar em trabalhadores, o clima entre eles é de orgulho e alívio. Apesar da pandemia, André destacou que a empresa não fez sequer uma demissão, assegurando tranquilidade e motivação para a continuidade dos trabalhos.

“Continuamos trabalhando a todo vapor. Tínhamos estoque e tínhamos que atender ao reaquecimento do mercado de construção civil, já que muita gente optou por fazer obras em casa. Aprimoramos o trabalho on-line, por conta das restrições de funcionamento do comércio em certos períodos da pandemia, mas nosso foco sempre foi o atendimento presencial, que é nosso diferencial. Nós nos empenhamos em atender os clientes da melhor forma possível”, disse André, que é responsável pela gestão da Andaluz.

Outro diferencial é o negócio em família. Filha de seu Joatham, Aline Flores declarou que a grande paixão dele é a Eletromil. “Vejo como ele rejuvenesce. Continua ativo e operante nos negócios. Ele sabe de todo o processo. Saber que o gestor ainda está à frente da empresa é uma grande motivação para todos da equipe. Ele chega sempre disposto e feliz à loja, dando bom-dia, e conhece seus clientes pelo nome. É como se fosse um menino de 30 anos”, afirmou Aline.

Ela também acredita que a Eletromil é tradição por passar isso de geração por geração. “Temos a confiança e a credibilidade do nosso

consumidor. A loja também é completa no que se refere a material elétrico. O cliente não precisa ir a outro local para procurar outro produto. Esse prêmio simboliza um trabalho de 37 anos no mercado, no qual a Eletromil se tornou referência. Creditamos esse resultado ao conjunto de valores da empresa”, ressaltou Aline, responsável pela Eletrotintas.

Para manter o negócio em evidência, os irmãos frisaram que a proposta é continuar com o atendimento personalizado e investir cada vez mais nas redes sociais para aumentar as vendas. “Também pretendemos continuar nossa parte de divulgação no esporte, por meio do time do Botafogo, que é uma parceria em nível nacional. Sempre buscamos nos aperfeiçoar e ampliar nossa performance de vendas”, finalizou Aline.

ESPECIALIDADES

Entre as especialidades da empresa, estão os condutores elétricos e painéis. Além disso, ela está localizada em uma área própria de 2.000 m², com mais 2.500 m² de depósito. Além de vendedores experientes, o quadro conta com engenheiros e técnicos em elétrica para soluções rápidas, inclusive com atendimento “in loco” para montagem de painéis QGBT e outros, conforme projeto.

GRUPO

O Grupo Eletromil também agrega a Eletrotintas, com lojas em Vitória e Vila Velha, trabalhando com o sistema “self color” de mistura de tintas; a Dismil, distribuidora exclusiva Suviniil no Espírito Santo; a Avanti Iluminação, especializada em iluminação decorativa; e a Andaluz, uma das únicas fábricas de material elétrico do Estado.

O crescimento da Eletromil ultrapassou divisas e, hoje, conta com uma filial da loja de materiais elétricos em Bonsucesso, no Rio de Janeiro. ♦



**RECALL DE
MARCAS**
REDE GAZETA 2021

1º LUGAR

*Categoria Leite, Manteiga, Queijos e
Derivados. 47,21%*

**A MARCA MAIS
LEMBRADA
PELOS CAPIXABAS.**

Selita



somos
coop.



Loja de tintas abre novas unidades e fortalece e-commerce



Na contramão da crise, Politintas expande atendimento ao consumidor em múltiplos canais

As pessoas têm passado mais tempo em casa por conta do isolamento social e, com isso, começaram a enxergar a necessidade de melhorar o ambiente onde vivem. Maior rede de lojas de tintas do Espírito Santo, a Politintas encontrou nesse momento uma excelente oportunidade de crescimento.

Em meio à pandemia, a empresa já inaugurou duas lojas na Grande Vitória neste ano, uma em Marcílio de Noronha, em Viana, e outra em Porto Canoa, na Serra, chegando a 18 unidades na região metropolitana. Paralelamente,

tem concentrado esforços na sua loja on-line, que vende para todo o Brasil.

“A nossa força vem do relacionamento firmado com os nossos clientes ao longo de quase 46 anos. Por isso, seguimos com o nosso plano de expansão e temos levado as nossas lojas para mais perto dos consumidores. Ao mesmo tempo, aprimoramos a nossa loja virtual e contamos, também, com o nosso Televendas. Oferecemos múltiplos canais para atender às demandas dos clientes, tanto na venda quanto no pós-venda”, destaca o diretor executivo da Politintas, Vinicius Ventorim.

LOJA DE TINTAS	
1º Politintas	50,29%
2º Suvinil	8,42%
2º Tinbol	7,88%

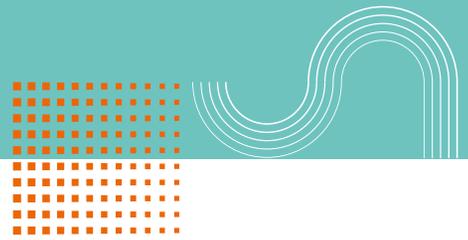
Essa estrutura omnichannel permitiu que a rede continuasse operando desde o início da pandemia e tem contribuído para excelentes resultados. “Tivemos um mês de maio incrível, com crescimento surpreendente, e a meta é alcançar um crescimento acumulado muito bom neste primeiro semestre”, pontua o empresário.

RECONHECIMENTO

Para o diretor, o reconhecimento da Politintas não é conquistado apenas com base em preços ou em qualidade.

O consumidor atual, cada vez mais exigente, prefere marcas





que se preocupam em levar novas sensações e experiências para a relação com o cliente.

“É assim que a Politintas trabalha. Procuramos oferecer às pessoas a melhor experiência de compra possível, especialmente por meio do nosso atendimento consultivo, que é o nosso maior diferencial. Os vendedores passam por treinamentos constantes para prestar uma consultoria completa sobre tintas e tipos de pintura. Também treinamos com frequência a nossa equipe de apoio e de entrega. Além disso, investimos sempre na variedade do mix de produtos.”

EM TEMPOS DE PANDEMIA

Líder absoluta do Recall de Marcas Rede Gazeta, aparecendo em primeiro lugar desde que a categoria “Loja de Tintas” foi criada, há 18 anos, a Politintas realiza um forte e consistente planejamento de marketing, com investimentos constantes em comunicação.

“Mas, para conquistar a confiança dos consumidores, é preciso ir além. Estamos sempre atentos ao que o nosso público precisa. Procuramos entender as recorrentes mudanças de comportamento da sociedade e proporcionar experiências diferenciadas para manter um modelo de negócio atrativo tanto agora quanto para o pós-pandemia”, afirma.



“Procuramos oferecer às pessoas a melhor experiência de compra possível.”

Vinicius Ventrorm

DIRETOR EXECUTIVO DA POLITINTAS

NOVO SERVIÇO

Sempre inovando, a Politintas lançou uma ferramenta on-line para facilitar a busca por pintores e outros profissionais qualificados: o “Politintas Indica”. Basta o cliente acessar o endereço www.politintas.com.br/politintasindica, informar a cidade onde será realizado o trabalho e selecionar o serviço que necessita.

Há diversas opções de atividades, como arte em grafitti/

spray, pintura básica (parede interna, externa e janelas), efeitos especiais (cimento queimado e mármore), pintura de estacionamentos e quadras, impermeabilização de superfícies e muitas outras.

A plataforma também tem uma aba exclusiva para os profissionais que desejam se cadastrar e oferecer os seus serviços.

MELHOR PARA TRABALHAR

A valorização dos colaboradores e a manutenção de um ambiente saudável de trabalho sempre foram compromissos da Politintas com a sua equipe. E esse cuidado dedicado ao público interno tem trazido bons resultados ao longo dos anos.

Um deles é a quinta certificação consecutiva concedida pelo Instituto Great Place to Work (GPTW) para empresas que se destacam pelas boas práticas no ambiente de trabalho. Ou seja, desde 2017, a Politintas é considerada uma das melhores empresas para se trabalhar, seguindo as mais eficientes práticas de gestão de pessoas, de acordo com o padrão mundial da metodologia.

“A certificação GPTW é o resultado de um esforço contínuo que praticamos desde que a Politintas foi fundada. Vamos continuar nos empenhando para criar um ambiente de trabalho cada vez melhor, contribuindo para o desenvolvimento de profissionais mais felizes”, finaliza Ventrorm. ♦





INSTITUIÇÃO PARTICULAR DE ENSINO SUPERIOR	
1º UVV	17,63%
2º Faesa	14,71%
3º Ufes	12,29%
3º Multivix	10,75%

Universidade alcança reconhecimento e prepara expansão

UVV lidera lista do MEC, desponta em ranking internacional e planeja inauguração de campus na Enseada

Transformação é uma das palavras que definem a atuação da Universidade Vila Velha (UVV) ao longo de sua história. Em 45 anos, a instituição tornou-se referência na qualidade de ensino ao investir sistematicamente em inovação e tecnologia. No Prêmio Recall de Marcas 2021, o reconhecimento veio com a conquista do primeiro lugar na categoria “Instituição Particular de Ensino Superior”.

Hoje, a UVV é considerada pelo Ministério da Educação (MEC) a melhor universidade particular do Brasil e, pelo terceiro ano consecutivo, integra o ranking internacional do Times Higher Education Latin America, que lista as melhores instituições de ensino superior do mundo. No QS World University

Ranking, que também analisa instituições pelo mundo, a representante capixaba se destaca com a sua produção científica.

INOVAÇÕES

Para o segundo semestre de 2021, está prevista a inauguração da UVV Highline, um campus que ocupará uma torre de 14 andares na Enseada do Suá, em Vitória. Além de abrigar a divisão de educação executiva, a UVV Business School, a UVV Highline acolherá startups e projetos de inovação de grandes empresas.

“Na UVV Highline, vamos oferecer a nossa nova Pós Premium UVV, conectando professores nacionais e internacionais com os alunos de pós-graduação, promovendo experiência de mercado, networking e qualidade de vida através do programa Bem-Estar”, informa a gerente-geral de Comunicação e Marketing da UVV, Giselle Madeira.

Outra meta é avançar na expansão dos Polos UVV ON, com o lançamento, também projetado para o segundo semestre, do polo de Guarapari. Há mais



RAPHAEL ARAÚJO/DIVULGAÇÃO

“Na UVV Highline, vamos oferecer a nova Pós Premium.”

Giselle Madeira

GERENTE-GERAL DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DA UVV

de 30 cursos disponíveis nos modelos a distância e semipresencial.

Um dos aprendizados trazidos pela pandemia é a importância do investimento contínuo em tecnologia e inovação. Em março de 2020, com a suspensão das aulas presenciais, foi implantado o sistema de ensino híbrido. Com a nova estrutura, os professores, de dentro da sala de aula, transmitem em tempo real os conteúdos. ♦

○ **A PAPELARIA RAINHA**
○ **AGORA ESTÁ A UM CLIQUE**
○ **DE VOCÊ**

Dá para fazer suas compras em nosso site e receber seus produtos no conforto e na segurança de sua casa.

Sua primeira experiência em nosso site vem com um cupom de

desconto de 10%

(CUPOM: BEMVINDO10).



(27) 3229-1346

www.papelariarainha.com.br





ENSINO A DISTÂNCIA

1º Estácio	9,75%
1º Multivix	9,25%
3º Faesa	4,21%
3º UVV	3,54%
3º Unopar	3,04%

Cursos semipresenciais no radar de instituição superior

Com 21 anos de história em terras capixabas, Estácio também inova com graduação híbrida e polos presenciais em Domingos Martins, Colatina e São Mateus

Com tradição no ensino privado superior e atenta às adaptações do mercado, a Estácio detectou um aumento na demanda de qualificação profissional a distância, inclusive acelerada pela pandemia, e agora incrementa seu portfólio com cursos semipresenciais.

A instituição pretende dar ênfase à oferta dessa modalidade no segundo semestre de 2021, nos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Educação Física, Engenharia Civil, de Produção, Elétrica, Nutrição, Pedagogia e Redes de Computadores.

Presente em 17 municípios do Estado, a Estácio abriu recentemente polos presenciais em Domingos Martins, Colatina e São Mateus. Expandir para outras cidades no interior faz parte do plano estratégico da empresa.

Tratamento humanizado e personalizado ao aluno, entrega de qualidade na prestação do serviço e práticas presenciais nos polos são fatores, na opinião do diretor da Estácio no Espírito Santo, Anderson Paulo da Cruz, que fizeram a

instituição ser reconhecida pelo público e garantir o primeiro lugar na categoria “Ensino a Distância” no Recall de Marcas Rede Gazeta.

“Ter o nosso nome sempre lembrado é motivo de muito orgulho. Já fomos lembrados em outras edições. Esse prêmio vem coroar nosso trabalho. Mostra que estamos no caminho certo. A Estácio é uma instituição consolidada nacionalmente e estamos conseguindo esse reconhecimento no Espírito Santo também. Desenvolvemos muito as questões locais. Quando os alunos saem satisfeitos, gera um retorno positivo na sociedade”, afirmou ele.

Com mais de 50 anos no Brasil e 21 no Espírito Santo, a Estácio oferece cursos na modalidade de ensino a distância desde 2009, com liderança no mercado, que passou a ser chamada de Graduação Digital. Atualmente, cerca de 18 mil alunos do Estado estudam na instituição. São oferecidos 82 cursos, nas modalidades flex e graduação. ♦



“Esse prêmio vem coroar nosso trabalho. Mostra que estamos no caminho certo.”

Anderson Paulo da Cruz
DIRETOR DA ESTÁCIO NO
ESPÍRITO SANTO

1
LUGAR IO
RECALL DE
MARCAS
REDE GAZETA 2021



Cofril

Acesse e
Confora!



www.cofril.com.br



Sabor a toda prova!



De perto ou a distância, faculdade investe em inovação

Multivix está em primeiro lugar na categoria EaD, segmento em que se faz presente em 360 unidades no país. Também é destaque como instituição de ensino superior

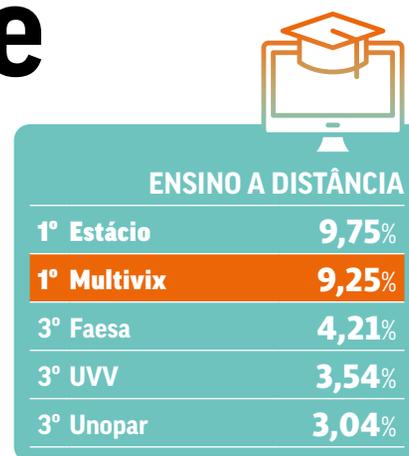
Com mais de 34 mil alunos em 360 unidades de Ensino a Distância (EaD) em todo o Brasil e oito presenciais no Espírito Santo, a Multivix se consolidou no segmento de educação. A instituição oferece mais de 90 opções de graduação, presencial ou a distância, e 150 cursos de pós-graduação.

“A Faculdade Multivix é uma instituição moderna e inovadora que está muito ligada à comunidade de todos os municípios do Espírito Santo, com suas unidades, projetos de educação, sociais, de extensão e de pesquisa. Atuamos de forma séria e com variedade de cursos, qualidade de serviços,

acessibilidade a todos e parcerias estratégicas diferenciadas. Somos uma instituição jovem, com 22 anos de história. Esse reconhecimento é sensacional”, comemorou o diretor executivo do grupo Multivix, Tadeu Penina, diante do primeiro lugar na categoria “EaD” do Recall de Marcas 2021.

A instituição segue o lema de atuação voltada para o futuro, e acredita na responsabilidade social como poder de transformação na vida de seus estudantes.

“Com uma aprendizagem real, prática, flexível e prazerosa, que realize o sonho do aluno de ter sucesso na



carreira. Atualmente, estamos entre as 20 melhores instituições de ensino superior do Brasil, de acordo com o Ministério da Educação (MEC), e isso se deu com muita dedicação, empreendedorismo e inovação”, ressalta Penina.

INOVAÇÃO

Para manter o propósito da instituição, mesmo em tempos de pandemia, o grupo Multivix priorizou a comunicação, a análise da conjuntura e do mercado, para fazer ajustes rápidos e precisos, além, é claro, de investir em inovação, tecnologia, metodologias ativas de ensino e a preocupação



“Ter esse reconhecimento faz com que busquemos continuar cada vez mais fortes, fazendo e entregando o nosso melhor para os alunos e também à comunidade.”

Tadeu Penina
DIRETOR EXECUTIVO
DO GRUPO MULTIVIX

capixabas como exemplo de educação de qualidade.

“O Recall de Marcas é importante, pois mede o quanto nossa proposta de valor é perceptível para os capixabas. É um indicador de que estamos no caminho certo e de que o nosso esforço em oferecer ensino de qualidade tem sido percebido e aprovado pela sociedade. Além disso, ter esse reconhecimento faz com que busquemos continuar cada vez mais fortes, fazendo e entregando o nosso melhor para os alunos e também à comunidade”, orgulha-se o diretor. ♦

permanente em oferecer um serviço de qualidade à sociedade.

“Passamos por um período desafiador. Manter a comunicação aberta, forte e otimizada é fundamental no momento. É preciso ajustar também os nossos cursos, considerando as variáveis para continuar entregando o melhor a nossos alunos e garantir que não tenham perdas no processo de aprendizagem e nas suas carreiras”, pontua o diretor executivo.

A Multivix, apesar das incertezas decorrentes da crise sanitária, apresentou diversas novidades em 2021. Entre elas estão o “Descomplicando o Enem” e o “Game Enem”, que são ferramentas gratuitas que preparam o estudante para o Exame Nacional do Ensino Médio, com minicursos de redação, blogs, aulas, simulados e jogos.

Outro projeto novo neste ano é o Centro de Informações sobre Medicamentos (CIM). O atendimento é 100% on-line e consiste em tirar dúvidas da comunidade, inclusive acadêmica, sobre remédios. As dúvidas podem ser enviadas pelo Instagram, pelo telefone da clínica ou por e-mail, e as respostas são elaboradas em até 48h com orientação do enfermeiro preceptor, que acompanha os alunos do curso de Farmácia em tempo integral no estágio.

“Esse projeto está acontecendo desde março e foi elaborado com os alunos do curso de Farmácia. Não fazemos

prescrições nem indicações de remédios, mas ajudamos as pessoas a consumirem medicação de forma racional, entendendo melhor sobre cada uma delas e por que trocar, por exemplo, o remédio A pelo B”, explica Penina.

A tecnologia e a inovação na Multivix vão além e estão presentes também no processo de inscrição e até mesmo na matrícula, realizada totalmente on-line. Depois de se matricular, os alunos também contam com a biblioteca digital com mais de 15 mil títulos.

Penina ressalta que a faculdade cresce, ainda, na utilização de metodologias ativas, mais modernas, participativas e práticas, on-line e off-line, para ampliar a aprendizagem dos alunos. O objetivo é fazer o estudante participar ativamente do processo de aprendizado, isto é, ele pratica alguma atividade para aprender o conteúdo, em vez de apenas escutar.

“Disponibilizamos também o Teste de Carreiras gratuitamente. É um projeto em que o aluno pode, através de um quiz, identificar os cursos com os quais tem mais afinidade e, provavelmente, mais assertividade no momento da escolha da faculdade”, afirma.

Além do primeiro lugar no pódio de “Ensino a Distância”, a instituição também conquistou a terceira colocação na categoria “Instituição Particular de Ensino Superior”, mostrando que está presente na memória dos

Reconhecimento por ensino rápido, eficaz e moderno

A metodologia e os recursos aplicados pela Wizard colocam a marca no topo do ranking no segmento de idiomas

Aprender um novo idioma é um diferencial para enriquecer o currículo, e buscar uma instituição de qualidade e reconhecida pelo público traz inúmeros benefícios. Nesse quesito, a Wizard foi a mais lembrada na categoria “Escola de Idiomas” no Recall de Marcas Rede Gazeta.

A metodologia e os recursos aplicados são atrativos da empresa, segundo Kleber Schmidt, sócio-proprietário de seis unidades da Wizard na Grande Vitória.

“Somos referência por conta da metodologia Wizard, marcada pelo aprendizado rápido. Aqui, os alunos não têm tempo a perder. Além da conversação, temos um material didático inovador. Contamos com uma plataforma exclusiva de atendimento, da empresa britânica Pearson. O recurso disponibiliza audiovisual e também atendimentos em grupos”, detalha Kleber.

Na Wizard, pessoas de todas as idades – desde os 4 anos – podem encontrar a infraestrutura necessária para se tornarem fluentes em inglês ou em outros cinco idiomas.

Com 30 anos de história, ser a marca mais lembrada no Estado vai ao encontro da dedicação empregada em vários locais para tornar a Wizard a maior rede de ensino de idiomas do mundo, de acordo com Gustavo Calvo Jeronimo, sócio-proprietário de outras quatro unidades da escola na Grande Vitória.



“Isso é resultado de uma marca bem trabalhada e da força do nosso método.”

Gustavo Calvo
SÓCIO-PROPRIETÁRIO

“Isso é resultado de uma marca bem trabalhada e da força do nosso método. Ficamos honrados por ter esse reconhecimento em uma premiação com credibilidade, feita por uma empresa de grande abrangência no Estado”, comemora.

Além das aulas presenciais, a escola tem o formato on-line: Wizard ON. Esse foi o carro-chefe para manter



“Os alunos não têm tempo a perder. Além da conversação, temos um material didático inovador.”

Kleber Schmidt
SÓCIO-PROPRIETÁRIO

a marca em evidência na pandemia, e que deve ser mantido devido ao sucesso.

“A plataforma traz ferramentas de qualidade, não perdendo interação com os alunos e conseguindo trabalhar o aprendizado, além de professores dedicados para acompanhá-los ao vivo”, assegura Gustavo. ♦

TEM UMA COISA QUE NUNCA
MUDA NA UNIVERSAL:
**SOMOS A IMOBILIÁRIA MAIS
PREMIADA DO ESTADO.**

Imobiliária Universal.
Pela **21ª vez consecutiva**
a marca mais lembrada
no Recall de A Gazeta.



Nosso muito obrigado às
famílias capixabas que fazem
parte dessa história.

IMOBILIÁRIA
UNIVERSAL **46**
2121-8989 **ANOS**



CURSO TÉCNICO PROFISSIONALIZANTE

1° Senai	12,42%
2° Cedtec	9,33%
2° Ifes	8,21%

Cursos para um novo posicionamento no mercado

Senai é reconhecido pela qualidade na formação profissionalizante e, no segundo semestre, apresenta duas novidades em áreas de tecnologia

A pandemia transformou o mercado de trabalho e influenciou uma nova forma de atuação das empresas e dos trabalhadores das mais diversas áreas. Atento às mudanças, o Senai-ES oferece cursos de qualificação que podem auxiliar quem busca uma recolocação profissional ou aperfeiçoamento na atividade atual.

Na 29ª edição do Recall de Marcas Rede Gazeta, a instituição conquistou o primeiro lugar no segmento “Curso Técnico Profissionalizante”. O resultado foi comemorado pela coordenadora de Educação Profissional do Senai-ES, Aline Fernandes de Oliveira.

“Em um ano tão atípico, esse reconhecimento é importante, pois temos uma marca muito forte e sempre trabalhamos para ofertar o melhor curso possível. Sempre estamos investindo em capacitação e infraestrutura.”

A coordenadora aponta que a instituição observou dois momentos diferentes provocados pela crise da Covid-19. Em um, as pessoas ficaram desempregadas porque fecharam as empresas em que atuavam. No outro, comerciantes e lojistas também tiveram de mudar o foco. Sem renda, muitos migraram para o mercado informal.

“Por ter muita mão de obra disponível, o mercado está sendo seletivo e buscando profissionais qualificados. O Senai entra ofertando esses cursos para a pessoa ter determinada qualificação e para quem está no mercado informal e quer trabalhar de forma qualificada.”

Para o segundo semestre deste ano, Aline de Oliveira conta que o Senai-ES vai lançar, em duas áreas novas de expansão, os cursos de Tecnologia em Internet das Coisas (ou Técnico



“Nossos cursos permitem que o aluno seja um profissional liberal e também aprimore o que já executa.”

Aline Fernandes de Oliveira

COORDENADORA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL DO SENAI-ES

em IoT) e Tecnologia de Cibersegurança para Automação.

O Senai-ES tem sede em oito municípios, mas também atua em parceria com prefeituras para ampliar a oferta. Mais informações podem ser acessadas no endereço loja.mundosenai.com.br/es/. ♦



Parabéns, **COOPERATIVAS!**

O cooperativismo do Espírito Santo é sinônimo de sucesso.

Por mais um ano, o Sistema OCB/ES tem a alegria de parabenizar as cooperativas por estarem na memória e no coração dos consumidores capixabas.

As mais bem colocadas



1º lugar - Cooperativa



1º lugar - Leite, Manteiga,
Queijo e Derivados



1º lugar - Plano de Saúde
2º lugar - Plano Odontológico

Demais cooperativas citadas na pesquisa

Coopeavi, Veneza, Coopataxi, Coaabriel e Uniodonto.

Onde tem **Recall**, tem 



somoscoop



Líder entre planos de saúde há 29 anos

Unimed Vitória se destaca na categoria desde a primeira edição do Recall. Atendimento e recursos terapêuticos são referências

Compromisso com o atendimento mais próximo, humano e empático, sintonia com os avanços da ciência, atualização de protocolos de saúde e, não menos importante, equipamentos e recursos terapêuticos, para ampliar o leque de opções ao cliente com o que há de mais novo em assistência.

São esses os principais fatores, nas palavras do diretor-presidente da Unimed Vitória, Fernando Ronchi, que

conferem à empresa o primeiro lugar na categoria “Plano de Saúde” no Recall de Marcas Rede Gazeta.

“Há 29 anos, desde a primeira edição do Recall de Marcas, a Unimed Vitória é a mais lembrada quando o capixaba pensa em plano de saúde. Para nós, isso se deve a um trabalho que preza, acima de tudo, pelo bem-estar dos seus clientes”, pontua Fernando Ronchi.

A principal característica, acrescenta o presidente, é o jeito de cuidar da Unimed Vitória: um estilo que se apresenta no dia a dia da rede de atendimento, pelas mãos de um brilhante corpo clínico, reconhecido por seus profissionais competentes e pela qualidade dos serviços prestados.

“O olhar humanizado, a atenção com cada paciente e a constante sintonia com as mais recentes atualizações da medicina são alguns dos principais fundamentos da cooperativa e formam base sólida para nossa reputação e imagem diante da população do Estado, que nos reconhece como referência no mercado de planos de saúde”, sustenta.

NOVO MOMENTO

É preciso transformar a crise em oportunidade de melhoria, e até crescer e se reposicionar no mercado. No caso da pandemia do novo coronavírus, a área da saúde foi a



PLANO DE SAÚDE

1º Unimed	42,29%
2º Samp	27,46%
3º Medsênior	4,83%
3º São Bernardo	3,21%
3º Cartão de Todos	3,00%



“As soluções criadas para adequar as nossas vidas à nova realidade chegaram para ficar.”

Fernando Ronchi
 DIRETOR-PRESIDENTE
 DA UNIMED VITÓRIA

mais afetada e vive tempos extremos, que exigem respostas rápidas. Para Fernando Ronchi, estar pronto para se reinventar e ouvir os clientes são dois atributos essenciais para o sucesso de qualquer serviço.

“É assim que conseguimos conhecer de perto suas novas necessidades, e atualizar serviços para atendê-los o melhor possível. Durante a pandemia, implantamos, por exemplo, o serviço de teleconsulta, que já fez mais de 45 mil atendimentos. As consultas virtuais oferecem mais segurança para o paciente, que não precisa sair de casa para ter o atendimento médico.”

Uma das lições importantes que a pandemia deixou para a Unimed Vitória, segundo o presidente, foram as soluções criadas para se adequar ao “novo normal”.

Os protocolos de biossegurança e a forma como os atendimentos e procedimentos eram realizados precisaram

ser revistos. Tais mudanças, no entanto, não devem ser passageiras.

“A pandemia pegou a todos nós de surpresa. No entanto, este mais de um ano de guerra contra a Covid-19 tem sido de aprendizado e fortalecimento. As soluções criadas para adequar as nossas vidas à nova realidade chegaram para ficar. Os protocolos de atendimento e distanciamento certamente irão nos acompanhar durante muito tempo, e vamos inovar e nos reinventar sempre que for preciso.”

PROJETOS

Para se manter em posição de destaque na mente e no coração dos capixabas, a Unimed Vitória investiu em novos projetos em 2021. A começar pela ampliação do programa de inovação Pulsar, dedicado a potencializar a inovação na cooperativa através de parcerias para acelerar e desenvolver novas iniciativas. O objetivo do Pulsar

também é disseminar a cultura de inovação dentro e fora de sua rede.

Fernando Ronchi diz que desde 2020 o programa é trabalhado em parceria com o Findeslab e, em 2021, novas conexões estão sendo criadas com hubs de inovação.

Outra mudança foi a ampliação no investimento em canais digitais, aprimorando esses pontos de comunicação do cliente com a Unimed Vitória. Foram disponibilizados novos serviços no aplicativo, tais como transcrição de exames, acompanhamento de autorizações, histórico de utilização e teleconsulta.

“Está em fase de desenvolvimento e implantação uma ferramenta que irá utilizar a Inteligência Artificial para atuar no processo de regulação e auditoria médica da Unimed Vitória. A partir de algoritmos preditivos, vamos melhorar a jornada de segurança do paciente com agilidade e resolutividade”, revela Fernando Ronchi. ♦



CLÍNICA DE DIAGNÓSTICO POR IMAGEM

1º Multiscan	14,75%
2º CDI	5,75%
2º Multimagem	5,25%



“Seguimos em forte expansão com o Cartão Aliança, com acesso a vários serviços de saúde em um só canal.”

Cristina Reis
DIRETORA ADMINISTRATIVA



“Cabe um destaque ao reconhecimento que conquistamos por toda a classe médica pela excelência nos diagnósticos.”

Hiram Augusto Nogueira
DIRETOR MÉDICO

Centro de diagnóstico diversifica serviços

O Multiscan, reconhecido pela excelência em sua área de atuação e trabalho humanizado, oferece novas opções ao público

Em 30 anos de trabalho dedicado a levar aos pacientes medicina diagnóstica de alta qualidade, o Multiscan busca oferecer novas opções ao público, diversificando serviços e ampliando o atendimento.

Com certificação ONA 2, que evidencia a qualidade assistencial e os protocolos clínicos, o centro de diagnóstico respondeu com prontidão às normas sanitárias estabelecidas na pandemia.

“Instalamos um atendimento drive-thru no estacionamento da unidade na Praia do Canto para fazer o diagnóstico do RT-PCR (exame que detecta a Covid-19) e estendemos o nosso atendimento até as 22h. Aumentamos nossas agendas para a realização de tomografia de tórax e reduzimos o prazo da entrega dos laudos”, pontua a diretora administrativa, Cristina Reis.

O Multiscan, que integra o grupo Alliar, criou, há pouco mais de 30 dias,

a Diretoria Médica Laboratorial, uma área estratégica para projetos.

“Seguimos em expansão com o Cartão Aliança, com acesso a vários serviços de saúde. Nossa proposta é ofertá-lo para pessoas e empresas que buscam alternativas aos serviços de medicina privada, sem deixar de lado a qualidade aliada a um preço justo”, ressalta.

Essas e outras iniciativas fazem do Multiscan uma referência e líder no Recall de Marcas Rede Gazeta na categoria “Clínica de Diagnóstico por Imagem”.

Segundo Hiram Augusto Nogueira, diretor médico do Multiscan, equipamentos modernos e equipe formada por médicos com grande expertise e colaboradores com paixão pelo que fazem, além de um atendimento humanizado, fizeram a diferença nesse resultado.

“Cabe um destaque ao reconhecimento que conquistamos por toda a classe médica, pela excelência nos diagnósticos.” ♦



História, comprometimento e tradição

Buscamos sempre aprimorar o treinamento do nosso time, focando na melhor satisfação dos nossos clientes. Pois sabemos que:

Adquirir uma Honda é uma realização pessoal!

“Acreditamos que o fato de estarmos sempre tão próximos e comprometidos com nossos clientes é o que faz que estejamos durante vários anos entre as marcas mais lembradas do Recall de Marcas A Gazeta”, disse Gabriel Rizk, diretor geral.

moto
Vena 
HONDA

29°

RECALL DE
MARCAS

REDE GAZETA 2021

MARCAS QUE SE MOVIMENTAM

SERRA
AV. EUDES SCHERER, LARANJEIRAS.
EM FRENTE AO TERMINAL LARANJEIRAS.

VITÓRIA
AV. MARECHAL CAMPOS
586, CONSOLAÇÃO

VILA VELHA
AV. CARLOS LINDENBERG
2400 A, ARIBIRI

VILA VELHA
AV. FRANCELINA C. SETÚBAL
1347 L 03, ITAPUA

VILA VELHA
RODOVIA DO SOL, 3405
BARRA DO JUCU

D. MARTINS
AV. PRESIDENTE VARGAS
290, CENTRO

M. FLORIANO
R. EMÍLIO HULLE, 44
LJ 01E 02, CENTRO

f @MOTOVENA WWW.MOTOVENA.COM.BR

RESPEITO E RESPONSABILIDADE: PRATIQUE NO TRÂNSITO



Confiança e credibilidade atestadas pelo paciente

Rede Meridional investe em recursos humanos, tecnologia robótica e abertura de unidades para ampliar atendimento e leitos

A Rede Meridional está preparada para atender pacientes de qualquer complexidade, com destaque nas áreas de neurologia, oncologia, transplantes, cardiologia e cirurgia robótica. O trabalho realizado com agilidade, assertividade e acolhimento foi o que resultou na conquista do primeiro lugar na categoria "Hospital" da 29ª edição do Recall de Marcas Rede Gazeta.

Essa é a avaliação do CEO da Rede Meridional, Antônio Benjamim Alves Neto.

A empresa foi a mais lembrada por 16,92% dos entrevistados. Ele ressalta

que a missão diária da instituição é cuidar das pessoas. Para o CEO, a pesquisa atesta que o trabalho está sendo desenvolvido com competência e excelência, atendendo às demandas dos pacientes.

"Ficamos extremamente satisfeitos ao ver de forma consolidada o nosso pensamento de que, quanto mais forte é a marca, mais confiança ela gera. Mas muito mais importante é ter nossa marca percebida como relevante para o consumidor. Durante a pandemia, nosso desafio foi exponencialmente maior. Reaprendemos, de forma eficiente, a nos adaptar ao cenário caótico que o nosso segmento apresentou em todo o mundo. A Rede Meridional tem conseguido atravessar



HOSPITAL

1º Meridional	16,92%
2º Dr. Jayme Santos Neves	9,79%

este momento atípico com sucesso dentro do exigido. Temos orgulho de ter equipes dedicadas e competentes, que foram e têm sido essenciais para isso", destacou.

Com 3.600 colaboradores, a rede conta com um hospital em Vitória, dois em Cariacica, um na Serra, dois em Vila Velha e um em São Mateus, no Norte do Estado. Além do investimento aplicado nos recursos humanos, a empresa também tem feito aquisições na área da tecnologia.

Em 2020, o Meridional Cariacica recebeu o robô da Vinci® Xi, fruto de um investimento de R\$ 25 milhões. Em agosto do mesmo ano, realizou a primeira cirurgia bariátrica robótica do Estado. Até o momento, a rede já fez mais de 200 cirurgias robóticas.

O hospital também investiu em um equipamento chamado BD MAX, um sistema analisador para biologia molecular que é considerado o mais moderno do segmento. O Meridional Serra investiu, ainda, R\$ 6 milhões em ampliação de leitos e na criação de uma nova ala oncológica no ano passado.

"A Rede Meridional começou uma expansão no Meridional Cariacica, que faz parte de uma série de ampliações e inaugurações de unidades programadas pelo grupo no curto prazo. No dia 15





“Temos orgulho de contarmos com equipes dedicadas e competentes, que foram e têm sido essenciais. A Rede Meridional vem conseguindo atravessar este momento atípico.”

Antônio Benjamim Alves Neto

CEO DA REDE MERIDIONAL

de maio, o hospital de Cariacica deu início às obras, com prazo de duração de 12 meses, em setores como centro cirúrgico, UTI e internação”, frisou o CEO.

O investimento em estrutura física, sem contar equipamentos, será superior a R\$ 20 milhões. O hospital ganhará uma área de aproximadamente 4.300 m², que comportará cerca de 80 novos leitos, sendo 20 de UTI e 60 de internação. Além disso, está no projeto de expansão uma TMO (unidade de tratamento intensivo específica para pós-transplante de medula óssea).

MERIDIONAL VITÓRIA

Em março deste ano, a Rede Meridional inaugurou o Meridional Vitória,



antiga Maternidade Santa Úrsula, na Mata da Praia. Fruto de um investimento inicial de R\$ 11 milhões, a unidade conta, agora, com novo acesso e um pronto-socorro 24h atendendo especialidades como clínica médica, ginecologia e obstetrícia, ortopedia, cirurgia geral e pediatria, além de um setor oncológico.

“Nesta primeira fase, foram reformados e inaugurados mais de 2.000 metros quadrados de área. Além disso, há uma nova UTI neonatal e pediátrica de alto padrão, um centro de diagnóstico dedicado aos atendimentos do PS, com tomografia, dois equipamentos de raio-X e dois aparelhos de ultrassonografia, todos de ponta”, comemorou.

No dia 22 de junho, o Meridional Vitória vai inaugurar um prédio com um centro de especialidades médicas atendendo a diversas áreas como neurologia, oncologia, ginecologia, pediatria, oftalmologia e muito mais. O aporte ultrapassa R\$ 36 milhões em obras.

A rede também investiu, neste ano, mais de R\$ 40 milhões em equipamentos de diagnóstico que serão distribuídos por todas as unidades para oferecer ainda mais acolhimento e atendimento de qualidade aos pacientes.

PANDEMIA

Para proteger colaboradores e pacientes da contaminação da Covid-19 e outras doenças, foram aperfeiçoados fluxos e procedimentos em todas as suas unidades. Ao chegar ao hospital, seja no pronto-socorro, seja no atendimento agendado, o paciente passa por uma triagem e é encaminhado para o tratamento em áreas separadas.

Dentro dos hospitais, os profissionais seguem normas internacionais com medidas de higienização intensificadas, agenda de consultas e exames espaçados. Espaçadas também são áreas de atendimento, para garantir o distanciamento entre as pessoas. Quando há indicação de agendamento de um procedimento cirúrgico, os pacientes são orientados a ficar em isolamento antes de realizar a cirurgia.

“Acolhemos e colocamos as pessoas sempre em primeiro lugar, aplicando conhecimento e inovação para prestar o atendimento integral com segurança e excelência para proporcionar a melhor experiência possível. Tudo isso para fazer a diferença na vida dos pacientes, médicos, colaboradores e toda a sociedade”, finalizou Antônio Benjamim Alves Neto. ♦



FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO

1º Mônica	22,21%
2º Alquimia	12,25%
3º Rede Farmes	5,83%
3º Imafar	4,08%

Preço e qualidade: a fórmula que conquista o público

Contato mais próximo e estrutura organizada fidelizam o cliente que não abre mão da Mônica Farmácia & Manipulação

Produtos de qualidade e preço justo, contato ainda mais próximo com os clientes e uma estrutura muito organizada. Essas são as fórmulas que, segundo os gestores da Mônica Farmácia & Manipulação, levaram a empresa a alcançar o primeiro lugar na categoria “Farmácia de Manipulação” da 29ª edição do Recall de Marcas Rede Gazeta.

O destaque alcançado nas duas edições anteriores e o trabalho desenvolvido pela empresa acabaram sendo coroados com tamanho reconhecimento, segundo a farmacêutica e gerente-geral da Mônica Manipulação, Olga Martins. Um dos segredos para a conquista foi a “reinvenção” acelerada pela pandemia do coronavírus.

O setor de televendas, que já era estruturado, foi ampliado. O uso das ferramentas digitais, como WhatsApp e redes sociais, entrou em evidência,

aproximando o contato com os clientes e aumentando as vendas.

O resultado no Recall foi um termômetro de que a estratégia deu certo. “Foi um medidor de que estamos no caminho certo, rumo aos próximos anos. Muito importante ser a marca mais lembrada”, disse Olga.

E vêm novidades por aí. A Farmácia Mônica, que hoje conta com oito lojas (quatro na Serra – onde funciona a matriz –, duas em Vila Velha, uma em Cariacica e uma em Vitória), está ampliando uma unidade produtiva, o que permitirá triplicar o tamanho do laboratório. “É um projeto que dará suporte para os próximos três anos. A estrutura que estamos montando nesse laboratório fará dele o melhor do Espírito Santo”, antecipou.

Além disso, serão oferecidas manipulação veterinária e homeopatia,



“Foi um medidor de que estamos no caminho certo, rumo aos próximos anos.”

Olga Martins

GERENTE-GERAL DA
MÔNICA MANIPULAÇÃO

fazendo da Mônica uma rede completa de farmácia, que é certificada pelo Sistema Nacional de Aperfeiçoamento e Monitoramento Magistral, regido pela Associação Nacional de Farmacêuticos Magistrais (Anfarmg).

“Investimos constantemente na modernização dos equipamentos e capacitamos nossos colaboradores para cumprirmos cuidadosamente cada etapa dos procedimentos”, finalizou Olga. ♦



Distriferro
— PRODUTOS SIDERÚRGICOS —

O maior centro de serviços em
conformação de aço do estado
no comércio varejista



**RECALL DE
MARCAS**
REDE GAZETA 2021

Pelo quinto ano consecutivo
1º LUGAR
Loja de Ferragens

Mais uma vez, muito obrigado pela lembrança.

www.distriferro.com.br

VILA VELHA
(27) 2127-4000

CARIACICA
(27) 3246-4900

SERRA
(27) 3298-6161



Farmácia dá crédito para cliente não se descuidar da saúde

Rede Farmes oferece descontos e condições especiais na pandemia para apoiar consumidores, até aqueles com nome negativado

Em um cenário marcado pela pandemia do novo coronavírus, cuidar da saúde tem sido uma demanda urgente. Empresas que oferecem esse tipo de serviço com qualidade, respeito e preço acessível ganham a preferência do consumidor. Foi assim que a Rede Farmes conquistou o primeiro lugar

em seu segmento na 29ª edição do Recall de Marcas Rede Gazeta.

A rede associativa do varejo farmacêutico foi a mais lembrada pelos entrevistados na categoria “Farmácia/Drogaria”. O presidente da Rede Farmes, Marcelo Frisso, atribuiu o resultado positivo ao trabalho desenvolvido

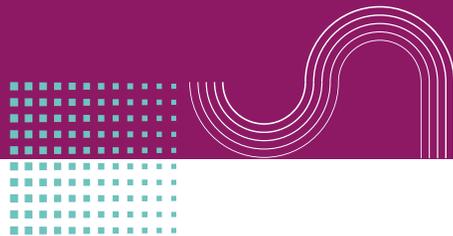


FARMÁCIA/DROGARIA

1º Rede Farmes	24,75%
2º Drogasil	15,54%
3º Santa Lúcia	10,96%

nas 145 lojas distribuídas nos municípios de norte a sul do Espírito Santo. A empresa genuinamente capixaba atua no mercado desde 1997.

“Esse resultado é fruto de muito trabalho. Estamos nos consolidando dentro do projeto proposto, que é oferecer um serviço varejista com a estrutura e atendimento de rede. Estamos perto do público. Com a pandemia, o comércio dos bairros foi intensificado, pois os shoppings e grandes centros comerciais ficaram fechados. Mantivemos nossos serviços e atendimento focados em nossos consumidores desde o início”, ressaltou.



“Estamos nos consolidando dentro do projeto proposto, que é oferecer um serviço varejista com a estrutura e atendimento de rede.”

Marcelo Frisso

PRESIDENTE DA REDE FARMES

MARCA PRÓPRIA

Protetor solar; a linha capilar que contém xampu, condicionador, máscara e creme de pentear; suplementos vitamínicos. Esses são alguns dos produtos da marca própria composta por mais de 80 itens. Criada em 2013, a Bem Cuidar tem itens feitos com os mais rigorosos padrões de qualidade.

Marcelo Frisso destacou que a Bem Cuidar tem o propósito de atender à demanda identificada no mercado capixaba e oferecer mercadorias fabricadas por indústrias brasileiras. Além de seguir critérios exigidos pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), os itens chegam às prateleiras com preços acessíveis. ♦

Como diferencial, o presidente cita as ações que oferecem facilidades, sobretudo de crédito, para os consumidores que tiveram redução salarial ou perderam o emprego por causa da crise econômica provocada pela Covid-19. Uma das medidas foi a criação do programa de benefícios CredFarmes, lançado em 2020, que permite ao cliente comprar com crédito e ter descontos exclusivos.

Quem está apto a participar possui vantagens como crédito inicial de R\$ 180, parcelamento das compras em até três vezes e possibilidade de pagamento do valor em até 40 dias. Segundo informou o presidente, o programa pode gerar limite de compra até para quem tem o nome incluído nos serviços de proteção ao crédito.

“O limite de compra vai subindo à medida que o consumidor vai quitando as compras. A ideia inicial era gerar crédito para quem tem pouca renda ou perdeu a renda nesse último ano. Outro fato observado é que muita gente passou a trabalhar no mercado informal e tem dificuldade de comprovar a renda. Também atendemos esse público”, afirmou.

Os interessados podem acessar o site da Rede Farmes, ir à área do CredFarmes, preencher as informações solicitadas e aguardar o contato para finalização do cadastro, ou, então,

passar em uma das unidades e apresentar o CPF e um documento de identificação com foto, tais como carteira de identidade ou de habilitação.

Outro foco da rede está voltado para o convênio empresarial, quando os colaboradores de empresas do Estado podem adquirir os produtos das lojas da Rede Farmes com a possibilidade de pagamento mediante desconto em folha. Frisso explicou que a pandemia encolheu o mercado, mas afirma que os acordos estão sendo retomados.

“Com a pandemia, tivemos uma diminuição, uma queda natural por inadimplência, por fechamento de empresas ou diminuição do número de funcionários. Agora estamos retomando esse crescimento. No mês de maio, voltamos ao patamar do ano passado. Agora, estamos buscando empresas de menor porte”, frisou.

SEGUNDA BANDEIRA

Para oferecer preços ainda mais acessíveis, a Rede Farmes lançou recentemente a segunda bandeira do grupo de farmácias, denominada Extra Popular. Marcelo Frisso explicou que, conforme o próprio nome sugere, as lojas oferecem produtos com preços baixos. A marca conta com oito lojas. A meta é alcançar 30 unidades até o final de 2022.

Kifrango,

1 LUGAR
RECALL DE MARCAS
REDE GAZETA 2021

a marca mais lembrada do Estado e a única com selo de Minerais Orgânicos Alltech.

A utilização de minerais orgânicos na alimentação de frangos tem como benefícios:

Para quem consome:

- ▶ Carnes mais saborosas, macias e suculentas;
- ▶ Maior rendimento no preparo;
- ▶ Mais saúde, pela garantia de estar consumindo um produto livre de contaminantes;
- ▶ Alto valor nutricional.

Para os frangos:

- ▶ Maior biodisponibilidade de minerais na alimentação;
- ▶ Garantia de ração de qualidade sem possibilidade de contaminação da carne com metais pesados, dioxinas e PCB's;
- ▶ Melhor saúde intestinal e conseqüente maior aproveitamento dos nutrientes da ração.



**PRODUTO
CAPIXABA 100%**

  Siga nossas redes sociais

 Kifrango.com.br
 27 2103-1133

Kifrango
A VIDA PEDE MAIS SABOR

REDE FARMES A MAIS LEM BRADA É TAMBÉM A MAIS QUERIDA!



São 24 anos de história e nesse tempo nos tornamos a maior rede de farmácias do Espírito Santo, com mais de 140 lojas em 27 cidades. E como chegamos até aqui? Muito trabalho, dedicação, investimentos e inovação para crescer e levar o melhor aos nossos associados e clientes.

Hoje oferecemos produtos e serviços exclusivos como o Crediário próprio, o CredFarmes, o programa Fidelidade e o Convênio Empresarial, com mais de 500 empresas filiadas. E somos mais ainda: temos também a CoopFarmes, uma distribuidora que atende exclusivamente nossas lojas.

Compartilhamos oportunidades, parcerias e negócios para crescermos juntos! Ser uma marca tão lembrada é motivo para comemorar e também agradecer por confiarem em nosso trabalho e no potencial do Espírito Santo.

#OrgulhodeSerCapixaba



**RECALL DE
MARCAS**
REDE GAZETA 2021

RedeFarmes
Mais que uma Farmácia



Apoio financeiro aos clientes em todos os momentos

Agoracred oferece serviços variados e tem como princípio manter uma relação próxima com o consumidor

Em tempos de crise ou de bonança, é fundamental poder contar com uma instituição financeira confiável, seja para fazer aquele empréstimo e quitar as contas, seja para investir em um novo negócio. Há 28 anos nesse mercado, a Agoracred tem se confirmado como uma referência no segmento.

Tanto é assim que, mais uma vez, a instituição foi lembrada pelo público

no Recall de Marcas Rede Gazeta na categoria "Financeira".

Para o diretor financeiro e acionista Leonardo Bortolini, a agilidade e o estreito contato com parceiros e clientes são o segredo do sucesso.

"Temos vasto conhecimento nas diversas áreas que compõem a atividade (empréstimos pessoal e consignado, capital de giro, financiamentos de bens e investimentos), buscando



FINANCEIRA	
1º Dacasa	42,00%
2º BMG	7,04%
2º Agoracred	6,58%
2º Crefisa	5,21%

disseminá-lo por toda a empresa."

Outro aspecto que distingue a Agoracred Financeira, na avaliação de Bortolini, é a diversidade da equipe.



“O Recall da Rede Gazeta é altamente utilizado por nós como ferramenta de decisão na continuidade da estratégia ou nas mudanças de rumo que a empresa deve buscar.”

Leonardo Bortolini

DIRETOR FINANCEIRO
 E ACIONISTA

“Somos uma empresa que pensa nas minorias, buscando inclusão social e respeito a todos. Mais uma característica forte é que somos adeptos a ouvir e gerar espaço para que nossos colaboradores possam trazer novas ideias.”

O diretor destaca ainda o fato de a Agoracred sempre buscar soluções ágeis para seus clientes e lojistas parceiros. A empresa, diz ele, possui tecnologia de ponta, cujo foco principal é o aprimoramento constante dos processos. Além disso, a atuação exige alto grau de transparência.

RECONHECIMENTO

Na avaliação de Bortolini, o reconhecimento do público é a resposta ao trabalho desenvolvido pela Agoracred. “O Recall da Rede Gazeta é altamente utilizado por nós como ferramenta de decisão na continuidade da estratégia ou nas mudanças

de rumo que a empresa deve buscar”, ressalta.

O diretor sustenta ainda que, com o resultado da pesquisa, pode-se construir um caminho para ampliar a capacidade atrativa da empresa em relação aos clientes e consumidores, lojistas parceiros, investidores e stakeholders.

“O gerenciamento do processo de reconhecimento tem que fazer parte do planejamento estratégico, especialmente na identificação e na proposta de valor, para monitoramento das percepções, preferências e hábitos de nossos usuários como prestadores de serviços financeiros”, atesta Bortolini.

MAIS PROXIMIDADE

Para driblar os desafios da pandemia, a Agoracred Financeira estreitou a relação com os clientes, colaboradores e parceiros, demonstrando que suas necessidades financeiras poderiam ser atendidas. “Usamos comunicação franca como ferramenta de aproximação e fidelização dos clientes com nossa empresa”, frisa Bortolini.

Devido ao longo período de restrições de funcionamento das lojas, foram feitas adaptações.

“Os canais digitais, principalmente as redes sociais, foram muito importantes para mantermos nossos clientes informados e tirarmos suas dúvidas. Importante ressaltar que os princípios da empresa, sua governança e o envolvimento de seus colaboradores se mostraram fundamentais para que toda a empresa conseguisse se adaptar ao novo cenário e pudéssemos transpor todos os obstáculos, estando preparados para os novos desafios”, afirma o diretor.

Bortolini diz ainda que a tecnologia foi a grande aliada da Agoracred Financeira nesta crise sanitária.

“As ferramentas permitiram ao cliente pessoa física fazer seu empréstimo sem sair de casa e a nossos lojistas parceiros venderem seus produtos ao consumidor final.”

Com atuação em 18 Estados e no Distrito Federal, a Agoracred pretende expandir os negócios para locais onde ainda não está presente, através de parceiros lojistas e plataformas de negócios, num processo de transformação digital, iniciada na empresa em 2019. “Também pretendemos ampliar o acesso de nossos clientes à tecnologia empregada em nossos negócios, trazendo isso com segurança e cuidando dos dados e informações. Visamos a dar acesso ao crédito e a serviços financeiros a clientes ‘desbancarizados’ nas regiões onde operamos”, finaliza Leonardo Bortolini. ♦



**REDE
CONSTRUIR**

CHUVVA

*A mais lembrada
pelos capixabas.*



**RECALL DE
MARCAS**

REDE GAZETA 2021

*Diariamente, construímos
uma relação cada vez mais
próxima com os clientes.*

*Não é à toa que, mais uma vez, conquistamos
o **1º lugar no Recall de Marcas**,
na categoria **Material de Construção**.*

Grande variedade de produtos

27 lojas no Espírito Santo

 [redeconstruir_es](https://www.instagram.com/redeconstruir_es)

 [redeconstruies](https://www.facebook.com/redeconstruies)

Estar ao lado das principais marcas capixabas é nossa maior conquista.

Acreditar na força das marcas capixabas, na qualidade de nossos produtos e serviços; trabalhar para que se destaquem e conquistem cada vez mais mercados - esse é o nosso propósito!

Traga seus projetos e desafios de embalagens para a Grafitusa. Fale com nossos especialistas e construa a sua melhor impressão para o seu mercado.

0800-434-2200
embalagens@grafitusa.com.br
www.grafitusa.com.br





Em palco virtual, marcas celebram conquista

A festa ainda não pode ser presencial, mas motivos para comemorar não faltam. Veja quem passou na Rede Gazeta para levantar o troféu

Se o momento exige mudanças, pronto! A Rede Gazeta se movimenta para continuar a oferecer conteúdo de qualidade e entretenimento e, ao mesmo tempo, promover as empresas que mexem tanto com a cabeça do público. As festas presenciais ainda não podem acontecer, mas o palco está montado para celebrar as marcas campeãs.

Essa é mais uma inovação da 29ª edição do Recall de Marcas Rede Gazeta, que, em razão da pandemia, não pode ser festejada em um grande encontro com a presença física de todos. Então, foi criado um cenário virtual por onde passam todos aqueles que se destacaram ao longo do ano.

“O auge da premiação do Recall é o momento em que o ganhador sobe ao palco; as estrelas sempre estavam lá. Mesmo sem poder fazer a festa, quisemos retomar esse momento de

cada marca poder levantar o seu troféu”, conta Bruno Araújo, gerente de Projetos e Eventos da Rede Gazeta.

Diante do cenário em uma projeção em 3D, o representante de cada marca gravou um vídeo sobre a empresa e a premiação. O material será exibido em inserções na programação da TV Gazeta durante a Recall Week, de 21 a 27 de junho.

“Usamos a força da tevê aberta para embarcar todo mundo, dando mais visibilidade às marcas e fortalecendo o prêmio. É uma experiência nova, mas faz parte do processo de transformação digital que a Rede vem implementando nos últimos anos”, destaca Bruno Araújo.

Vale ressaltar que, para as gravações, foi reservado um estúdio exclusivamente para atender os representantes das marcas, que entraram em cena individualmente.

Os horários foram agendados e o espaço era higienizado no intervalo de cada participação. Toda a equipe de produção estava de máscara, e os gestores das empresas só retiravam a proteção no momento das fotos e vídeos. Ainda assim, mantiveram o distanciamento necessário para a proteção de todos, conforme recomendam as autoridades sanitárias para prevenção à Covid-19. ♦



VITOR JUBINI



CAFUSO
SÉRGIO TRISTÃO

VITOR JUBINI



EXTRABOM
MÁRIO COUTINHO

VITOR JUBINI



MULTIVIX
GIULIANO BRESCIANI

VITOR JUBINI



REGINA E NÚMERO 1
EDUARDA BUAIZ

RODRIGO GAVINI



MERIDIONAL
MARCUS LEITÃO

RODRIGO GAVINI



SHOPPING VITÓRIA
RAPHAEL BROTTTO

RODRIGO GAVINI



UNIMED
FERNANDO RONCHI

RODRIGO GAVINI



ITAPUÃ CALÇADOS
THIAGO CARDEAL

VITOR JUBINI



FARMÁCIA MÔNICA
OLGA MARTINS

UMA MARCA CONSOLIDADA E APROVADA

Na Agoracred acreditamos que, para crescer com sustentabilidade, é fundamental a adaptação ao mercado e às suas exigências. Nos empenhamos todos os dias a oferecer serviços que surpreendam positivamente nossos clientes, e isso tem feito da Agoracred uma financeira admirada.

Aqui, inovação e tecnologia são prioridades que garantem o oferecimento das melhores soluções em crédito e investimentos, o que consolida nosso crescimento a cada ano.

E para nós, crescer é sinônimo de resultado, alcançado por cada um que faz da Agoracred Financeira uma empresa campeã em eficiência, segurança e transparência.

Por isso, deixamos a todos que estão conosco nesta jornada, o nosso sincero obrigado.

AGORACRED
Financeira



Comprar óculos
sem sair de casa é
muito mais prático
com o  **DINIZ**^{AP}

 (27) **3185-8101**

 @oticasdiniz
 @oficial.oticasdiniz
oticasdiniz.com.br



Pliz, fala com a Diniz 

20 anos



 **MÔNICA**
Manipulação

1
LUGAR IO

RECALL DE
MARCAS
REDE GAZETA 3 2 1

A mais
completa
do estado é a mais
lembrada pelos
capixabas!

- Mais de 20 lojas
- Linhas Exclusivas
 - Medicamentos
 - Dermocosméticos
 - Nutracêuticos

EM BREVE Homeopatia

EM BREVE Veterinária

  @monicamanipulacao

TELEVENDAS

2124-5700

 **99275-1536**



Estácio

Graduação e Pós-Graduação

ESTÁCIO. A INSTITUIÇÃO DE ENSINO MAIS LEMBRADA PELOS CAPIXABAS.

Ser a marca mais lembrada
quando se fala de educação
nos enche de orgulho.



**RECALL DE
MARCAS**

REDE GAZETA 2021

Agradecemos a todos que reconhecem o nosso compromisso com a qualidade de ensino. Na Estácio, nós temos a missão de revelar o que há de brilhante em cada um, e fazemos isso de forma dinâmica, voltada para o mercado de trabalho, com aulas interativas tanto no campus quanto no digital. Sempre com os melhores professores e alta tecnologia em todas as modalidades: Presencial, Semipresencial, Flex e Digital.

#FazseuBrilho #FazEstacio

estacio.br

Com mais de
30 anos
de história,
orgulhosos em sermos
novamente a marca
de ensino de idiomas
preferida do capixaba.



Serra Jacaraípe:
Av. Abido Saad, Nº 1930
(27) 99787-3786

Vila Velha Itapoã:
Av. Hugo Musso, 1905
(27) 98135-0219

Vila Velha Praia de Itaparica:
Av. Saturnino Rangel Mauro, 101
(27) 99973-7489

Vitória Bento Ferreira:
Av. Cezar Hilal, 570
(27) 99628-7088

Vitória Jardim da Penha:
Av. Hugo Viola, 332
(27) 99699-9778

Serra Laranjeiras:
Av. Primeira Avenida, 148
(27) 99532-4743

Vila Velha Praia da Costa:
R. Castelo Branco, 339
(27) 99261-0065

Vitória Praia do Canto:
Av. Rio Branco, 1800
(27) 99933-3196

Vitória Jardim Camburi:
R. Carlos Martins, 838
(27) 99803-6267

Vitória Mata da Praia:
Av. Desembargador
Dermeval Lyrio, 510
(27) 99878-8596



RODRIGO GAVINI

WIZARD
KARINE LEÃO



VITOR JUBINI

SAL GLOBO
MARIA IZABEL BRAGA

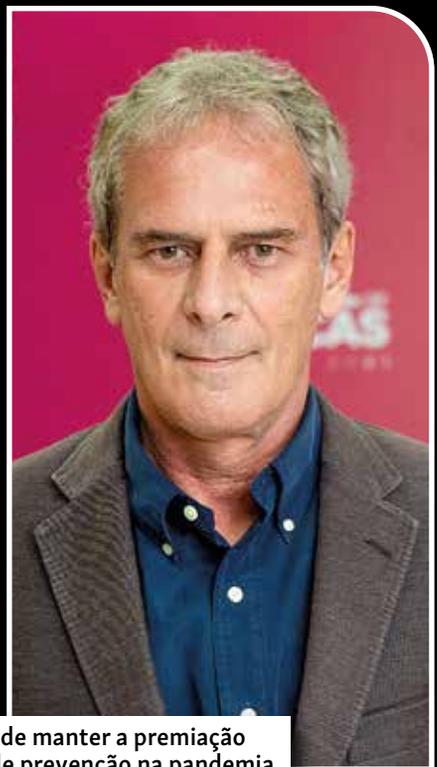


VITOR JUBINI

REDE GAZETA



Café Lindenberg, Marcio Chagas e Marcello Moraes ressaltaram a importância de manter a premiação no novo formato para garantir a segurança de todos, respeitando os protocolos de prevenção na pandemia



A gente inova a cada dia para que algumas coisas nunca mudem.

Unimed Vitória.
1º lugar nas 29 edições
do Recall de Marcas.



O seu reconhecimento chegou para nós. Somos gratos por, mais uma vez, sermos a marca mais lembrada quando o assunto é plano de saúde. É essa gratidão que nos impulsiona a cuidar cada vez mais de você com os melhores médicos, a maior cobertura do país e a melhor estrutura da região. **Muito obrigado!**



**SÓ O CACAU
EXPLICA
TANTO
SUCESSO!**



1
LUGARIO

**RECALL DE
MARCAS**
REDE GAZETA 2021

