



MARCAS DE
VALOR
REDE GAZETA 2021

Propósito
Criatividade
Diversidade
Inovação



EMPRESAS PROJETAM AÇÕES DE SUCESSO

Em meio a novos desafios, marcas transformam conceitos e consolidam ideias para alcançar os clientes

Há 75 anos o **Grupo Águia Branca** vive uma história de inovação. Nossa gente não desiste de fazer o melhor, de buscar o novo, de ir além. Mobilidade é o nosso negócio. Todos os dias, reunimos milhares de pessoas e milhares de histórias de vida em um único propósito: mover o mundo com excelência e respeito às pessoas. **Grupo Águia Branca.** 75 anos de inovação.

 GAB.COM.BR

Aline Lobato
Bióloga

 **RESERVA**
ÁGUIA BRANCA

75
ANOS

DE INOVAÇÃO

**É CONECTAR
VOCÊ COM A
NATUREZA EM
UMA RESERVA
DE 2225
HECTARES.**

1º MARCAS DE
VALOR
-LUGAR-
REDE GAZETA 2021

GRUPO  **75**
ÁGUIABRANCA

Uma bússola para o mercado em tempos de travessia

Mais um ano se aproxima do fim e, com 2021, tudo leva a crer que ficará para trás também a fase mais crítica da pandemia de Covid-19.



Essa doença, que obrigou todos nós a repensarmos nossas formas de viver e de conviver, trouxe importantes lições para aqueles que, direta ou indiretamente, precisam da interação com o público para existirem. Afinal de contas, se por um lado precisamos dar passos atrás e evitar contatos, por outro nunca foi tão importante nos comunicarmos e fortalecermos a relação com o consumidor.

O prêmio Marcas de Valor 2021 coroa os negócios que nestes tempos difíceis conseguiram solidificar atributos positivos na lembrança do consumidor. Nas páginas a seguir, você vai conhecer um pouco mais sobre as marcas mais admiradas pelos capixabas. E, convenhamos, em um ambiente árido de expectativas como foram esses dois últimos anos, atingir menções positivas em termos de qualidade, atendimento e sustentabilidade, entre outros atributos, torna-se algo a ser duplamente festejado.

O resultado deste prêmio não se restringe a um troféu ou ao uso do selo que identifica as Marcas de Valor. Cumprindo seu propósito de contribuir para o desenvolvimento e fortalecimento do Estado, a Rede Gazeta entrega ao mercado uma verdadeira

bússola, uma ferramenta que permite fazer leituras de cenário e identificar fortalezas e fragilidades das empresas sob o olhar de quem mais interessa: o consumidor. Acreditamos que esta premiação seja, também, um facilitador para a travessia de fase que estamos vivendo.

Como você, leitor, poderá conferir nesta revista, algumas práticas de gestão e posicionamento podem tornar o caminho para o sucesso mais curto e proveitoso. Ter um propósito e conectar-se com o público é uma das chaves para isso, pois empresas que conseguem manter diálogo transparente e baseado em propósitos sólidos saem na frente quando o assunto é identificação com as pessoas.

A revista Marcas de Valor traz, também, um raio-X que mostra qual o perfil da liderança para os desafios pós-pandemia. Esperamos que esse “pós” esteja cada vez mais próximo e que, daqui a um ano, quando estivermos juntos em mais um Marcas de Valor, possamos celebrar as marcas mais admiradas e um novo ciclo de desenvolvimento e saúde para todos.

Um bom fim de ano, e parabéns aos vencedores!

Marcello Moraes

Diretor-geral da Rede Gazeta



GERENTE DO ESTÚDIO GAZETA: Mariana Perini • **EDITORA DO ESTÚDIO GAZETA:** Flávia Martins
COORDENADOR DE CRIAÇÃO DO ESTÚDIO GAZETA: Rayane Machado

EDIÇÃO: Aline Nunes e Andreia Pegoretti • **TEXTOS:** Elaine Dal Gobbo, Elisa Rangel, Erica Vaz, José Carlos Schaeffer Jr, Lara Rosado, Manuella Romeiro, Marianna Aguiar, Pedro Cunha, Rayza Fontes, Samantha Gomes Dias, Simone Azevedo, Tatiana Paysan, Tiago Alencar e Vinicius Zagoto
PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO: Geraldo Netto • **FOTOS:** Cloves Louzada, Arthur Louzada e Divulgação

DIRETOR-GERAL: 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

RESUMO

SUMÁRIO

MARCAS DE
VALOR
REDE GAZETA 2021



-
- 6** Pesquisa aponta empresas mais admiradas
-
- 10** Transformação digital acelerada para atender à demanda
-
- 14** Consumidor espera inclusão real
-
- 16** Os passos para uma liderança de sucesso
-
- 18** Propósito gera engajamento
-
- 22** Boas práticas das marcas de valor
-
- 36** Entrevista com Patrícia Weiss: “Verdade”
-
- 40** Sabor e nome que são a “cara do capixaba”
-
- 42** As marcas que lideram a preferência do público
-
- 116** Tarde de celebração para o mercado do ES
-

Uns escolhem viver como antes.
Outros escolhem viver como nunca.



ANS nº 33.561-1

1º MARCAS DE
VALOR
LUGAR REDE GAZETA 2021

Obrigado pelo reconhecimento!

Já são **25 unidades** próprias em **06 estados**
levando o cuidado que a terceira idade merece.

MedSênior

1º lugar no Prêmio
Marcas de Valor



Pesquisa revela as empresas mais admiradas pelos capixabas

Na 12ª edição do Marcas de Valor, público elegeu produtos e serviços que, além de oferecer qualidade, conectam emoções

EM UM mercado bastante disputado como o do Espírito Santo, destacam-se as empresas mais admiradas pelos capixabas. A importância desse reconhecimento para o sucesso dos negócios é observada na fidelização dos clientes e na consolidação das marcas. Além da qualidade dos produtos e serviços, o diferencial para conquistar a admiração é o talento das empresas para se aproximar do público em uma relação mais humana, afetiva e personalizada, conectando pessoas, emoções e boas experiências.

Para compreender melhor esse universo, a 12ª edição do Marcas de Valor da Rede Gazeta revela o que os capixabas valorizam e consideram importante em uma empresa. Para esse diagnóstico, o Instituto Futura Inteligência realizou, entre os dias 9 e 15 de setembro, pesquisa de mercado com 1.600 pessoas nos municípios da Serra, Cariacica, Vitória e Vila Velha.

Ao todo, 26 segmentos foram contemplados e 110 marcas passaram pela avaliação dos entrevistados. A metodologia utilizada calcula o valor das marcas para seus consumidores.

Entre os atributos avaliados estão credibilidade, inovação, qualidade dos produtos e serviços, participação no desenvolvimento do Estado, atendimento ao cliente, imagem, relacionamento com as comunidades e cuidado com o meio ambiente.

O presidente do Instituto Futura Inteligência, José Luiz Orrico, sustenta que a pesquisa permite que as empresas possam entender a avaliação do consumidor e, com essa informação, desenvolver estratégias de marketing ou de vendas para melhorar sua imagem junto aos clientes ou mesmo mantê-la, se o resultado for positivo.

“Encantar e engajar os consumidores tem sido cada vez mais complexo. Por isso, a pesquisa ajuda as marcas a pensarem seus atributos e melhorá-los de acordo com as exigências e necessidades do público consumidor. Além disso, o resultado permite uma comparação das marcas junto aos seus concorrentes, também com vistas à melhoria dos produtos e serviços prestados”, avalia Orrico.

O estudo considerou o sexo dos entrevistados, equilibrando o percentual de homens e mulheres, e a



FERNANDO MADEIRA

Encantar e engajar os consumidores tem sido cada vez mais complexo. Por isso, a pesquisa ajuda as marcas a pensarem seus atributos e melhorá-los de acordo com as exigências e necessidades do público consumidor”

José Luiz Orrico
PRESIDENTE DO INSTITUTO
FUTURA INTELIGÊNCIA

faixa etária, dividida em grupos de 16 a 29 anos, 30 a 49 anos e acima de 50 anos. Também foram consideradas na metodologia do estudo a religião, a escolaridade e a renda média familiar dos entrevistados.

CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS



53%
FEMININO

47%
MASCULINO



39%
DE 16 A 29 ANOS

46%
DE 30 A 49 ANOS

16%
DE 50 ANOS ACIMA



24%
ENSINO FUNDAMENTAL

53%
ENSINO
MÉDIO

23%
ENSINO
SUPERIOR



13%
CLASSE A/B

49%
CLASSE D/E

34%
CLASSE C

4%
NS/NR

R\$ **3.447,32**
RENDA MÉDIA FAMILIAR



39%
EVANGÉLICO

20%
NENHUMA

34%
CATÓLICO

7%
OUTRAS



25%
VITÓRIA

25%
CARIACICA

25%
SERRA

25%
VILA VELHA



RANKING MARCAS DE VALOR 2021

A CARA DO CAPIXABA

- 1° Garoto
- 2° Moqueca Capixaba
- 3° Cafuso
- 4° Grupo Buaiz
- 5° Café Número Um

PRODUTOS

ALIMENTOS

- 1° Arroz Sepé
- 1° Regina
- 3° Sal Globo
- 4° Garoto

BEBIDAS LOCAIS

- 1° Água Pedra Azul
- 2° Água Campinho
- 3° Coroa
- 3° Refrigerantes Uai

CAFÉ

- 1° 3 Corações
- 2° Cafuso
- 3° Número Um
- 3° Meridiano

CARNES E EMBUTIDOS

- 1° Cofril
- 2° Frisa
- 3° Uniaves
- 3° Kifrango
- 5° Saboratta

LEITE E DERIVADOS

- 1° Selita
- 1° Veneza
- 3° Piracanjuba
- 3° Porto Alegre

SERVIÇOS

BANCO

- 1° Sicoob
- 2° Banco do Brasil
- 3° Banestes
- 3° Caixa

CONCESSÃO DE SERVIÇOS PÚBLICOS

- 1° Rodosol
- 1° EDP/Escelsa
- 1° Eco101
- 4° Cesan

ESCOLA

- 1° Salesiano
- 1° Darwin
- 1° São Domingos
- 4° Crescer PHD
- 4° Leonardo da Vinci
- 4° Primeiro Mundo
- 7° UP

ESCOLA PROFISSIONALIZANTE

- 1° Senac
- 1° Senai
- 3° Cedtec
- 4° Grau Técnico

FINANCEIRA

- 1° Crefisa
- 1° Agoracred
- 3° BMG
- 3° Concred

HOSPITAL

- 1° Santa Rita
- 1° Unimed
- 3° Vitória Apart
- 3° Meridional

INTERNET

- 1° Loga
- 2° Sumicity

- 3° NET/Claro
- 4° GVT/Vivo

PLANO DE SAÚDE

- 1° MedSênior
- 2° Unimed
- 2° Samp

TELEFONIA

- 1° Claro
- 2° Vivo
- 2° Tim
- 4° Oi

ELETRÔELETRÔNICO

- 1° Sipolatti
- 2° Móveis Simonetti
- 3° Casas Bahia
- 3° Ponto Frio

FARMÁCIA

- 1° Rede Farmes
- 1° Santa Lúcia
- 3° Mônica
- 3° Preço Baixo

HOME CENTER

- 1° Leroy Merlin
- 2° Dalla Bernardina
- 2° C&C

LOJA DE CALÇADO

- 1° Doramila
- 1° Los Neto
- 1° Itapuã
- 4° Elmo

MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

- 1° Bremenkamp
- 2° Rede Construir
- 3° Emidio Pais
- 3° Rede Construbom

MÓVEIS

- 1° Móveis Conquista
- 1° Móveis Rimo

- 3° Danúbio
- 4° Vila Bella Móveis

ÓTICA

- 1° Paris
- 2° Cachoeiro
- 2° Sonótica
- 2° Londres

SHOPPING

- 1° Shopping Vila Velha
- 1° Shopping Vitória
- 3° Shopping Mestre Álvaro
- 4° Shopping Praia da Costa

SUPERMERCADO

- 1° Carone
- 2° Extrabom
- 2° OK
- 4° Casagrande
- 5° Epa

INDÚSTRIA

CONSTRUÇÃO CIVIL

- 1° Lorenge
- 1° Galwan
- 1° Morar
- 4° Grand
- 4° Proeng

GRANDE EMPRESA

- 1° Águia Branca
- 2° Suzano
- 3° ArcelorMittal
- 4° Vale
- 5° Samarco

ENTIDADES

- 1° Sebrae
- 2° Acaps
- 3° Findes



**AQUI, DIVIDIMOS
RESULTADOS E
RECONHECIMENTOS.
OBRIGADO ASSOCIADOS
POR ESSA CONQUISTA.**

CRIATIVA



**Sicoob - Marca mais lembrada segundo a pesquisa
Marcas de Valor 2021 da Rede Gazeta na categoria Bancos.**

Somos a soma de milhares de associados no estado, e outros milhões em todo o Brasil. Mas nessa conta, o mais importante é o que dividimos: além de resultados, com distribuição de lucros entre todos os associados, também compartilhamos valores e ideais que ajudam a construir uma sociedade com mais justiça e oportunidades. Obrigado a todos que fazem parte do Sicoob. Essa conquista é nossa.

SICOOB
Faça parte.

Abra sua conta. Baixe o app.





Impressão digital: marcas do presente trazem alta conexão com o consumidor

Em todos os lugares, a todo tempo, empresas ampliam sua interação on-line para atender o público, que cada vez mais dá preferência ao ambiente virtual

DESDE O início dos anos 2000, estudiosos do mercado já sinalizavam para mudanças no comportamento do consumidor e chamavam a atenção para o processo de transformação

digital. Passadas duas décadas desde o anúncio dessas previsões, uma das mudanças mais significativas já está consolidada: a adesão massiva às vendas on-line. O que não se imaginava

naquele momento inicial, no entanto, era que uma pandemia acelerasse – na velocidade da sobrevivência – a nova onda da revolução fomentada pela tecnologia.

Estudo realizado em 2020 pela Câmara Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção do Crédito (SPC) apontou que 56% das vendas no varejo físico começaram no meio on-line. Todas as empresas



Marketing digital não é só vender pela internet. É preciso ter cultura para o digital e pensar todo o processo”

Henrique Hamerski

PROFESSOR DE UNIDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS E DE COMUNICAÇÃO

Gestão e Negócios, Comunicação e Pós-Graduação da Faesa Henrique Hamerski. “Marketing digital não é só vender pela internet. Antes de qualquer coisa, é preciso ter uma cultura para o digital e pensar em todo o processo”, afirma.

Ele aponta as principais etapas que envolvem a presença digital de uma marca e que devem ser observadas para garantir uma boa experiência do cliente: estrutura e pessoal para atender e vender; integração de



precisavam, independentemente de seu porte, avaliar como poderiam abraçar o desafio dessa transformação. Para isso, tiveram de adotar estratégias observando as novas necessidades de seus clientes.

Um dos exemplos do novo perfil de compra do “consumidor da pandemia” é sinalizado em pesquisa divulgada no início deste ano também pela CNDL/SPC Brasil: os pedidos de delivery de comida e as compras de supermercado pela internet aumentaram consideravelmente, sendo as categorias que mais tiveram crescimento no número de consumidores. Dados desse mesmo levantamento mostram que a porcentagem de internautas que realizaram ao menos uma compra de comida por delivery subiu de 30% para 55% na comparação 2019/2020. Nas compras de supermercado, o percentual saltou

de 9% para 30%. O serviço de delivery – que antes da pandemia era predominantemente de refeição – passou a ser utilizado por diversos mercados.

A pandemia também fez surgir outro comportamento de consumo. A demanda por reformas, reparos de residências e artigos para o lar também alcançou um boom. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de janeiro a outubro de 2020, as vendas de materiais de construção dispararam 56,1% no Espírito Santo.

AVANÇO ACELERADO

Diante de tantas mudanças, muitas empresas se viram obrigadas a entrar no mercado digital. Sem o devido preparo e planejamento, precisaram “construir o avião voando”, nas palavras do professor da Unidade de

FREEPIK



DIVULGAÇÃO

sistemas para planejamento, controle e atualização do estoque; e valorização do ambiente digital, que define a forma como os produtos serão expostos na web.

Além disso, acrescentou, é essencial fornecer informações completas para o cliente, para que ele não tenha dúvidas durante a navegação para a compra e sobre as características do produto; e garantir que o seu negócio seja encontrado no espaço virtual.

A consultora e também professora Suellen Berger destacou que muitos empresários e empreendedores temiam começar no ambiente digital e, mesmo diante das fortes tendências, adiaram esse projeto. “Eu digo que eles têm razão sobre o medo e a insegurança, pois ter um negócio com presença digital é ter um ‘novo negócio’.

Você precisa pensar tudo para esse novo formato, então, praticamente, é um novo negócio.” Ela explica que é imperativo derrubar o mito de que vender pela internet é mais barato. “Há muitos investimentos e custos, assim como em uma loja física”, lembrou Suellen, que também endossa a opinião de Henrique Hamerski quanto à relevância da boa experiência pré-venda para o público. “Ninguém compra de um estabelecimento que não é facilmente encontrado na internet,

que não tem uma boa avaliação dos clientes e que não fornece endereço, telefone e informações corretas de funcionamento.”

PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES CONEXÕES

Grandes organizações investiram muito em transformação digital, não só buscando plataformas de e-commerce, uso de algoritmos para otimizar a experiência do cliente, análise de navegação e comportamento de compra de seus consumidores, mas também ampliando o emprego de plataformas digitais internas de comunicação para estreitar a colaboração, cooperação e inovação no novo mundo do trabalho remoto em larga escala.

Mas e as pequenas organizações? Aquelas que ainda engatinhavam ou não tinham o mínimo preparo para o digital? Pequenos negócios também têm tirado proveito, desde o simples uso de WhatsApp a perfis modestos, mas efetivos, no Instagram e Facebook, convertendo essa ação em vendas e seguidores, afirmam os professores.

Muitas empresas com sucesso e, surpreendentemente, sem a prévia preparação e estrutura, seguem avançando, pois conseguem pensar estrategicamente. Outras tantas, porém, em sua maioria micro e pequenas, sem

É importante oferecer uma boa experiência pré-venda para o consumidor”

Suellen Berger
CONSULTORA EM
TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
E MARKETING

margem no orçamento, não resistiram às mudanças aceleradas e fecharam as portas.

Assim como foi em 2020, com as inesperadas iniciativas digitais, as transformações seguem acontecendo cada vez mais rapidamente. Para Suellen Berger, os mercados velozmente registram disruptões, e alguns segmentos e negócios podem realmente deixar de existir. “As empresas e seus líderes devem estar atentos ao que a tecnologia pode ajudar na melhoria da experiência do usuário”, conclui.

**O MELHOR LUGAR
PARA VOCÊ VIVER
MOMENTOS**

1º MARCAS DE
VALOR
• LUGAR • REDE GAZETA 2021

únicos.

AGUINHO



Tendências, moda, entretenimento e comodidade.
Essas são algumas razões que fazem do
Shopping Vitória o queridinho dos capixabas.
O shopping que sempre traz o melhor para você
viver e criar as suas próprias histórias.

Compre também online em shoppingvitoria.com.

NOVAS LOJAS: • Body for Sure • Casa 107 • Cia. Marítima • City Shoes • Fast Shop
• Gio Laser • Jef • Keka Sapecca • Laser Rosa • Óticas Carol • Rip Curl

EM BREVE PRA VOCÊ: • Allma • Camarada Camarão • Cosmo Odonto • Life By Vivara
• Sabor da Terra • YouCom



SHOPPING VITÓRIA
único como você



FREEPIK



Diversidade: do papel para

Organizações que valorizam pluralidade e inclusão são mais felizes, saudáveis e rentáveis, mas busca por essa mudança tem de ser genuína para não ficar apenas no discurso. Consumidores estão atentos

HOUVE UM tempo em que se discutia a diversidade no ambiente de trabalho apenas em algumas datas do ano. Mas, para além do discurso bonito, cada vez mais os gestores vêm despertando para uma nova realidade no mercado: investir na inclusão garante

competitividade, dá lucro e pode definir a sobrevivência de uma empresa, principalmente em momentos de crise econômica.

É o que aponta a pesquisa “Diversity Matters”, publicada pela agência de consultoria McKinsey & Company

em 2020: empresas que adotam a diversidade são mais felizes, saudáveis e rentáveis. Para chegar a essa conclusão, foram ouvidos 3.900 colaboradores de 1.300 empresas de seis países da América Latina, incluindo o Brasil. Segundo o levantamento, organizações com mais mulheres integrando as equipes executivas têm 14% mais chances de superar a performance dos concorrentes na indústria.

Além disso, há mais inovação e colaboração entre colegas em locais que adotam a diversidade. Nessas



DIVULGAÇÃO

O caminho ainda é longo: desafio também é coibir conflitos internos



Cynthia Molina

DIRETORA DE DIVERSIDADE DA ABRH-ES

empresas, a probabilidade de os funcionários sugerirem novas ideias e formas de operação do negócio é 152% mais alta do que naquelas que não tratam do tema internamente.

“Em um ambiente de trabalho plural, há mais criatividade e melhoria nas resoluções de problemas”, explica Priscilla de Oliveira Martins da Silva, professora do curso de Administração da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes).

Não é à toa também que 63% dos funcionários se dizem felizes trabalhando em empresas inclusivas, segundo a

McKinsey & Company. A satisfação foi percebida em todos os setores. Já em locais onde não há políticas de diversidade, o índice de satisfação entre os colaboradores foi de apenas 31%.

MAIS QUE DISCURSO, FATO

Estender a bandeira da diversidade ajuda na construção de uma imagem positiva da empresa diante da sociedade, aumentando no longo prazo o seu valor de mercado. Mas, para colher resultados, é necessário que a inclusão de mulheres, negros, indígenas,

refugiados, pessoas LGBTQIA+, pessoas acima de 50 anos e pessoas com deficiência não seja tratada apenas como uma peça de publicidade.

“Não basta só incluir, tem que também criar mecanismos para que essas pessoas permaneçam no trabalho e tenham oportunidades reais de ascensão nas empresas. É preciso ter uma política de manutenção, através de capacitações e promoções”, reforça a procuradora do Ministério Público do Trabalho no Espírito Santo (MPT-ES) Keley Kristiane Vago Cristo.

Outra preocupação é coibir os conflitos, acentuando os aspectos positivos da diversidade entre os funcionários. “Criar regras e contemplar o tema no Código de Conduta da empresa são medidas importantes para evitar a discriminação, por exemplo. É toda uma cultura organizacional que precisa mudar”, pontua Cynthia Molina, diretora de diversidade da Associação Brasileira de Recursos Humanos – Seccional Espírito Santo (ABRH-ES).

Através de convênios e parcerias com organizações que representam grupos minoritários na sociedade, é possível oferecer treinamentos e promover processos seletivos direcionados. Há ainda a possibilidade de contratar uma consultoria especializada.

LONGO CAMINHO

Em agosto deste ano, a ABRH-ES fez uma pesquisa sobre diversidade e inclusão que contou com a participação de 91 empresas capixabas. Os resultados mostram que há muito trabalho a ser feito. Segundo o levantamento, 34% das empresas não discutem o tema, enquanto 45% ainda fazem movimentos tímidos em prol da diversidade, com realização de palestras pontuais e debates internos. “As grandes empresas já têm programas estruturados de diversidade e inclusão. Mas é preciso também dedicação, não só vontade, para termos um mercado mais inclusivo”, finaliza Cynthia Molina. ▶



FREEPIK



Os alvos da liderança no pós-pandemia

Entender que as mudanças no mercado são cada vez mais rápidas e conhecer de perto o consumidor são passos fundamentais de uma gestão eficiente e alinhada às novas e futuras demandas

LÍDERES QUE se destacam neste novo cenário imposto pela pandemia e que vão continuar se sobressaindo entendem, antes de qualquer coisa, que as mudanças são constantes e

rápidas. Se o comando não tem um time tão capaz quanto ele de visualizar as mudanças do mercado, dificilmente a empresa conseguirá aplicar as transformações necessárias.



DIVULGAÇÃO

A educadora corporativa Liana Figueiredo pontua que a pandemia foi divisor de águas para uma gestão baseada nas novas tecnologias

Nesse sentido, “ter na equipe pessoas que discutem o negócio ao pé de igualdade com os donos e sejam ponte com as demais estruturas da empresa é fundamental para a transformação e atualização do negócio”, na opinião da professora e consultora Suellen Berger.

Um dos traços de uma liderança do século XXI é conhecer seu consumidor, completa ela. “Quando forçamos a empresa a definir seu público, não significa que ela tenha de abrir mão de todos, e sim que necessita de uma conexão maior com aquele público mais estratégico para a empresa. Além de conhecer bem seu cliente, tenha foco totalmente voltado a ele a fim de melhorar sua experiência”, orienta.

Para a educadora corporativa Liana Figueiredo, a pandemia foi um verdadeiro divisor de águas do modelo mais tradicional de gestão para uma configuração baseada nas novas tecnologias, na velocidade que as coisas precisam acontecer. “Quem teve mais dificuldade de sobreviver ou de se adaptar à transformação digital provavelmente estava com o olhar muito direcionado para seu próprio umbigo. É preciso parar de olhar para dentro e começar a olhar para fora com dinamismo, a fim de incorporar as mudanças de tendências da sociedade ao seu negócio”, afirma Liana

Ela destaca que um dos atributos demandados para o comando é a resiliência ao erro. “Os processos são novos e não dão tempo de pausa para planejamento. Eles vão sendo absorvidos e entendidos ao mesmo tempo que estão sendo colocados em prática. É importante estimular a coragem dos colaboradores de enfrentar o novo e não punir os erros”, observa. ▶

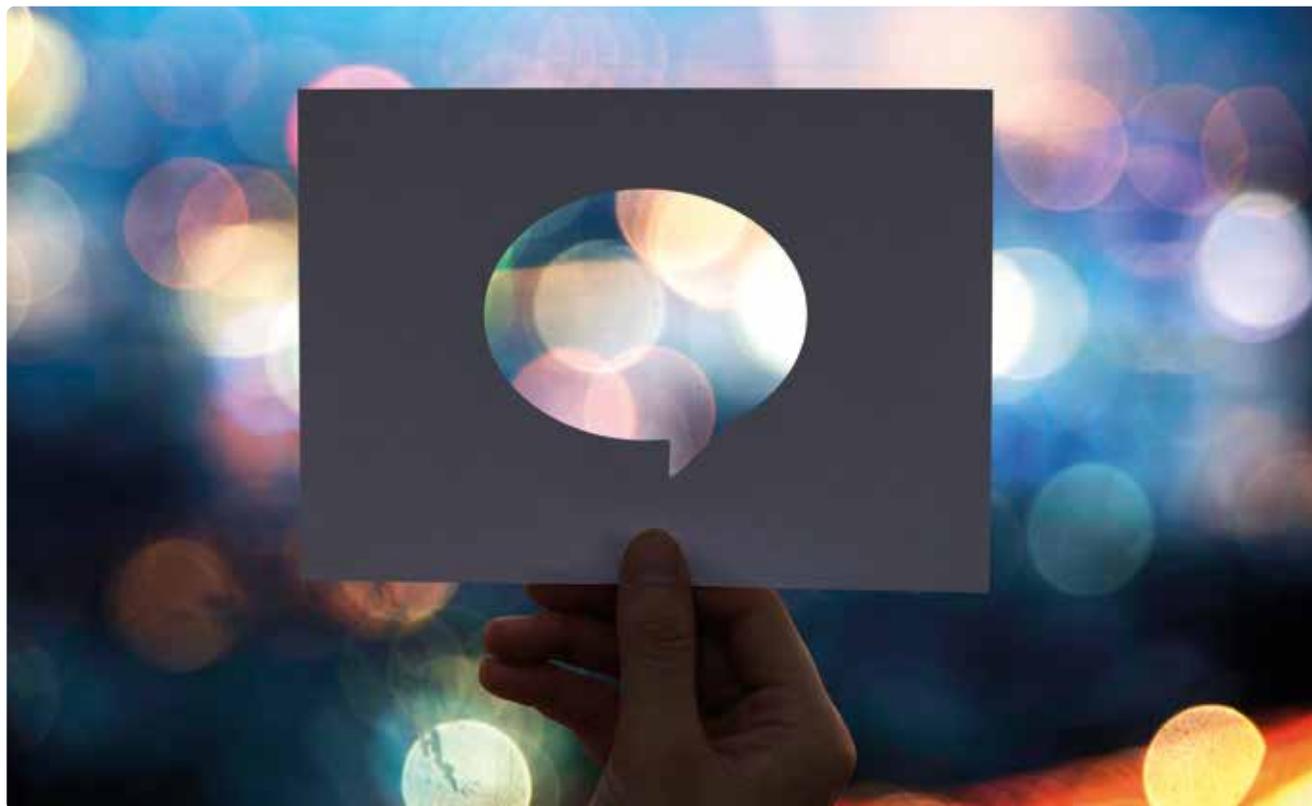
10 PASSOS PARA UMA DIREÇÃO DE SUCESSO

- 1** Seja resiliente ao erro: os processos são novos e não dão tempo de pausa para planejamento. Eles vão sendo absorvidos e entendidos ao mesmo tempo que estão sendo colocados em prática. Os erros são inevitáveis. Valorize as tentativas da equipe.
- 2** Reconheça suas vulnerabilidades, mas seja antifrágil e tenha capacidade de aprender com os erros. Além disso, assumir essa atitude o coloca mais próximo de sua equipe, pois os liderados se identificam com isso.
- 3** Esqueça “certezas absolutas” sobre seus negócios, pois podem ser crenças limitantes. Não há mais espaço para frases como “sempre foi assim” e “não tenho concorrência, sou o melhor”.
- 4** Conheça seu consumidor. Quando é proposto que a empresa defina seu público, isso não significa abrir mão de todos, e sim criar uma conexão maior com aquele público mais estratégico para o negócio.
- 5** Saiba compartilhar com seus liderados as bagagens e experiências adquiridas ao longo da trajetória profissional.
- 6** Saiba engajar as pessoas. Em muitas empresas o percentual de colaboradores engajados é pequeno. Para engajar, é preciso ser uma liderança que inspire os demais a serem melhores, a ampliar competências e conhecimentos.
- 7** Saiba tomar decisões que sejam importantes para o negócio e para a equipe. Cargos de liderança exigem tomada de decisões a todo momento.
- 8** Saiba vender, contar uma boa história e convencer. Seu produto ou serviço só tem efetividade se conquista o cliente.
- 9** Estude bem seu mercado e iniciativas que acontecem pelo mundo.
- 10** Esteja disposto a aprender novas habilidades para ser um profissional multitarefas.



Fonte: Liana Figueiredo, educadora corporativa, e Suellen Berger, consultora e professora

FREEPIK



Empresas com propósito estreitam laço com o público

Geração de conteúdo e estratégia de comunicação devem considerar não só a compra. É preciso também fidelizar a relação com o consumidor a partir de posicionamentos

NESTE NOVO momento, com todas as disrupturas que estamos vendo acontecer no dia a dia, está claro – ou deveria estar – que as mudanças não se apresentam restritas aos canais de compra e venda e hábitos de consumo, mas, sobretudo, estão relacionadas às exigências e preferências do público. É uma nova fase também para a comunicação da marca com o cliente, que não quer mais ser impactado com

mensagens de conteúdo totalmente comercial. Não há espaço mais para negócios que só divulgam produtos/serviços e preço. Empresas precisam ter propósito, pois é a partir dele que ocorre uma reação em cadeia: identificação, conexão, fidelização e compra.

A digitalização dos negócios ampliou a concorrência e tornou possível adquirir um produto ou serviço do comércio da região ou de outro Estado

ou país. Então, o que faz o cliente preferir seu produto ao do concorrente? O que é determinante para a escolha da compra é a identificação com o propósito da empresa.

Na opinião de William A. Cerantola, professor da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), organizações estão sendo lembradas por sua conexão com seus públicos e necessidades. As pessoas querem se sentir parte, desejam se ver representadas, e as empresas precisam entender as dores desses consumidores e, a partir disso, desse cuidado, humanizar a marca, demonstrar disposição em sanar essas carências. O propósito também é refletido na divulgação dos

OBRIGADO, VITÓRIA.
ESTE PRÊMIO
TEM UM ENORME
VALOR PARA NÓS.

LEROY MERLIN
VITÓRIA,

vencedora do prêmio

- ▶ Marcas de Valor
na categoria
“Home Center”.

1º MARCAS DE
VALOR
• LUGAR •
REDE GAZETA 2021

LEROYMERLIN

posicionamentos do negócio, que são cobrados do público quando situações e temas do cotidiano ganham o debate, salienta o especialista.

TRANSFORMAÇÃO

A partir da solução que se dispõe a oferecer, a marca deve gerar conteúdos, adotando uma comunicação que leve em consideração não só a compra, mas que seja também transformada em diálogo. As redes sociais, por exemplo, permitem essa geração de conteúdo mais diversificada e profunda. Os perfis que se apresentam como “panfletos digitais”, ou seja, só divulgam produto e preço, vêm caindo em desuso e perdendo público.

Além de entender as dores dos clientes e promover uma comunicação humanizada, as empresas precisam afirmar qual o seu papel no mundo, posicionando-se diante de problemas sociais, defende Mariana Munis, professora de Marketing da Universidade Presbiteriana Mackenzie - Campinas (SP) e especialista em marketing. O propósito de uma empresa é como ela ajuda o mundo, as pessoas e os negócios; seus produtos e serviços são apenas consequência disso, complementa.

“O isolamento social na pandemia elevou os casos de violência contra a mulher. Algumas empresas reforçaram seu propósito e seu posicionamento diante dessa realidade e levantaram a bandeira contra esse tipo de mazela, por exemplo”, lembrou Mariana. Ela fez ainda uma importante ressalva: o propósito precisa ser autêntico, nascer e estar totalmente conectado à cultura organizacional.

Mariana lembra um recente caso de uma marca nacional de roupas que foi “desmascarada” pelo público ao divulgar um propósito de valorização da diversidade, mas não se posicionar de forma eficiente diante de situações de discriminação. “A geração Z cobra das marcas que tenham cultura da diversidade e que não fiquem na ‘bolha’ que não contempla opiniões diferentes.



DIVULGAÇÃO

Humanizar a marca e demonstrar empatia é questão essencial para a empresa do século XXI”

William A. Cerantola
PROFESSOR DA USP



DIVULGAÇÃO

A geração Z cobra das marcas que tenham cultura da diversidade e que não fiquem na ‘bolha’”

Mariana Munis
PROFESSORA DA MACKENZIE (SP)

Trabalhar com diversidade é difícil se não tiver sinergia com missão, valores e propósito do negócio. É preciso considerar que diversidade também traz lucro, a partir das vivências diferentes”, pontua.

William A. Cerantola reforça a opinião de Mariana de que o propósito precisa estar vinculado a questões coletivas, como a construção de uma sociedade mais justa e ambientalmente responsável. “Os direcionadores de um bom preço e um serviço continuam valendo, mas estes se somaram àqueles, que representam a relação da empresa com a sociedade e seu futuro”, observa.

Empresas destacam-se, especialmente, por suas habilidades em estabelecer uma linguagem adequada e contato direto de maneira mais

espontânea, ainda segundo o professor da ECA/USP. Nesse sentido, a comunicação tem de ser feita de forma simples, direta, humanizada e verdadeira. Para a mensagem – e consequentemente a marca – ser lembrada, ela precisa ser oportuna, fazer sentido e apresentar-se significativa para os clientes.

É nesse contexto que se entende a queda – em alguns casos – do engajamento de influenciadores que não representam de forma verdadeira os valores da empresa. Marcas que já perceberam esse bloqueio de identificação estão preferindo divulgar seus produtos por meio de consumidores reais, que transmitem a mensagem de forma mais verdadeira e oportuna, conquistando o espaço dos influencers. ▽

1º MARCAS DE
VALOR
LUGAR REDE GAZETA 2021

SUPERMERCADOS
CARONE

Pioneiro no que cria e líder no que faz.

Desde sua criação em 1971, o Carone tem como propósito entregar humanidade no atendimento, qualidade na produção e exclusividade nos produtos.

Por isso, mais uma vez se destaca em **1º lugar** como Marca de Valor e se faz referência na mente dos consumidores quando se trata de experiências memoráveis e excelência em serviços de supermercado.

 **CARONE**



Mercado aponta as melhores práticas das marcas de sucesso

Executivos e criativos de agências de publicidade do Espírito Santo falaram de estratégias e opinaram sobre valores de uma empresa

EM UM contexto de muita informação, hiperconectividade e variadas opções, pelo menos uma coisa é certa: as pessoas querem bons produtos e serviços. Mas, neste mesmo cenário em que tudo é superlativo, ser apenas bom não basta. Construir valor para a marca exige outras conexões para se aproximar do público e ter resultados.

Tanto é assim que a pesquisa conduzida pelo Instituto Futura

Inteligência, que aponta as empresas mais admiradas no Espírito Santo para receberem o prêmio Marcas de Valor, trata de atributos intangíveis, como credibilidade e relacionamento com a comunidade.

As atitudes de uma empresa, portanto, também definem a preferência do público no momento de escolher o que vai comer, beber, vestir, ver, usar e todos os verbos que couberem nessa relação marca-cliente.

DEMANDAS DOS CLIENTES

Assim, as boas práticas ajudam a consolidar o nome de uma empresa e, mais que isso, a fortalecer o relacionamento. Uma das principais estratégias é entender as demandas do consumidor e da sociedade, aponta Rinaldo de Sá, CEO da Beta Rede.

“A partir desse olhar, várias outras práticas, como ter um bom planejamento, posicionamento, prezar pela qualidade e ter compromisso com o social, tomam forma”, avalia.

Ele diz ainda que uma empresa com valor tem um marco temporal, em que o mundo se apresenta diferente, antes e depois de sua existência, seja pela resolução da demanda de seus clientes, seja pelo bem-estar gerado na sociedade.

Humanizar as iniciativas é fundamental

Ficar atento às demandas e adotar, na prática, iniciativas de responsabilidade social são ações indispensáveis para se manter relevante perante o público, mas não únicas. O mercado se movimenta em uma direção que não se trata apenas de relação de consumo, de compra e venda. Humanizar estratégias e procedimentos é fundamental para estabelecer vínculos duradouros.

“As marcas de sucesso precisam ser humanas. Elas praticam a escuta, analisam as opções e com isso conseguem identificar oportunidades para serem melhores a cada dia”, observa Samantha Valladão, diretora de atendimento da Criativa Comunicação Integrada.

E esse processo, orienta Samantha, deve ser em cada etapa. Desde o ambiente interno, cuidando de seus colaboradores, até a comunicação com o cliente final, a marca precisa ser “transparente, moderna e humana”.

Alinhada a essa perspectiva, Carol Dardengo, diretora executiva da C3 Comunicação, reforça que as empresas e as marcas são feitas por pessoas.

“Ter o ser humano como referência valorativa direciona o trabalho das empresas para um caminho de sucesso e de valor. Quando a empresa tem o consumidor como sua fonte de constante melhoria, o reconhecimento acontece”, destaca.

Para Adilson Lourenço, presidente da Artcom Comunicação, os caminhos para uma marca alcançar o sucesso são múltiplos e variam conforme as preferências do público-alvo, os comportamentos de consumo, as estratégias de relacionamento das marcas e até algumas sazonalidades.



DIVULGAÇÃO

A partir desse olhar (sobre as demandas do consumidor), várias outras práticas, como ter um bom planejamento, posicionamento, prezar pela qualidade e ter compromisso com o social, tomam forma”

Rinaldo de Sá
CEO DA BETA REDE

Mas ele reconhece que algo em comum às marcas de sucesso é o envolvimento com a realidade das pessoas que a acompanham.

“Não são marcas que estão apenas atrás de clientes, mas sim de estabelecer uma cultura ou lifestyle próprios através do relacionamento, dos interesses em comum e das relevâncias sociais”, avalia.



Seguindo a mesma observação, Haiane Rocha, coordenadora de mídia da MP Publicidade, destaca que uma marca de sucesso se mantém em constante evolução, alinhada às demandas e desejos do seu consumidor, trazendo benefícios a seus stakeholders - público estratégico.

Para se tornar uma marca de sucesso, afirma Haiane, é necessário envolver o público externo no centro das ações da empresa, fazer a gestão do público interno e ter reputação positiva diante da sociedade.

“Entregar um atendimento de excelência em todos os pontos de contato, trazer inovação nos canais, buscar proximidade e relacionamento com o seu público e ter responsabilidade social são as principais ações”, pontua.

Eduardo Mendonça, diretor de mídia da AQuatro Comunicação e Marketing, concorda. O profissional de marketing observa que “marcas de sucesso estão em constante processo de transformação, criam diferenciais criativos que vão além do seu propósito de negócio, pois apoiam causas importantes e praticam responsabilidade social”.



DIVULGAÇÃO

Entregar um atendimento de excelência em todos os pontos de contato, trazer inovação nos canais, buscar proximidade e relacionamento com o seu público e ter responsabilidade social são as principais ações”

Haiane Rocha

COORDENADORA DE MÍDIA DA MP PUBLICIDADE

Transparência é sinônimo de credibilidade

Não faz muito tempo que Casper Grathwohl, presidente da Oxford Dictionaries, disse que “em uma época em que as crenças importam mais do que os fatos, a disseminação de notícias falsas ganha terreno, impulsionada pela internet, pela polarização política e pela crise de confiança nas instituições, eu não ficaria surpreso se ‘pós-verdade’ se tornasse uma das palavras definidoras do nosso tempo”.

Era novembro de 2016 e, de lá para cá, essa condição social se aprofundou, porém, antes ou agora, nenhuma marca se sustenta com práticas que não correspondem ao discurso e com políticas pouco transparentes.

Rafael Andaku, diretor de criação da Agência ebrand, alerta que não existe marca de valor sem transparência. “Comunicar-se com o consumidor sobre seus pontos fortes e seus diferenciais de mercado, através de boas

ações de marketing em mídias assertivas e direcionadas a cada público-alvo, é importante. Mas ser honesta com eventuais erros cometidos ou problemas enfrentados pela marca é um grande diferencial em relação à transparência. Isso aproxima a marca de seus clientes e gera confiabilidade”, destaca.

Opinião semelhante tem Gustavo Alves de Oliveira, sócio-proprietário da Teia Comunicação, que ainda aponta que as empresas precisam entender o ecossistema no qual estão inseridas e mostrar aos clientes como elas podem fazer a diferença nas suas vidas.

“Entender as necessidades dos consumidores e oferecer soluções assertivas faz uma marca de valor. O cliente busca se conectar com marcas cujos valores e propósitos estão alinhados às suas expectativas e necessidades.”

Motivação das equipes dá resultados

Cientes de que o avanço da tecnologia é um meio para alcançar o sucesso, e não o fim, as empresas estão mais atentas à importância das relações humanas tanto no âmbito interno, com os colaboradores e as equipes, quanto no relacionamento externo das marcas, com o público consumidor e as comunidades onde atua. Uma política assertiva de gestão de pessoal, portanto, também é uma boa prática, na avaliação do mercado.

Thiago Freitas, coordenador de criação e diretor executivo da Resultate, ressalta que motivar os colaboradores e as equipes é um diferencial das marcas de valor.

“Isso passa por comunicar-se com as equipes e com os colaboradores sobre a missão, a visão e os valores da marca, mostrando os diferenciais da empresa, as contribuições para a sociedade e para as comunidades onde atua. Deixar as equipes

conectadas com a essência da marca é fundamental. Com o público consumidor, a boa prática mais importante é o atendimento claro, preciso, assertivo, direto e transparente.”

Chico Ribeiro, sócio diretor da Baiaio Design + Estratégia, concorda que ter um propósito inspirador, capaz de engajar clientes e colaboradores, e agir sob diretrizes estratégicas claras estão entre as melhores práticas das marcas de sucesso.

“Ter posicionamento e personalidade de marca distintos, para tornar-se cada dia mais relevante para sua audiência, ter uma cultura organizacional difundida, implementada e monitorada de forma sistêmica e comunicar e agir com a frequência adequada, baseada em sua estratégia, para estar presente na vida dos seus públicos de interesse. Essas são práticas fundamentais para o sucesso”, relaciona.

Além disso, acrescenta Chico, a empresa precisa investir continuamente na capacitação do seu time e revisar e inovar seus processos, produtos e serviços, para melhorar de modo constante seu ecossistema de valor.

Já Sander Marinho, sócio-diretor da Sempre Comunicação, pondera que não existe receita secreta para a marca alcançar o sucesso. “A fórmula inclui foco, muita criatividade para romper o mercado competitivo e estar preparado para adversidades desse novo mercado. As empresas têm de adequar ao novo universo publicitário”, opina.

CAPACIDADE DE SURPREENDER

Sócio-diretor da Cabana Publicidade, Samuel Nogueira observa que as marcas mais relevantes para o consumidor possuem como característica especial a habilidade de fazer mais do que o cliente espera.

“Talvez uma das que mais se destacuem seja a capacidade de surpreender. E isso pode ser aplicado em cada etapa da jornada de compra, gerando valor e fidelizando profundamente. Entregar a verdade ao cliente é o que determina o valor de uma marca. Seja um produto, seja um serviço, o importante é ser verdadeiro”, frisa Samuel, retomando a pauta sobre a importância de ser transparente.

O diretor da Cabana diz ainda que um atendimento assertivo e atencioso, um preço justo e um posicionamento próximo ao cliente são valores extremamente relevantes. “Essa deve ser a entrega. Esse tem que ser o valor”, completa.



Marcas de sucesso estão em constante processo de transformação, adotam diferenciais criativos que vão além do seu propósito de negócio, pois apoiam causas importantes e praticam responsabilidade social”

◆ **Eduardo Mendonça**
DIRETOR DE MÍDIA DA AQUATRO
COMUNICAÇÃO E MARKETING



As marcas de sucesso precisam ser humanas. Elas praticam a escuta, analisam as opções e com isso conseguem identificar oportunidades para serem melhores a cada dia”

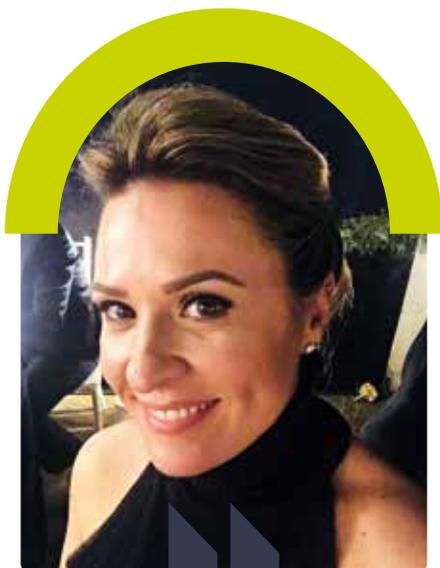
◆ **Samantha Valladão**
DIRETORA DE ATENDIMENTO
DA CRIATIVA COMUNICAÇÃO
INTEGRADA

Estratégias de relacionamento apresentam alta eficácia

Assim como numa relação afetiva a abordagem precisa ser verdadeira, se o propósito é ter uma parceria duradoura, o relacionamento de uma marca com seu público-alvo também deve se orientar por esse princípio.

“É preciso jogar limpo com o cliente, relacionar-se verdadeiramente com

as pessoas e mostrar que está envolvida com a realidade das comunidades onde atua. As pessoas precisam se identificar com a marca. Para isso, estratégias de relacionamento estão entre as melhores práticas de sucesso”, afirma Antony Moreira, diretor de estratégia da Boomerang Inteligência.



Ter o ser humano como referência valorativa direciona o trabalho das empresas para um caminho de sucesso e de valor. Quando a empresa tem o consumidor como sua fonte de constante melhoria, o reconhecimento acontece”

Carol Dardengo
DIRETORA EXECUTIVA DA
C3 COMUNICAÇÃO



São marcas que estão não apenas atrás de clientes, mas também buscando estabelecer uma cultura ou lifestyle próprios através do relacionamento, dos interesses em comum e das relevâncias sociais”

Adilson Lourenço
PRESIDENTE DA
ARTCOM COMUNICAÇÃO



Ser honesta com eventuais erros cometidos ou problemas enfrentados pela marca é um grande diferencial em relação à transparência. Isso aproxima a marca de seus clientes e gera confiabilidade”

Rafael Andaku
DIRETOR DE CRIAÇÃO DA
AGÊNCIA EBRAND

Ele defende também que produzir conteúdo para esclarecer o trabalho da marca é fundamental.

O diretor comercial da Prática Propaganda, Sidy Marvilla, reforça que valorizar o cliente é uma ação que precisa ser permanente, pois a marca existe exclusivamente para ele.

“A marca deve ser sincera ao se comunicar e realmente entregar ao cliente aquilo a que se propõe. Seja

um produto, seja um serviço, a marca deve ter princípios bem definidos para que, além do seu posicionamento de mercado, seja construído o seu valor”, recomenda.

Todos os processos, internos e externos, devem ser realizados pensando no cliente, observa Sidy. “E a estratégia de comunicação é um dos principais, pois conduz o consumidor desde o primeiro contato com a

marca até a tão sonhada fidelização, mostrando ao mercado, de forma criativa e também objetiva, os valores da marca”, analisa.

Já Fernando Silveira, CEO da Integrada Comunicação Total, defende que a gestão empresarial das marcas de valor precisa considerar como melhores práticas as que passam pelos princípios estabelecidos pela empresa.

Não é por
nada não,
mas de valor
a gente
entende
bem.



es

Sipolatti. 1º lugar na categoria Eletroeletrônicos no Prêmio Marcas de Valor.

Sabe por que somos a maior empresa de varejo do Espírito Santo? Porque, para gente, não é só oferecer o melhor preço e oferta que realmente importa, mas sim, gerar valor para todos os nossos clientes. É inovando a cada dia que podemos oferecer sempre novas experiências de compras, novas possibilidades e formas de estar junto com você.

1º MARCAS DE
LUGAR VALOR
REDE GAZETA 2021

Sipolatti® 
Toda casa tem.



Pandemia desperta empatia e reflexão sobre melhores condutas

O país vivencia, há quase dois anos, os impactos da pandemia da Covid-19. Naturalmente, a crise sanitária se refletiu nos negócios, exigindo das empresas maior cuidado com a saúde e novos posicionamentos no mercado.

Presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Espírito Santo (Sinapro-ES) e diretor de relacionamento da Chuva, Alexandre Pedroni aponta, neste contexto, algumas variáveis que auxiliam as marcas a alcançar valor diante de seu público.

“Além da estratégia de se comunicar bem, elementos interessantes e perceptíveis como empatia, autenticidade e propósito. Com isso, a marca consegue estar próxima ao consumidor e fazer com que esses clientes viam defensores dela”, enumera.

Mais que clientes, explica Alexandre, os defensores fazem questão de indicar e influenciar pessoas a consumirem determinado produto ou serviço. “Acredito que as marcas que têm um poder de, através de narrativas, envolver os clientes são reconhecidas como de valor.”

O diretor da LK Comunicação e Marketing, Leonardo Ribeiro de Oliveira, também ressalta que as marcas que se destacaram neste período de pandemia souberam demonstrar empatia com os seus consumidores e a sociedade, em um tempo de tantas perdas e incertezas.

“A afetividade falou muito neste contexto. Usaram as redes sociais para divulgar as boas práticas de prevenção à Covid-19, além de passar mensagens de otimismo e esperança”, constata.



Entender as necessidades dos consumidores e oferecer soluções assertivas faz uma marca de valor. O cliente busca se conectar com marcas cujos valores e propósitos estão alinhados às suas expectativas e necessidades”

Gustavo Alves de Oliveira

SÓCIO-PROPRIETÁRIO DA TEIA COMUNICAÇÃO



Deixar as equipes conectadas com a essência da marca é fundamental. Com o público consumidor, a boa prática mais importante é o atendimento claro, preciso, assertivo, direto e transparente”

Thiago Freitas

COORDENADOR DE CRIAÇÃO E DIRETOR EXECUTIVO DA RESULTATE

“Marcas não são pessoas e nem devem ser tratadas como tal. Marca é o resultado de uma ideia empresarial, que gera um ou mais produtos que encontram em seus públicos o fechamento baseado em necessidade, desejo e idolatria. Clientes vivem estas etapas: precisar e avaliar para ter, desejar e se esforçar para ter ou manter e, por fim, idolatrar a ponto de aceitar condições

mais complexas do que os concorrentes para conviver com elas”, sustenta.

Diante disso, pontua Fernando, as marcas precisam suprir essas fases para que seus públicos tenham recorrência e propagação. “O que começa pelo propósito passa pela realidade comunicada de forma eficiente para que encontre entendimento e, por fim, consumo.”



Ter posicionamento e personalidade de marca distintos, ter uma cultura organizacional difundida, implementada e monitorada, e comunicar e agir com a frequência adequada para estar presente na vida dos seus públicos. Essas são práticas fundamentais para o sucesso”

Chico Ribeiro

SÓCIO-DIRETOR DA BALAIÓ
DESIGN + ESTRATÉGIA

ADAPTAÇÃO

Para continuar a vender os seus produtos e serviços, as marcas de valor também souberam se adaptar comercialmente, na opinião de Leonardo.

“Ajustes em layout nos pontos de venda, atendimento às regras de



A fórmula inclui foco, muita criatividade para romper o mercado competitivo e estar preparado para adversidades desse novo mercado”

Sander Marinho

SÓCIO-DIRETOR DA SEMPRE
COMUNICAÇÃO

prevenção ao vírus, horários especiais de atendimento para grupos de risco, muita venda digital, delivery e inovações diversas. As marcas de valor ainda cuidaram da saúde física e mental dos seus colaboradores, flexibilizando relações trabalhistas, além de reinventar os seus processos internos”, exemplifica.

Segundo o presidente da Danza, Luiz Roberto Cunha, a pandemia fez com que muitos processos fossem revistos, adaptados e melhorados, obviamente.

“Desde o seu início, a Danza sempre esteve muito próxima dos seus clientes, o que nos permite trabalhos de médio e longo prazo que



Entregar a verdade ao cliente é o que determina o valor de uma marca. Seja um produto, seja um serviço, o importante é ser verdadeiro”

Samuel Nogueira

SÓCIO-DIRETOR DA CABANA
PUBLICIDADE

contribuem para reconhecimentos como esse, do Marcas de Valor. É um processo contínuo de aprendizado e aprimoramento”, afirma Luiz Roberto.

Na avaliação da gerente de negócios da Ampla, Marla Oliveira, uma premiação como o Marcas de Valor, em um momento tão desafiador como a pandemia, comprova e premia as empresas que realmente trabalham há um longo período suas marcas, posicionamento e relação com a comunidade e público-alvo.

Ela ressalta que são marcas que conseguiram se manter relevantes num contexto em que as prioridades de sobrevivência foram repensadas e, mais que isso, sustentar um



É preciso jogar limpo com o cliente, relacionar-se verdadeiramente com as pessoas e mostrar que a marca está envolvida com a realidade das comunidades onde atua”

Antony Moreira
DIRETOR DE ESTRATÉGIA DA
BOOMERANG INTELIGÊNCIA



Seja um produto, seja um serviço, a marca deve ter princípios bem definidos para que, além do seu posicionamento de mercado, seja construído o seu valor”

Sidy Marvilla
DIRETOR COMERCIAL DA
PRÁTICA PROPAGANDA



O que começa pelo propósito passa pela realidade comunicada de forma eficiente para que encontre entendimento e, por fim, consumo”

Fernando Silveira
CEO DA INTEGRADA
COMUNICAÇÃO TOTAL

relacionamento com o consumidor que foi além da disputa por preços baixos.

Marla explica que a Ampla vai além do papel de publicidade e toma as decisões de negócios com os seus clientes, prestando uma consultoria em produtos, serviços, lançamentos e posicionamento de marca com foco no resultado.

A agência, frisa a gerente, mapeia os mercados, planeja as campanhas, coordena pesquisas e auxilia as marcas a se posicionarem em um estudo profissional, que culmina com a criatividade e assertividade na comunicação e na publicidade.

“A boa comunicação não é imediatista. É uma construção. Marcas vencedoras se mantiveram em constante crescimento, com um plano de comunicação e atuando no planejamento para contextualização das ações ao momento da pandemia e aos assuntos que se tornaram relevantes para o público-alvo”, sustenta.

Para ser memorável, na opinião de Marla, uma marca precisa de voz e ter o seu tom bem definido. Não ser reativa, mas estar à frente. Nem sempre uma marca memorável é a mais consumida. “Ela pode ser a

mais desejada, mas, em decorrência dos impactos da economia, não ser a mais consumida. Nesse sentido, as agências se desafiam e, junto aos clientes, transformam produtos e serviços”, argumenta.

MODERNIZAÇÃO

Na avaliação do proprietário da Exemplo de Propaganda, George Bomfim, o momento é de fortalecimento do branding, com grandes empresas se modernizando e dando atenção à marca.

Com agência focada em clientes do varejo, George ressalta a importância

O CAPIXABA É O
NOSSO MAIOR VALOR.
E SER ESCOLHIDO
POR ELE É A NOSSA
MAIOR MARCA.

1º MARCAS DE
VALOR
LUGAR
REDE GAZETA 2021

Loga, a internet
escolhida pelos capixabas
como a número 1 em:
**credibilidade, infraestrutura,
qualidade, atendimento
e inovação.**

Pesquisa Rede Gazeta / Instituto Futura

loga.net.br

loga®



Acredito que as marcas que têm um poder de, através de narrativas, envolver os clientes são reconhecidas como de valor”

Alexandre Pedroni

DIRETOR DE RELACIONAMENTO DA CHUVA



A afetividade falou muito nesse contexto. Usaram as redes sociais para divulgar as boas práticas de prevenção à Covid-19, além de passar mensagens de otimismo e esperança”

Leonardo Ribeiro

DIRETOR DA LK COMUNICAÇÃO E MARKETING

Posicionamento adequado e investimento no digital

O segredo para estar mais próximo do público é se antecipar às situações e se posicionar adequadamente. É o que aponta o sócio-diretor da Fire Marketing e Comunicação, Bruno Weigert, acrescentando que a comunicação de qualquer marca hoje precisa ser dinâmica e “viva”.

Para ele, uma marca de valor é aquela que se posiciona sempre de forma verdadeira, conforme seus princípios e valores, com clareza e eficiência, e, ao mesmo tempo, entende o comportamento do seu cliente e procura estar sempre ao seu lado.

Além disso, em tempos de pandemia, o foco está cada vez maior e com investimento robusto no ambiente digital, utilizando como guia os insights colhidos por meio do monitoramento completo e da mensuração de resultados em tempo real.

Bruno comenta que o maior desafio durante a crise sanitária é se manter atualizado e, por isso, os últimos dois anos exigiram muita adequação e aprendizado. Uma das mudanças passou pelo modelo operacional, com novas ferramentas e soluções de mídia com foco em performance digital.

“Hoje é possível oferecer aos clientes soluções digitais que utilizam inteligência artificial para comprar, mensurar e detalhar a entrega da mídia digital contratada, além de sugerir, de forma automática, melhorias na execução da campanha”, revela.

O diretor da Fire analisa que o digital já é uma realidade, não é mais apenas um complemento do trabalho off, nem deve mais ser tratado como algo secundário. “Em muitas das nossas campanhas de 2021, ele já é o meio principal.

de gerar resultados para eles, sempre tratando a marca com qualidade e alto nível.

O executivo observa que a crise provocada pela pandemia do coronavírus gerou uma mudança na maneira de enxergar o mundo, com reflexos no comportamento do consumidor.

“Passamos a ver a casa como ancoradouro e refúgio. O aumento de consumo de bebidas como o vinho foi monstruoso no varejo. Serviços de entrega de comida também tiveram um

grande crescimento. O mundo mudou e fez com que mudássemos também. Descobriu-se a capacidade de falar com todos de dentro de casa”, analisa.

George acredita que muitas marcas se perderam nessa fase e outras apareceram mais porque os consumidores passaram a dar importância a quem os satisfaz. “Houve um legado de mudança. As empresas que se sobressaíram e conseguiram sobreviver no mercado ficaram marcadas. O mundo hoje tem uma nova cara”, atesta.



A Danza sempre esteve muito próxima dos seus clientes, o que nos permite trabalhos de médio e longo prazo que contribuem para reconhecimentos como este, do Marcas de Valor. É um processo contínuo de aprendizado e aprimoramento”

Luiz Roberto Cunha
PRESIDENTE DA DANZA



A boa comunicação não é imediatista. É uma construção. Marcas vencedoras se mantiveram em constante crescimento, com um plano de comunicação e atuando no planejamento para contextualização das ações aos assuntos que se tornaram relevantes para o público-alvo”

Marla Oliveira
GERENTE DE NEGÓCIOS
DA AMPLA



Houve um legado de mudança. As empresas que se sobressaíram e conseguiram sobreviver no mercado ficaram marcadas. O mundo hoje tem uma nova cara”

George Bonfim
PRESIDENTE DA EXEMPLO
DE PROPAGANDA

Isso vale para conteúdos audiovisuais mais interativos, que garantirão maior engajamento e alcance. O vídeo é a bola da vez, principalmente, em formatos verticais para o mobile”, exemplifica.

NOVOS HÁBITOS

Nando Bussotti Filho, diretor de criação da Personali, entende que o consumidor não deve ser olhado apenas

como um dos players dos negócios, mas sim como um indivíduo que está se transformando com muita velocidade e adquirindo novos hábitos.

Ele diz que a agência ajuda as marcas a criarem estratégias corretas para

se integrem a essa nova rotina do cliente e entregarem valor, na forma de informação útil, dicas, diversão e cultura e no recall afetivo para que, sempre que o produto ou serviço como o dele for necessário, ele seja lembrado.

“Para agregar valor a uma marca, é primordial que ela esteja integrada à nova rotina desse cidadão, respeite seus novos direitos e espaços e deixe que ele tenha acesso a seus produtos ou serviços com muita informação, nos canais certos, e respeitando todas as suas necessidades”, reforça Nando.



Hoje é possível oferecer aos clientes soluções digitais que utilizam inteligência artificial para comprar, mensurar e detalhar a entrega da mídia digital contratada”

Bruno Weigert

SÓCIO-DIRETOR DA FIRE
MARKETING E COMUNICAÇÃO

IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

A diretora de atendimento e mídia da RG Comunicação Integrada, Flávia Reis, opina que, antes, durante e no pós-pandemia, a comunicação carrega uma responsabilidade de quem dita moda, cria conceito, reinventa pessoas e produtos.



Em um mundo hiperconectado, boas práticas ajudam a aproximar as marcas de seu público



Para agregar valor a uma marca, é primordial que ela esteja integrada à nova rotina desse cidadão, respeite seus direitos e espaços e deixe que ele tenha acesso a seus produtos ou serviços com informação, nos canais certos, e respeitando todas as suas necessidades”

Nando Bussotti Filho
DIRETOR DE CRIAÇÃO DA
PERSONALI



É preciso sempre deixar claro para esta e para as próximas gerações que marca se faz com um trabalho efetivo de vários publicitários dentro de uma caixa maravilhosa que se chama agência de propaganda”

Flávia Reis
DIRETORA DE ATENDIMENTO
E MÍDIA DA RG COMUNICAÇÃO
INTEGRADA

“É preciso sempre deixar claro para esta e para as próximas gerações que marca se faz com um trabalho efetivo de vários publicitários dentro de uma caixa maravilhosa que se chama agência de propaganda, que consegue fazer de um ‘M’ um dos maiores share do mundo”, exalta Flávia, numa referência ao símbolo do McDonald’s.

Apostar na propaganda e, por meio dela, consolidar e fortalecer uma marca em um mundo que está se ajustando novamente, acrescenta a diretora da RG, legitima o conceito de comunicação e a real necessidade de fazer com que uma marca se torne memorável, isto é, seja considerada de valor. ▶



“As marcas precisam se colocar de verdade no lugar das pessoas”

A afirmação é da **PATRÍCIA WEISS**, especialista em conteúdo de marca e propósito, que trata sobre conceitos importantes para o sucesso das empresas

PROPÓSITO, REPUTAÇÃO, diversidade. Esses são alguns dos conceitos que estão de forma recorrente nos ambientes organizacionais. Mas de que maneira têm sido aplicados no dia a dia? Fazem realmente parte da realidade das empresas? Head de Branded Content & Entertainment e Propósito de marca na ASAS.br.com e chairwoman da BCMA (Branded Content Marketing Association) Portugal e South America, Patrícia Weiss, que participou do lançamento do Marcas de Valor 2021, detalha esses assuntos tão importantes para o sucesso dos negócios em uma entrevista exclusiva. Confira:

O QUE O CONSUMIDOR ESPERA HOJE DAS MARCAS?

Não é mais suficiente uma marca ter bons produtos ou bons serviços, ser disponível onde você quiser comprar, ter uma boa distribuição, ser inovadora, mudar embalagem, se comportar razoavelmente bem nas mídias sociais. Isso não é mais suficiente porque as marcas podem efetivamente provocar e agregar muito mais na vida das pessoas. Provocar reflexão, sendo catalisadora de uma conversa muito mais importante para a sociedade. A audiência, ou seja, o consumidor, não se contenta mais somente com uma relação comercial.

ESSA EXPECTATIVA DO CONSUMIDOR ATUAL TEM RELAÇÃO COM OS MAIS JOVENS?

Quanto mais jovem o consumidor, mais a marca vai ser medida por suas atitudes, pelo seu caráter, pela sua forma de ajudar a transformar o mundo, pela sua contemporaneidade, pela sua capacidade de ser não só uma marca que é inclusiva, por exemplo, mas também uma marca antirracista.

São consumidores que querem relações mais próximas e esperam marcas muito mais relevantes. Ninguém está dizendo que é pecado a marca pensar na sua lucratividade. É claro que ela tem que pensar em volume, resultado e lucratividade. Mas também tem que provar que ela investe no que é melhor para a sociedade, independentemente do produto que vende ou do serviço que oferece.

COM TANTAS MUDANÇAS NA SOCIEDADE ATUAL, COMO UMA MARCA SE MANTÉM RELEVANTE?

A grande revolução do marketing acontece quando a marca se coloca de verdade no lugar das pessoas. É preciso que haja uma intenção muito mais humana por trás. Marketing



DIVULGAÇÃO

Uma marca que só lucra com as pessoas acaba por perder a confiança, e mais, o vínculo emocional”

hoje é você detectar o que é tensão sociocultural. É mergulhar com um olhar mais antropológico. Existem várias formas e as mais criativas de você abordar assuntos que são importantes, mas é fundamental que se busque dar protagonismo para as pessoas, que são mais que consumidores. É ver além, é transcender. É a marca se deslocar do seu umbigo e olhar para o umbigo dos outros. É compreender realmente o que afeta, o que pulsa, o que move a sociedade e as pessoas que quer atingir.

DE QUE FORMA AS MARCAS PODEM SE APROXIMAR DOS SEUS CONSUMIDORES?

Não é somente olhar a curva e trajetória de consumo do consumidor. Isso traz cada vez mais miopia e não deixa as marcas próximas do que realmente pode ser um território de conversa mais potente. Relevância, verdade e protagonismo das pessoas é um tripé que costumo falar que é o essencial para que essa empresa seja percebida como uma marca escolhida para ter valor na minha vida, que vou ser fã e vou não só comprar os produtos que ela fabrica, mas vou naturalmente falar sobre ela. É buscar uma relação de amor mais verdadeiro, de maior cumplicidade.

QUE ESTRATÉGIAS PODEM CONTRIBUIR PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE?

As marcas, principalmente de 10 anos para cá, precisaram assumir um exercício de maior responsabilidade social e de maior compromisso com a verdade, onde a verdade é o que importa, doa o que doer. É claro que da melhor forma dita. Na hora de pensar em estratégias, a marca precisa buscar formas que sejam menos intrusivas, menos interruptíveis. É importante exercitar outras formas de comunicação. A audiência não gosta mais de ser interrompida. Ela já entendeu que pode assistir a um conteúdo do início



ao fim sem interrupção. Isso requer muito mais inteligência, muito mais compreensão do que pode realmente instigar e engajar.

EMPRESAS PRECISAM TER PROPÓSITO. MAS O QUE ISSO SIGNIFICA?

Vivemos numa sociedade hiperconectada e o que é verdadeiro ou não transborda porque nós estamos de olho em tudo o que acontece 24 horas. O que é falso e arrogante fica mais evidente, assim como o que é verdadeiro e honesto fica mais transparente. É uma espécie de era da verdade, mesmo com as fake news. Hoje, a marca com propósito é aquela que consegue materializar o potente encontro das suas autênticas qualidades e valores, mas que se cruzaram com as necessidades do mundo.

Diversidade, inclusão, sustentabilidade são pautas da sociedade e que precisam se refletir também no ambiente organizacional. Empresas que não se adaptam a esse momento estão em risco?

Gosto muito de trazer uma discussão a partir da visão de Shonda Rhimes, roteirista de séries famosas, como Grey's Anatomy. Na produção, uma mulher negra e uma asiática são protagonistas. Ao ser questionada como ela provocou tanta reflexão por trazer diversidade para a televisão, Shonda disse que não gosta dessa palavra "diversidade". Para ela, o termo parece que muitas pessoas são diferentes das outras, são algo completamente fora do padrão. O que foi feito, para Shonda, foi trazer uma normalização para a TV americana.

Acho que ajuda muito quando a marca entende que o caminho não é trazer diversidade, é mostrar o que é normal. E o que é isso? São pessoas sendo pessoas, cada uma com sua identidade de gênero, cada uma com sua identidade sexual, na hora que quiser, no dia que quiser, no ano que



DIVULGAÇÃO

Ele (o consumidor) quer uma marca ética, que não abraça diversidade ou a normalização do ser humano por um momento, por um ano, por uma campanha"

quiser, do jeito que preferir. Contanto que todo mundo respeite o espaço do outro.

Mas a discussão vai além. Se uma marca coloca pessoas pretas, de outras origens culturais, trans, gays, enfim, em uma campanha, por exemplo, a pergunta que fica é a seguinte: e a diretoria dessa marca? O que se espera dessas empresas hoje não é uma atitude mais positiva, onde a marca traz maior inclusão. Espera-se uma mudança radical, ver um efeito dominó, no melhor dos sentidos, da normalização em todos os escalões. Marca que não prova a sua autenticidade não é considerada confiável. Provar a autenticidade é ir além do discurso. Uma marca que só lucra com as pessoas acaba por perder a confiança, e mais, o vínculo emocional.

COMO A PANDEMIA PODE TER INTERFERIDO NA REPUTAÇÃO DAS MARCAS?

Essa crise global que ainda vamos lidar por muito tempo, que se tornou uma crise de alto impacto financeiro, econômico e social, deve trazer mais profundidade para as nossas mudanças, inclusive em relação ao consumo. É uma espécie de seleção natural, onde a sociedade vai filtrando e escolhendo as marcas que realmente cuidaram. O papel de uma empresa precisa realmente ir muito além de ser uma marca transparente, confiante e surpreendente, de alta qualidade nos seus produtos e serviços, inovação e bom comportamento na sua comunicação. As marcas precisam cuidar, ajudar, proteger e colaborar como nunca antes. Liderança com propósito em altíssima intensidade.

QUAL A DIFERENÇA DA PUBLICIDADE TRADICIONAL PARA O BRANDED CONTENT?

Costumo dizer que branded content (conteúdo de marca) não fala com consumidores, fala com pessoas.



O caminho é mostrar o que é normal; pessoas sendo pessoas, aponta a especialista em conteúdo de marca

Publicidade, enquanto isso, é uma ferramenta desde o seu nascimento orientada à venda. O branded content e o storytelling são orientados por duas questões fundamentais: gerar relevância e criar valor. Se não for interessante para as pessoas, não adianta.

O branded content não interrompe, não é intrusivo, assim como o storytelling. Nesses tipos de conteúdos, não é o momento de comercialização ou venda da marca. Isto é, a marca não fala sobre ela, mas pode alavancar as vendas em função da força e potência daquele conteúdo. O branded content é sobre pessoas, não sobre a marca.

HOJE JÁ PERCEBEMOS OS CONSUMIDORES MAIS EXIGENTES. COMO SERÁ O CONSUMIDOR DO FUTURO?

Vou ser bem sincera: o consumidor do futuro já está aqui hoje. É só prestar atenção, principalmente no comportamento. As crianças têm hoje uma educação - aquelas que têm acesso, claro, porque vivemos em um país onde pouca gente consegue ter acesso à

educação, infelizmente - mas aquelas que conseguem ter uma base mínima são crianças que voltam dando aula para os pais de sustentabilidade e de responsabilidade social.

A tendência é que as marcas sofram ainda mais a pressão, sintam ainda mais o quanto elas precisam ser honestas na sua magnitude, o tempo inteiro. O consumidor do futuro está aqui hoje. Ele quer uma marca ética, que não abraça diversidade ou a normalização do ser humano por um momento, por um ano, por uma campanha.

Queremos marcas que trazem aspectos relevantes, que se debruçam e buscam estudar em profundidade o que afeta o ser humano. Como é que uma marca pode querer fazer parte da sociedade se ela continua tendo como norte só os seus valores, suas percepções e certezas? Tem uma frase do Saramago (escritor português José Saramago), muito importante para qualquer indivíduo, mas também fundamental para as marcas: "É necessário sair da ilha para vermos a ilha. Não nos vemos se não saímos de nós." ▽

**As marcas precisam
cuidar, ajudar,
proteger e colaborar
como nunca antes.
Liderança com
propósito em
altíssima
intensidade"**



DIVULGAÇÃO



Loja da Garoto, o segundo ponto de maior fluxo de visitantes no Estado, perdendo apenas para o Convento da Penha

A marca que leva a “cara do capixaba” para o mundo

Identificação da Garoto com o Espírito Santo é reconhecida mais uma vez na edição deste ano do Marcas de Valor. Fábrica investe em incremento do portfólio e sustentabilidade

ONDE HÁ uma Caixa Amarela de bombons ou o Serenata do Amor, há um pouco do Espírito Santo. E é por isso que a Chocolates Garoto, situada no bairro da Glória, em Vila Velha, conquistou o primeiro lugar na categoria “A Cara do Capixaba”. Fundada há 91 anos, a empresa se mantém forte no Brasil e no exterior, investindo em modernização, inovação e sustentabilidade.

Uma das 10 maiores fábricas de chocolate do mundo, a Chocolates Garoto tem buscado atitudes mais sustentáveis em suas embalagens, no processo produtivo, na experiência de vendas e nas lavouras de cacau. “A Garoto é uma marca 100% capixaba, comprometida em inovar mantendo a conexão e o relacionamento próximo aos consumidores. Além disso, a marca está comprometida com o

crescimento rural em iniciativas que buscam o desenvolvimento sustentável das fazendas de cacau, com ênfase na melhoria da qualidade do cacau, produtividade e rentabilidade das propriedades”, destaca o diretor da fábrica, Michey Piantavinha.

Para 2022, a empresa planeja modernizar o parque industrial, com aceleração à indústria 4.0, além de manter os cuidados ambientais. “Faremos várias alterações de maquinários para termos embalagens ainda mais recicláveis, na direção da sustentabilidade de nossas operações”, complementa Michey.

AMPLIAÇÃO E INOVAÇÃO

No último ano, a Garoto anunciou investimentos que vão desde o lançamento de novos itens do portfólio até



DIVULGAÇÃO

a modernização e ampliação de sua fábrica. A planta local recebeu um novo prédio para abrigar duas novas linhas de produção, um espaço construído segundo critérios de sustentabilidade, com certificação Green Building House.

A empresa criou mais 20 produtos e tem apostado em novidades também no relacionamento com o consumidor, em tecnologias de produção, no desenvolvimento rural e no fomento ao turismo local. Nesta última frente, a companhia cumpre importante papel no cenário turístico capixaba, já que a Loja Garoto e o Chocotour recebem, juntos, cerca de 300 mil visitantes por ano, fazendo da fábrica o segundo maior ponto turístico do Estado, perdendo apenas para o Convento da Penha.

Em virtude da pandemia, as visitas foram suspensas, e o funcionamento da loja está associado ao mapa de risco da região. Aberta ao público, essa unidade física segue rigorosamente todos os protocolos de segurança, pensando sempre no bem-estar e na melhor experiência para seus clientes.

Já o museu foi reaberto para visitação em 15 de novembro. Oferece totem informativo e álcool em gel na bilheteria e cumpre todos os protocolos para a entrada no espaço. Neste momento, a visitação está liberada apenas para pessoas físicas.

PORTFÓLIO

O portfólio da Chocolates Garoto tem mais de 80 produtos. Os maiores sucessos são a Caixa Amarela, os tabletes familiares, os chocolates Baton e Talento e o bombom Serenata de Amor. Há, ainda, versões em sorvetes e picolés de algumas das suas principais marcas.

Além de apresentar expressivas vendas do Brasil, a Garoto comercializa seus itens para mais de 20 países em diferentes continentes. Os principais destinos estão na América do Sul e na América do Norte, mas a empresa exporta também para Europa, Ásia e África.

Entre os produtos que ganham o mercado externo estão: bombons, tabletes de chocolate, candy bars, ovos

A Garoto é uma marca 100% capixaba, comprometida em inovar mantendo a conexão e o relacionamento próximo aos consumidores”

Michy Piantavinha
DIRETOR DA GAROTO

de Páscoa, pastilhas, coberturas de chocolate e chocolate em pó.

Com o cenário de pandemia, a indústria precisou se adaptar rapidamente para atender às novas necessidades dos consumidores e superar os desafios nas cadeias de suprimentos. “Seguimos resilientes, com todos os cuidados, olhando para os nossos colaboradores e consumidores e mantendo um relacionamento muito próximo dos nossos fornecedores”, ressalta Michy Piantavinha. ▽

DIVULGAÇÃO



Planta industrial da cooperativa gaúcha Cotrisel, fabricante do Arroz Sepé. Empresa está entre as 400 maiores de agronegócio do país

De grão em grão, produto gaúcho conquista preferência capixaba

Arroz Sepé, primeiro lugar na categoria “Alimentos”, mantém-se como favorito do público e foca investimentos em produção para seguir avançando

BRASILEIRO RAIZ abre o sorriso e saliva quando sente o cheirinho gostoso do feijão com arroz. E, na hora de escolher um alimento forte em nossa culinária, a marca mais lembrada pelos capixabas foi o Arroz Sepé. O produto conquistou a primeira colocação na categoria “Alimentos” do Marcas de Valor.

Desde 1982 no mercado, o Arroz Sepé é produzido pela Cooperativa Tríticola Sepeense (Cotrisel), da cidade de São Sepé, no Rio Grande do Sul. Os

ALIMENTOS

1º ARROZ SEPÉ	9,10
1º REGINA	8,97
3º SAL GLOBO	8,62
4º GAROTO	8,48

produtos da linha chegam à mesa de um milhão de famílias em 13 Estados do país. “Nosso maior propósito é satisfazer o consumidor, garantindo que todos tenham acesso a um alimento

de qualidade e com valor acessível em suas mesas”, ressalta o diretor financeiro e comercial do Arroz Sepé, Pedro Milton Bolzan de Franceschi.

O SEGREDO

A Cotrisel está entre as 400 maiores empresas de agronegócio do país e no grupo das 100 maiores empresas do Rio Grande do Sul. Para manter a liderança da marca, mesmo durante a pandemia, a cooperativa investe em comunicação, marketing e novos mercados.

“A pandemia tem mostrado a importância de estarmos sempre em evidência; e o trabalho de comunicação e marketing ajuda a passar o propósito da nossa marca. Como o arroz é um



1ª

live de lançamento imobiliário no ES

1ª

loja com apê decorado em um shopping capixaba

1ª

construtora a contratar uma coruja como corretora

1º

lugar no Marcas de Valor

Em 40 anos de história, a Morar nunca parou de inovar. E essa dedicação é provada, vivida e reconhecida pelos capixabas todos os dias.

Hoje, tem coruja voando bem alegre por aí com muitos motivos para comemorar.



   @morarconstrutora

 morar.com.br



prato essencial na mesa do brasileiro, tivemos que nos adaptar para garantir que o alimento chegasse a todos, mantendo a qualidade e um preço justo”, explica Pedro.

Além de congregar os produtores da região oferecendo uma oportunidade de comercialização segura da safra, a cooperativa mantém em sua premissa o compromisso de desenvolvimento com a comunidade, transformando o local onde está inserida.

NOVIDADES

Em breve, o Arroz Sepé terá novidades. “A expansão da marca para novos mercados e os investimentos em produção estão sempre em nosso planejamento. Também vamos trazer uma nova cara para o Arroz Sepé e torná-lo ainda mais próximo dos consumidores”, adianta o diretor.

A marca comercializa seis tipos do produto: Bianco, Tradicional, Parboilizado, Premium, Gourmet Integral e Gourmet Japonês.

A imagem do índio nas embalagens, com o slogan “Que bom que é”, já faz parte do imaginário dos consumidores. Mas poucos sabem que se trata de uma homenagem ao guerreiro indígena brasileiro Sepé Tiaraju. Chefe dos Sete Povos das Missões, ele liderou a rebelião contra os dominadores portugueses e espanhóis que buscavam conquistar as terras gaúchas.

HISTÓRIA

A Cotrisel iniciou seus trabalhos no dia 20 de setembro de 1957, a partir de um pequeno grupo de agricultores de São Sepé, região central do Rio Grande do Sul, que buscavam uma alternativa para comercializar seus produtos agrícolas.

Atualmente, é uma das maiores cooperativas agrícolas do Brasil, contando com mais de 6.500 associados e cerca de mil colaboradores. As unidades de recebimento e armazenagem de grãos estão situadas nos municípios de Formigueiro, Restinga Sêca, São Gabriel, São Pedro do Sul, São Sepé, São Vicente do Sul e Vila Nova do Sul.

O arroz, depois de colhido pelos associados, é depositado na Cotrisel, onde passa por um processo de limpeza, secagem, armazenagem, beneficiamento e embalagem.

Outros grãos recebidos, como soja e trigo, diferentemente do arroz, não são industrializados, sendo secos, limpos, armazenados e vendidos para a indústria. O sorgo e o milho são utilizados na fábrica de rações ou armazenados para uso dos próprios associados.

A comercialização dos grãos da cooperativa é baseada na qualidade do produto depositado, o que é determinado por análises realizadas com a alta tecnologia em laboratórios da própria Cotrisel. ▽



DIVULGAÇÃO

Nosso maior propósito é satisfazer o consumidor, garantindo que todos tenham acesso a um alimento de qualidade e com valor acessível em suas mesas”

Pedro Milton Bolzan de Franceschi
DIRETOR FINANCEIRO E
COMERCIAL DO ARROZ SEPÉ



Um legado de evolução na Educação Capixaba



Matrículas Abertas

Av. Vitória | Jd. Camburi
3331-8668 | 3395-3033

escolas.salesianos.br



COLÉGIO SALESIANO
VITÓRIA-ES



Sede da BuaiZ Alimentos, no Centro de Vitória: fabricante da Farinha de Trigo Regina está antenada com as mudanças de comportamento do consumidor

História de sabor e tradição na mesa das famílias

Relação de confiança e de troca com o público é responsável pelo protagonismo da marca Regina no setor de alimentação

MANTER UMA marca de 65 anos no mercado, passando de geração em geração, crescendo, inovando e sendo parceira de comunidades e empreendedores locais. Esse é o desafio e a força da Regina, que garantiu o primeiro lugar na categoria “Alimentos” no prêmio Marcas de Valor.

“Este reconhecimento reforça o valor da marca e a relação afetiva que construímos com o consumidor. É resultado do foco em crescimento, tecnologia e renovação de embalagens e design, acompanhando tendências e

ALIMENTOS

1º ARROZ SEPÉ	9,10
1º REGINA	8,97
3º SAL GLOBO	8,62
4º GAROTO	8,48

hábitos de consumo”, ressalta a diretora-geral e vice-presidente da BuaiZ Alimentos, Eduarda BuaiZ.

A Regina é produzida pela BuaiZ Alimentos, empresa capixaba que acaba de completar 80 anos. Para

se manter forte no mercado, foram investidos pela marca mais de R\$ 80 milhões em inovação de processos, ampliação da capacidade de moagem de trigo e construção de uma fábrica de mistura para bolo, de uma recepção de grãos e de um novo Centro de Distribuição.

Um terreno com 3 mil metros quadrados localizado próximo ao Centro de Distribuição de São Torquato, em Vila Velha, foi adquirido pela BuaiZ Alimentos. A iniciativa faz parte da estratégia de ampliar a sua capacidade de armazenamento e de estoque de matéria-prima, além de dispor de um espaço para abrigar novos negócios. A área tem capacidade para armazenar até 1,5 mil toneladas de produtos e já está em operação.



A MARCA

O nome Regina, que em latim significa “rainha”, foi uma homenagem do fundador Americo Buaz a Nossa Senhora da Penha, padroeira do Espírito Santo. E é por isso que as embalagens trazem a imagem do Convento da Penha.

Hoje, a marca está mais moderna e ganhou diferentes versões, alimentando famílias e atendendo a empresas do Espírito Santo, Minas Gerais, Bahia e Rio de Janeiro.

São vários produtos das linhas caseira, especial e industrial de farinhas de trigo, pré-massas de pão e misturas para bolo. E a empresa acaba de lançar a mistura para cookies, em parceria com a Chocolateria Brasil.

Mesmo com décadas de mercado, a Farinha de Trigo Regina se mantém jovem, sendo uma marca tradicional. “Sempre colocamos o consumidor como o centro de nossas decisões, e essa proximidade garante longevidade à marca”, destaca Eduarda Buaz.

PROPÓSITO

Para seguir forte no mercado, a Buaz Alimentos construiu uma trajetória que une tradição, confiança, excelência e inovação. “Ao escolher por um produto Regina, o consumidor está optando por produtos em que ele confia, admira e tem uma relação afetiva. Estamos na memória do consumidor e atravessamos gerações justamente porque acompanhamos as mudanças de comportamento e conseguimos desenvolver novos produtos”, afirma Eduarda Buaz.

Outro aspecto importante é a parceria que a empresa mantém com diferentes públicos, desde o consumidor final até os empreendimentos que utilizam os produtos da empresa, como as confeitarias e as padarias. “Temos estabelecido uma relação de confiança e de troca ao longo de anos, o que reforça a qualidade dos nossos produtos e o resultado deles no desempenho de seus negócios”, complementa.

*Este reconhecimento
reforça o valor
da marca e a
relação afetiva que
construímos com
o consumidor”*

Eduarda Buaz

DIRETORA-GERAL E
VICE-PRESIDENTE DA
BUAZ ALIMENTOS

Na pandemia, a Buaz Alimentos se aproximou ainda mais de colaboradores e parceiros, participando de ações de responsabilidade social e lançando lives de receitas para as famílias. “Nosso propósito é ter responsabilidade com colaboradores, parceiros e clientes, investir na inovação, atuar para crescer e compartilhar com a sociedade. Valorizamos pessoas e produtos da terra. Queremos entregar, além de qualidade, uma experiência forte com a marca”, explica Eduarda Buaz.



A Água Pedra Azul é 100% capixaba e tem qualidade certificada internacionalmente

Empresa de água mineral investe em novo parque industrial

Pedra Azul agora tem uma estrutura em Alfredo Chaves responsável pela linha de retornáveis. Atenção à qualidade permanece como compromisso

QUANDO OS capixabas pensam em Pedra Azul, nem sempre a memória vai remeter somente ao maciço rochoso localizado em Domingos Martins. Também presente no imaginário do público está a água de mesmo nome. A marca nasceu em 1988 em Marechal Floriano, na Região Serrana,

e desde então investe na qualidade e busca a inovação.

Neste ano, a Pedra Azul investiu em um novo parque industrial na cidade de Alfredo Chaves, que vai ser responsável pela linha de retornáveis. A nova planta abriga o maquinário mais moderno da América Latina destinado,

BEBIDAS LOCAIS

1º ÁGUA PEDRA AZUL	8,85
2º ÁGUA CAMPINHO	8,70
3º COROA	8,11
3º REFRIGERANTES UAI	8,03

exclusivamente, ao envase de garraões de 20 litros retornáveis - um processo de alta performance tecnológica.

Além disso, o principal parque industrial, em Marechal Floriano, também recebeu investimentos de



ampliação que vão possibilitar o lançamento de novos produtos. “Estamos muito confiantes para 2022. Teremos muitas novidades para o ano que vem”, salienta a diretora comercial Angela Rambalducci.

CERTIFICAÇÃO

Mas algo que não muda ao longo do tempo é a qualidade do produto oferecido aos consumidores. A Água Pedra Azul é 100% capixaba, mas seu padrão de excelência é comprovado por parâmetros que ultrapassam as fronteiras do país. Hoje, o produto é o único do Espírito Santo com qualidade certificada internacionalmente pela NSF (National Sanitation Foundation), instituição dos Estados Unidos líder mundial em segurança alimentar de saúde pública.

“Nós buscamos levar até a mesa e lares dos capixabas um produto leve e seguro, proporcionando bem-estar a todos os consumidores”, afirma a diretora comercial.

Além da certificação de segurança, a Água Pedra Azul se posiciona, segundo Angela, como um produto que oferece diversos benefícios à saúde, por ser um produto mais puro, saudável e com baixo teor de sódio.

Para garantir essa qualidade, a empresa possui um laboratório próprio que realiza coleta diária de amostras de água.

E todo esse compromisso da água Pedra Azul com o consumidor foi reconhecido, em 2021, com o primeiro

lugar na categoria “Bebidas locais” do prêmio Marcas de Valor, promovido pela Rede Gazeta.

“A conquista do prêmio demonstra o reconhecimento do nosso trabalho, focado sempre em oferecer qualidade ao capixaba.”

INOVAÇÃO

Desde a sua fundação, há 33 anos, a inovação é uma constante. “Precisamos investir em projetos de inovação e novas tecnologias, elevando nossa produtividade para atender à demanda mantendo nosso excelente padrão de qualidade”, afirma Angela.

Os anos de 2020 e 2021 foram decisivos nessa área, particularmente pela pandemia que, segundo a diretora, acabou sendo um “laboratório” para a Pedra Azul. Angela aponta que, ao longo desse período, a houve um grande aprendizado e a possibilidade de descobrir novos nichos de mercado, reinventar a forma de comercializar os produtos, e a empresa ficou ainda mais atenta às necessidades do consumidor.

COMPROMISSO COM A ÉTICA

No ecossistema da Água Pedra Azul, além de qualidade e inovação, é necessário prezar também pela ética social e ambiental. A intenção é unir conhecimento e tecnologia a uma equipe de profissionais de alta competência, buscando sempre o desenvolvimento sustentável e a manutenção de um verdadeiro ecossistema de valor.



DIVULGAÇÃO

*Nós buscamos
levar até a mesa e
lares dos capixabas
um produto
leve e seguro,
proporcionando
bem-estar a todos
os consumidores”*

Angela Rambalducci

DIRETORA COMERCIAL
DA PEDRA AZUL

“Nossa empresa prima pela ética em suas relações. Temos seriedade e verdade em tudo que fazemos, amor pelo que fazemos, respeito com todos que trabalhamos, tanto com fornecedores, quanto com funcionários e clientes. Trabalhamos constantemente para oferecer o bem-estar à sociedade e isso só é possível em conjunto com um olhar forte para a conscientização sustentável também. A sustentabilidade deve ir além do uso da embalagem reciclável”, finaliza Angela Rambalducci. ▶



Plano de expansão para levar embutidos do Espírito Santo para o país

A Cofril vai adquirir novos equipamentos e ampliar área física para aumentar produção e atender outros Estados

EMPRESA FAMILIAR do Sul capixaba, a Cofril já conquistou o público do Espírito Santo pelos sabores que produz, provado no prato das famílias e também no reconhecimento com o primeiro lugar do prêmio Marcas de Valor Rede Gazeta 2021, na categoria “Carnes e Embutidos.” Para 2022, os planos são de expansão e

de levar os produtos a outros recantos do país.

“Para o ano de 2022 objetivamos novos desafios, com a expansão do mercado para outros estados, considerando o incremento de produção que será proporcionado pelo aumento da área física, aquisição de novas máquinas e equipamentos.

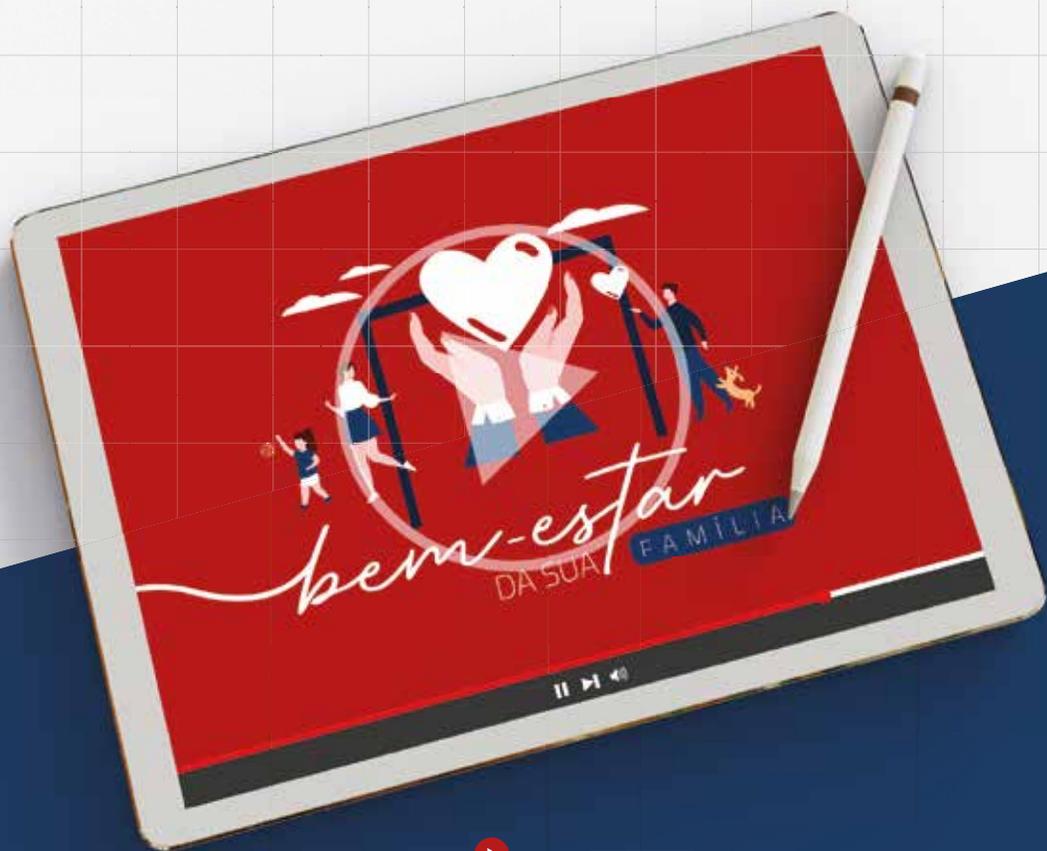
CARNES E EMBUTIDOS

1º COFRIL	9,00
2º FRISA	8,66
3º UNIAVES	8,51
3º KIFRANGO	8,39
5º SABORATTA	8,01

Todas as providências nesse sentido estão em fase conclusiva. Em breve teremos mais novidades”, ressalta o sócio-diretor José Carlos Côrrea Cardoso.

Galwan[®]

unindo
pessoas para
realizar
sonhos



Escaneie o QR Code
e acesse nosso site!



1^o LUGAR • MARCAS DE
VALOR
REDE GAZETA 2021



DIVULGAÇÃO

A marca consagrou-se no decorrer do tempo perante o público em função de um trabalho de envolvimento com as pessoas, com as comunidades, além da parceria que a empresa preserva com os clientes”

José Carlos Côrrea Cardoso
SÓCIO-DIRETOR DA COFRIL

No portfólio da Cofril, há mais de 120 itens, entre os quais carnes suínas in natura, temperadas e defumadas, ingredientes para feijoada, bacon e outros defumados, vários tipos de linguiça - um dos destaques é a produzida para churrasco - presunto e mortadela.

Para José Carlos, o segredo do sucesso é investir em matéria-prima de qualidade e jamais perder o foco daquilo que mais importa para o cliente: o sabor.

“Em primeiro lugar, a qualidade dos produtos sempre foi o objetivo principal da Cofril, com sabores que conquistam os consumidores. Procuramos sempre nos aprimorar, utilizando matérias-primas de procedência controlada”, enfatiza o diretor.

ATUAÇÃO NA COMUNIDADE

Os subprodutos derivados do processo produtivo são aproveitados e transformados em ração animal. Com isso,

nada é jogado na natureza ou queimado, provando que além de uma preocupação com a qualidade da matéria-prima e com o sabor, a empresa não deixa de pensar também na natureza e na comunidade diretamente envolvida no processo de produção.

“A marca consagrou-se no decorrer do tempo perante o público em função de um trabalho de envolvimento com as pessoas, com as comunidades, além da parceria que a empresa preserva com os clientes. Investimos em várias frentes de comunicação, desde a mídia macro até junto às pequenas comunidades”, destaca José Carlos, acrescentado que a empresa também promove palestras de educação ambiental para os colaboradores e público externo de onde estão inseridas as unidades da Cofril.

PRODUÇÃO NA PANDEMIA

Os cuidados inerentes à produção de alimentos foram reforçados em

virtude da pandemia da Covid-19. José Carlos aponta que, tão logo as orientações sobre os procedimentos foram compreendidas, a empresa adotou todas as medidas de controle e prevenção junto aos funcionários e também junto ao mercado, com os clientes e fornecedores.

“Assim, conseguimos passar a pandemia sem maiores sobressaltos”, finaliza o diretor. ▽

Onde tem oportunidade, tem **SENAI**

1º MARCAS DE
VALOR
LUGAR REDE GAZETA 2021



O Senai abre portas, seja para quem quer empreender, atuar em uma área profissional promissora ou trilhar o caminho que deseja.

E como fazemos isso? Com ensino reconhecido, os mais modernos laboratórios e a tradição de quem faz história.

70% dos alunos Senai estão empregados.

96% das indústrias preferem contratar alunos do Senai.

Maior estrutura de laboratórios práticos do ES.

inovação

negociação

visão de mercado

iniciativa

Joyce Coelho de Oliveira
Mecânica de Oficina na maior produtora de aço do mundo
Ex-aluna do Senai



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

Venha transformar a sua história.
0800 102 0880 | senaies.com.br

matrículas abertas

FINDES
PELO FUTURO DA INDÚSTRIA

SENAI
PELO FUTURO DO TRABALHO



RENAN CALABREZ/DIVULGAÇÃO



Cooperativa alia tradição e tecnologia para crescer

Moderna, nova fábrica da Selita, no Sul do Espírito Santo, dobrará captação de leite, reduzirá custos e aumentará eficiência

COM A recente inauguração de um parque industrial moderno e sustentável com capacidade para receber até 800 mil litros de leite/dia e ampliar a variedade de produtos, a Cooperativa de Laticínios Selita acredita na retomada da economia e está otimista com a chegada de 2022.

Há 83 anos no mercado capixaba, a empresa alia tradição e inovação para atender ao gosto do consumidor capixaba, que a elegeu como vencedora na categoria “Leite e Derivados” do prêmio Marcas de Valor 2021.

“As perspectivas são bastante positivas. Estamos bem confiantes em

LEITE E DERIVADOS

1° SELITA	9,04
1° VENEZA	8,92
3° PIRACANJUBA	8,85
3° PORTO ALEGRE	8,78

virtude do efetivo combate à pandemia por meio das vacinas. Consequentemente, o aquecimento da economia já mostra sinais. Somado a isso, inauguramos um novo parque industrial, em Safra, Cachoeiro de Itapemirim, Sul

Novo parque industrial em Safra, Cachoeiro, tem capacidade para receber até 800 mil litros de leite/dia



do Espírito Santo. Trata-se de uma indústria moderna, com equipamentos de última geração, sustentável, com capacidade de receber até 800 mil litros de leite/dia”, afirma o presidente da Selita, Leonardo Monteiro.

Segundo Monteiro, “o reconhecimento do público é reflexo da busca diária da Selita, que há 83 anos se reinventa para aprimorar a qualidade dos produtos e produzir alimentos cada vez mais saudáveis, saborosos e confiáveis. E isso os nossos consumidores conseguem perceber no seu dia a dia”.

DIFERENCIAL

Para a empresa, as instalações mais amplas e inovadoras devem diminuir custos e aumentar a eficiência, praticamente duplicando a capacidade instalada de recepção de leite. Além disso, a cooperativa investe em ações

voltadas ao meio ambiente e à sustentabilidade, quesitos importantes para o fortalecimento e a perenidade de uma marca.

“O grande diferencial da cooperativa é a qualidade de seus produtos. Os consumidores têm a certeza de que estão consumindo um alimento saudável, saboroso e confiável. A Selita se preocupa em oferecer o melhor para uma alimentação equilibrada. O nosso DNA da qualidade é passado de geração a geração e faz a grande diferença na mesa do consumidor”, explica o presidente da empresa.

Com a nova estrutura, a cooperativa de laticínios pretende aumentar seu poder de competitividade no mercado lácteo. A empresa possui cerca de 450 colaboradores diretos e mais de 10 mil pessoas envolvidas indiretamente em toda a cadeia produtiva.

COOPERATIVISMO

Para a Selita, o cooperativismo é o melhor modelo de negócios. “Para nós, tem dado certo, porque aproxima as pessoas, educa e dá oportunidade para todos. Somos fiéis aos seus princípios doutrinários. Uma história é feita de homens e seus sonhos”, diz Monteiro.

A Selita hoje conta com 1.800 cooperados, sendo a maioria formada por pequenos produtores, que estão localizados em 51 municípios entre o Espírito Santo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. A maior parte dos cooperados, aproximadamente 90%, está em terras capixabas.

A cooperativa, que apostou na inovação durante a pandemia, fornece para os mercados do Espírito Santo, parte do Rio e Sul da Bahia e conta com um portfólio com 85 produtos, como os das linhas de leite UHT, leite em pó, queijo, iogurtes, requeijão, manteiga, doce de leite e creme de leite, entre outros.

“Não é fácil, é preciso se reinventar a cada dia, com práticas e ações diferenciadas, adaptando-nos



RENAN CALABREZ/DIVULGAÇÃO

O reconhecimento do público é reflexo da busca diária da Selita, que há 83 anos se reinventa para aprimorar a qualidade e produzir alimentos cada vez mais saudáveis, saborosos e confiáveis”

Leonardo Monteiro
PRESIDENTE DA SELITA

a este novo momento. Procuramos realizar ações com os nossos colaboradores, colocando-os no contexto deste novo momento, através de práticas de preservação de sua segurança e também motivando-os a se reinventar. É preciso ter resiliência nas ações e nas atitudes”, enfatiza o presidente. ▽



Consolidada no ES, instituição fortalece expansão no mercado

O Sicoob, presente em 71 municípios do Espírito Santo, quer firmar-se para além das divisas capixabas e fomentar a atuação no Rio e na Bahia

HÁ MAIS de três décadas como uma das mais sólidas instituições financeiras do Estado, a cooperativa de crédito Sicoob pretende expandir ainda mais o seu alcance, física e virtualmente. A instituição, que hoje conta com 121 agências, espalhadas por 71 municípios do Espírito Santo, quer chegar em 2022 firmando-se para além das divisas capixabas, já que tem fomentado sua atuação em Estados como Rio de Janeiro e Bahia.

BANCO	
1° SICOOB	8,33
2° BANCO DO BRASIL	7,77
3° BANESTES	7,15
3° CAIXA	7,11

E o trabalho nesse sentido tem se intensificado a cada dia, conforme conta Bento Venturim, presidente da cooperativa. Ele ressalta que as áreas

escolhidas para receber os novos investimentos do grupo são regiões onde o cooperativismo de crédito está em franco desenvolvimento. Ainda de acordo com Venturim, a política do Sicoob é esta, a de estar sempre atento e um passo à frente, apostando em “terrenos férteis”, que darão bons frutos ao longo do tempo.

O sistema cooperativo também tem trabalhado em torno de inovações que culminem em mais qualidade nos serviços oferecidos aos seus cooperados. “Estamos sempre nos adiantando e nos capacitando para atuar de acordo com as tendências do mercado, em nível mundial. Temos essa preocupação tanto na parte de tecnologia quanto



DIVULGAÇÃO

na área de cultura, organização e relacionamento”, observa o presidente do Sicoob.

Destaque na 12ª edição do prêmio Marcas de Valor, da Rede Gazeta, ficando em primeiro lugar na categoria “Banco”, o Sicoob ES ousa e busca referências “além-mar”, para se manter entre as melhores cooperativas de crédito do país. “Nós nos inspiramos, principalmente, em grandes cooperativas da Europa que, há vários séculos, evoluem e se desenvolvem com foco no crescimento coletivo dos locais onde estão”, ressalta Venturim.

Abrindo espaço para falar do prêmio e do reconhecimento por parte dos capixabas, Venturim atribui a conquista à busca incessante da marca por aprimorar e humanizar o relacionamento com quem faz uso dos serviços da instituição. O executivo enxerga a premiação como a coroação da fase de crescimento pela qual a cooperativa tem passado atualmente. “Estamos em um momento de ampliação de negócios, com a disponibilização de mais soluções para cooperados, como serviços de telefonia móvel e planos de

saúde, por meio da nossa cooperativa de plataforma Ciclos”, frisa.

O foco no aprimoramento do relacionamento com os cooperados tem a ver com as lições aprendidas durante a pandemia da Covid-19, em que milhares de instituições tiveram de se reinventar para manter a “fidelidade” de seu público, o que não foi diferente com o Sicoob. Venturim conta algumas das soluções encontradas pela cooperativa para seguir atuante mesmo dentro de um cenário de tantas restrições.

“Nós tivemos que amplificar e acelerar os investimentos em tecnologia, com o objetivo de facilitar ainda mais a realização de operações por canais de atendimento não presenciais. Além disso, ajustamos as soluções e a oferta de crédito para o atendimento da necessidade das pessoas neste momento, principalmente para os pequenos negócios mais afetados pela recessão econômica”, lembra.

DESENVOLVIMENTO

Mas não é apenas para seu próprio crescimento que a Sicoob tem olhado. O fomento ao desenvolvimento local

Estamos em um momento de ampliação de negócios, com a disponibilização de mais soluções para cooperados, como serviços de telefonia móvel e planos de saúde”

Bento Venturim
PRESIDENTE DO SICOOB ES

também é uma pauta presente nas discussões e ações do grupo.

Um exemplo disso são os projetos desenvolvidos nas comunidades. As ações promovem a capacitação de empreendedores, a preservação do meio ambiente, a saúde e a educação financeira. A instituição também tem trabalhos voltados para o voluntariado em entidades sociais. “Esse é um dos princípios do cooperativismo que norteiam o pilar do Sicoob ES”, garantiu o presidente da instituição. ▽



Do “7 às 7” para 24 horas na vida do consumidor

Sipolatti investe em canais digitais e aposta na expansão, reforma de lojas e projetos para profissionalizar colaboradores

QUEM É que não se lembra do famoso “7 às 7”? A campanha da Sipolatti que não sai da cabeça do público ocupou mais espaço na era digital e criou uma conexão ainda mais estreita com o consumidor, oferecendo serviços durante 24 horas. Muito além de vender, a empresa inovou a forma de se comunicar e passou a fazer parte da vida do capixaba.

Há mais de 61 anos no mercado, a varejista conquistou o primeiro lugar no segmento “Eletroeletrônico” do prêmio Marcas de Valor 2021. “Estar entre as empresas mais admiradas pelos capixabas é fruto de um

ELETROELETRÔNICO	
1° SIPOLATTI	8,52
2° MÓVEIS SIMONETTI	8,38
3° CASAS BAHIA	8,15
3° PONTO FRIO	8,07

trabalho diário, é um compromisso que fizemos com nosso público interno e externo, transmitindo os valores da empresa. Ser a marca mais lembrada mostra que estamos no caminho certo, que estamos conectados de forma afetiva com o nosso

consumidor. É saber o quanto os capixabas confiam na nossa marca”, festeja a gerente de Marketing da Sipolatti, Tathy Farias.

EXPANSÃO

Segundo ela, para o próximo ano, a empresa aposta na expansão e reforma das lojas, em maior investimento em marketplace e no aprimoramento da profissionalização dos seus colaboradores. Tanto que até o final deste ano contará com sete lojas na Bahia; 39, no Espírito Santo; e um centro de distribuição de 17 mil metros quadrados, que possibilitará a geração de mais empregos, favorecendo a economia do Estado.

Além disso, há um projeto interno para a formação dos colaboradores das lojas, como a Escola de Montadores, que visa a dar oportunidade para aqueles que querem aprender essa profissão.



DIVULGAÇÃO

Estar entre as empresas mais admiradas pelos capixabas é fruto de um trabalho diário, é compromisso que fizemos com nosso público interno e externo, transmitindo os valores da empresa”

Tathy Farias

GERENTE DE MARKETING
DA SIPOLATTI

PANDEMIA

Mesmo com a pandemia, a empresa finaliza 2021 com 1.500 funcionários. Também aprimorou o SAC no ambiente digital para estar mais próxima e mais presente no dia a dia das pessoas, mostrando que a Sipolatti é para todo mundo. Outro diferencial importante foram as parcerias realizadas, para oferecer maior variedade de produtos e marcas



aos consumidores, além do bom relacionamento com os canais de distribuição.

“Buscamos o novo, com novos investimentos nos meios digitais, aproximando-nos ainda mais dos nossos consumidores. Um fator muito importante foi o esforço no investimento diante das lojas fechadas, mantendo-nos firmes com entrega rápida, negociando com fornecedores para trazer o melhor para os clientes, realizando ações e promoções, estando presente a todo momento na mente do consumidor”, afirma a gerente de Marketing.

TRAJETÓRIA

A Sipolatti foi criada em 1960 pelo empresário Aristides Sipolatti, em

Paul, Vila Velha. Na loja, de aproximadamente 16 metros quadrados, eram comercializados produtos de papelaria e armarinho e, com o tempo, a variedade de produtos foi ampliada para confecções em geral, bijuterias, cama, mesa e banho, móveis, colchões, entre outros itens.

A primeira filial foi aberta cerca de duas décadas depois em Bela Aurora, Cariacica. Hoje a rede conta com quase 40 unidades em vários municípios capixabas, além de estar presente em outros Estados, como a Bahia. “São mais de 61 anos entregando sonhos e buscando a cada dia o melhor atendimento e satisfação do nosso cliente”, enfatiza Tathy Farias. ▀



Colégio é referência em educação de qualidade e valores sociais

Salesiano conduz os alunos sob nove pilares, que visam a aprimorar processo de ensino-aprendizagem e formação cidadã

COM UNIDADES no Forte São João e em Jardim Camburi, em Vitória, o colégio Salesiano foca sua atuação na qualidade de ensino aliada a valores sociais, humanos e espirituais.

Essas características, na avaliação do padre Marcelo Vicente de Paula, diretor da Presença Salesiana em Vitória, evidenciam a instituição a levando a obter reconhecimento do público, como o primeiro lugar na categoria “Escola” do Marcas de Valor 2021.

Esses valores, afirma, são “defendidos por Dom Bosco desde a

fundação da Família Salesiana”, referindo-se ao sacerdote italiano criador da Congregação Salesiana.

“A marca Salesiana se diferencia por buscar aprimorar seus processos educacionais para atender as novas demandas das crianças, adolescentes e jovens, mas sem perder o foco na formação de cidadãos conscientes, saudáveis e humanizados, preparados para enfrentar os desafios do mundo moderno”, ressalta.

Para padre Marcelo, outro fator que contribuiu para o reconhecimento

ESCOLA

1º SALESIANO	8,87
2º DARWIN	8,87
3º ESCOLA SÃO DOMINGOS	8,75
4º CRESCER PHD	8,69
4º LEONARDO DA VINCI	8,68
4º PRIMEIRO MUNDO	8,56
7º UP	8,52

do público foi a iniciativa da escola em “dialogar” com as novas ferramentas de gestão e tecnologia, bastante utilizadas devido à crise da Covid-19. Ao longo da crise sanitária, a instituição adquiriu novos recursos tecnológicos para dar suporte.



DIVULGAÇÃO

A marca Salesiana se diferencia por buscar aprimorar seus processos educacionais, mas sem perder o foco na formação de cidadãos conscientes”

Padre Marcelo Vicente de Paula

DIRETOR DA PRESENÇA SALESIANA EM VITÓRIA

O colégio reforça ainda o fato de ser regido por nove pilares pedagógicos. São eles:

APRENDIZAGEM COLETIVA: os estudantes são instigados a procurar soluções criativas para os problemas;

CIDADANIA GLOBAL E CONSCIÊNCIA PLANETÁRIA: estimula-se que os alunos tenham consciência de seu lugar no mundo e de como fazer a diferença nele, respeitando os direitos humanos, as diversidades e o meio ambiente;



CULTURA DE ALTO DESEMPENHO ACADÊMICO: um dos objetivos é alcançar o alto desempenho por um processo que respeite a individualidade e as diversas formas de aprender;

LINGUAGENS: se propõe a desenvolver nos estudantes habilidades comunicativas;

METODOLOGIAS ATIVAS: desenvolvem habilidades à medida que os alunos vivenciam as práticas;

MÚLTIPLAS HABILIDADES: a proposta é se pautar no desenvolvimento de competências cognitivas, socioemocionais e educativas, atuando de forma alinhada às 10 competências gerais da Base Nacional Comum Curricular (BNCC);

PENSAMENTO CIENTÍFICO: incentivar uma postura investigativa e curiosa,

em uma perspectiva de metodologia científica é o objetivo desse pilar;

PROJETO DE VIDA E EMPREENDEDORISMO: a meta é favorecer o autoconhecimento, autogestão, empatia e outras competências, desenvolvendo um perfil empreendedor de si;

SALESIANIDADE/SISTEMA PREVENTIVO: O olhar para o próximo com carinho e afeto é trabalhado nesse pilar.

NOVOS PROJETOS

Para 2022, a instituição de ensino prevê a implementação do Plano Diretor, por meio do qual irá promover mudanças na infraestrutura, buscando modernizar as unidades de ensino.

“Queremos torná-las mais acolhedoras, favorecendo o aprendizado dos estudantes”, pontua o diretor. ▽

DIVULGAÇÃO



Ensino profissionalizante que é símbolo de credibilidade

Senac-ES promove formação profissional com modelo inovador acreditado pelos capixabas. Cursos que vão da qualificação à pós-graduação elevam empregabilidade

UMA HISTÓRIA de 75 anos de existência só pode ser escrita com credibilidade. É isso que o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) entrega no Espírito Santo e em todo o Brasil. A marca é símbolo de formação e qualificação profissional e leva conhecimento de Norte a Sul do Estado.

A acreditação do público levou o Senac-ES a conquistar o primeiro lugar na categoria “Escola Profissionalizante” do prêmio Marcas de Valor Rede

Gazeta. O reconhecimento, avalia o gerente de Marketing da instituição, Leonardo Davel, é sinal de que a organização mantém o eixo correto em suas atuações, desenvolvendo um projeto de formação e qualificação profissional acreditado pela população capixaba.

Ele salienta que o propósito dessa trajetória de sete décadas e meia é transformar vidas através da qualificação profissional, com modelo

ESCOLA PROFISSIONALIZANTE

1º SENAC	9,20
1º SENAI	9,17
3º CEDTEC	8,60
4º GRAU TÉCNICO	8,15

pedagógico inovador capaz de expandir as possibilidades de futuro do cidadão. “Nossa proposta é formar mão de obra qualificada e encaminhá-la ao mercado de trabalho. A missão é engajada em eficiência e melhoramento contínuo dos serviços prestados no segmento de comércio, bens e turismo do Espírito Santo, porém com aptidão também para empregabilidade em outros Estados e fora do país”, explica Davel.



1º LUGAR **MARCAS DE VALOR**
REDE GAZETA 2021



40
Anos
Realizando Sonhos

MÓVEIS
CONQUISTA



na loja



no site



no celular

Vila Velha ▶ Rodovia do Sol ▶ 27 **3329 3900**
Vitória ▶ Fernando Ferrari ▶ 27 **3327 0428**

moveisconquista.com.br @moveisconquista



DIVULGAÇÃO

DEMANDA

Para se adequar às necessidades do mercado e oferecer o que há de mais atualizado em educação profissional, o Senac-ES possui um portfólio diversificado de cursos que contemplam qualificação, nível técnico, superior e pós-graduação.

“Com modelo pedagógico próprio, a instituição possibilita não só a formação de profissionais aptos para ocupar funções em grandes, pequenas ou médias empresas, como também o alcance da autonomia, empreendendo em áreas ligadas às atividades de comércio, serviços, moda, gestão, informática, saúde e bem-estar, beleza e estética, entre outras”, afirma o gerente de Marketing.

Segundo Leonardo Davel, o Senac-ES oferece estrutura de ponta, com laboratórios de aulas práticas. Além disso, o corpo docente é formado por profissionais qualificados e preparados para conectar os alunos com o mercado produtivo e de alta performance, com credibilidade reconhecida no Estado. “Nossos certificados são valorizados em todo o segmento de comércio de bens, serviços e turismo do Estado”, diz.

MAIS FORTALECIDO

A pandemia impôs diversos desafios e mudanças em todos os setores e, na educação, não foi diferente. O gerente de marketing explica que, no período

mais acentuado da crise sanitária, a instituição precisou implantar o modelo de aulas remotas para todos os cursos compatíveis com a modalidade. Com o afrouxamento de algumas medidas restritivas, veio o ensino híbrido. De todo esse cenário, ressalta Davel, saiu um Senac-ES mais fortalecido e dinamizado.

EDUCAÇÃO FLEXÍVEL

Para o futuro, o Senac-ES aposta na chamada “educação flexível”. “É mesclar aulas presenciais e virtuais, a fim de propiciar maior conveniência e versatilidade aos alunos. O objetivo é profissionalizar estudantes com um ensino de qualidade que combine e se adequa à rotina de cada um”, define.

A modalidade traz 70% dos conteúdos em aulas presenciais e os outros 30% com atividades remotas, que podem ser feitas de qualquer lugar. A parte on-line possui atividades síncronas, através do Microsoft Teams, e assíncronas, por meio de plataforma própria e do YouTube.

No Espírito Santo, o projeto piloto para implantação da educação flexível foi no curso de cabeleireiro. A previsão é que a modalidade seja expandida em 2022 para mais cursos em todo o Estado. “Temos orgulho de oferecer ensino profissional sólido e inovador, com um modelo educacional inclusivo”, finaliza o gerente. ▽

Nossa proposta é formar mão de obra qualificada e encaminhá-la ao mercado de trabalho. A missão é engajada em eficiência e melhoramento contínuo dos serviços prestados no segmento de comércio, bens e turismo do Espírito Santo, porém com aptidão também para empregabilidade em outros Estados e fora do país”



Leonardo Davel
 GERENTE DE MARKETING
 DO SENAC-ES

Para ocupar o topo do
Prêmio Marcas de Valor,
é preciso colocar você
sempre em primeiro lugar.

cabana



Estar perto, ser confiável e, acima de tudo, ser humana:
para a Santa Lúcia, esses são os principais atributos
de uma marca de valor, admirada pelos consumidores.
E é isso que a faz ser única, uma preferência capixaba.



SANTA LÚCIA
DROGARIAS



Mais cursos com oferta aliada ao setor produtivo em 2022

Senai planeja ampliar o portfólio de formação profissional no ano que vem, visando ao mercado de trabalho

REFERÊNCIA EM formação profissional, o Senai contribui com a qualificação do capixaba há 69 anos. Sempre em sintonia com as transformações por que passa o Espírito Santo, a instituição planeja, para o próximo ano, ampliar mais a oferta de cursos, sempre atenta e alinhada às demandas do setor produtivo do Estado.

Para os gestores do Senai, aumentar a oferta de turmas para a aprendizagem industrial é uma estratégia que permite aos jovens formação de qualidade e, consequentemente, mais oportunidade de ingressar no mercado de trabalho.

E para esse processo de preparação de novos cursos, a perspectiva é discutir com sindicatos e empresas para que apontem as principais

ESCOLA PROFISSIONALIZANTE

1º SENAC	9,20
1º SENAI	9,17
3º CEDTEC	8,60
4º GRAU TÉCNICO	8,15

demandas e, assim, a formação possa ser construída mais próxima às necessidades locais de mão de obra.

ATUAÇÃO

O Senai alcança todo o Estado, em 18 áreas industriais, do setor alimentício



COM MUITO
FIBRA & MAIS

Claró- net virtua

500 MEGA
WIFIPLUS

POR
R\$ 99,99
POR MÊS

NA COMBINAÇÃO COM PLANO MÓVEL
E/OU PACOTE DE TV

ASSINE: **0800-720-1234**
CLARO.COM.BR - LOJAS CLARO

A rede da Claro pode ser híbrida, sendo composta por cabo coaxial e fibra. Consulte cidades com rede fibra. Oferta válida até 31/12/2021. A Claro garante o mínimo de 80% da velocidade média nominal contratada, em conformidade com a Regulamentação de Qualidade da Anatel vigente. Consulte disponibilidade técnica e cobertura dos serviços na sua região, características, restrições no regulamento da oferta e demais condições para aquisição dos serviços, inclusive individualmente, em <https://www.claro.com.br/internet/bandalarga>



Você merece o novo.



DIVULGAÇÃO

ao de petróleo e gás. Além das atividades presenciais, a instituição passou a oferecer aulas na modalidade de Educação a Distância (EaD). Na habilitação técnica, por exemplo, 80% da carga horária é on-line, 20% é presencial.

Mas, seja para o formato virtual, seja para uma unidade física, a instituição faz investimentos contínuos e se preocupa com a formação individual em todos os aspectos.

“Temos unidades de ensino com laboratórios equipados e voltados para a formação baseada no desenvolvimento de competências dos alunos. Além das capacidades técnicas e cognitivas, desenvolvem-se as socioemocionais, ou soft skills”, afirma a gerente de educação profissional do Senai, Aline Fernandes.

Essa preocupação com a formação do público capixaba se converte em reconhecimento entre os que conhecem o trabalho feito pela instituição. No prêmio Marcas de Valor Rede Gazeta 2021, o Senai obteve o primeiro lugar na categoria “Escola Profissionalizante”.

O resultado é, para Aline Fernandes, fruto da qualidade do serviço aliado à marca Senai, conhecida mundialmente pela formação profissionalizante.

SEMPRE EM TRANSFORMAÇÃO

Diante da pandemia de Covid-19, a estratégia adotada pelo Senai foi manter a comunicação eficiente com o público para ofertar cursos em formatos diferentes, e também aumentar o portfólio de produtos para atrair novos clientes.

Apesar do cenário imposto pela crise sanitária, a instituição conseguiu superar os desafios e ter conquistas importantes. Em 2020, ganhou uma Academia de Segurança Cibernética, que possibilita um ambiente seguro para realizações de competições cibernéticas, palestras e cursos, e foi aberto o novo espaço do Instituto Senai de Tecnologia, em Vitória.

Já em 2021, o Senai fechou parceria com o governo do Estado para o oferecimento de cursos técnicos gratuitos a estudantes da rede pública estadual. O programa faz parte do Plano Espírito Santo, que prevê a criação de 100 mil empregos nos próximos anos.

TRAJETÓRIA

Em quase sete décadas de atuação, a trajetória do Senai tem marcos importantes. No início, os cursos eram voltados a atender à forte demanda ferroviária do Estado, em uma época em que a indústria local estava focada

Temos unidades de ensino com laboratórios equipados e voltados para a formação baseada no desenvolvimento de competências dos alunos”

Aline Fernandes
GERENTE DE EDUCAÇÃO
PROFISSIONAL DO SENAI

no desenvolvimento do modal ferroviário e necessitava de mão de obra para a manutenção da Estrada de Ferro Vitória a Minas (EFVM).

Com o desenvolvimento da planta industrial no Espírito Santo e a crescente demanda por mais profissionais qualificados, a instituição passou a ofertar novos cursos e se expandiu pelas regiões do Estado. A partir de 1970, foram construídos centros de formação profissional em Cachoeiro de Itapemirim e em Linhares; já em 1986 foi a vez de Colatina, Serra e Vila Velha ganharem uma unidade cada. ▽

PROMOÇÃO

COM VOCÊ NESTE

NATAL

A cada R\$250 em compras
ganhe um número da sorte
para concorrer!
Em compras aos sábados e
domingos você ganha
números da sorte em dobro!



SHOPPING
PRAIA
DA COSTA

★ Concorra a 6 vales-compra ★
no valor de:

R\$10.000,00



1

Baixe app do
Shopping Praia da Costa

2

Cadastre suas notas

3

Receba seus números
da sorte!

Período de participação: 29/11/2021 a 31/12/2021 | Sorteios: 04/12, 11/12, 18/12, 22/12, 25/12 e 05/01

*Consulte o certificado de autorização SECAP no site do Shopping.

SECAP/ME N° 04.016930/2021



Farmácia do ES investe para atender clientes em todo o país

Rede Santa Lúcia está inovando nos serviços tanto nas lojas físicas quanto no atendimento digital

COM MAIS de 50 unidades construídas pelo Espírito Santo em 45 anos de história, pode-se até dizer que a Drograria Santa Lúcia está em cada ponto do território capixaba. Mas os planos da empresa não param por aí. A expectativa é de dar continuidade à expansão, em qualidade de atendimento, serviços diferenciados e uso da tecnologia para atender 100% do Estado. E ainda projeta, para 2022, levar seus produtos e serviços também aos quatro cantos do país.

FARMÁCIA

1º REDE FARMES	8,91
1º SANTA LÚCIA	8,88
3º MÔNICA	8,77
3º PREÇO BAIXO	8,64

“Nosso novo projeto e-commerce vai trazer o que existe de mais moderno para o capixaba, com a possibilidade de comprar e retirar em loja, receber em casa de maneira express, em

intervalos que vão de duas a quatro horas, e estamos nos planejando logisticamente para fazer entregas para todo o Brasil”, aponta Roney Cosendey, CEO da empresa.

Com o propósito de ser “a melhor drograria do mundo para os capixabas”, a Santa Lúcia mostra que tem conquistado o público com as estratégias adotadas até aqui. No prêmio Marcas de Valor Rede Gazeta 2021, a rede alcançou o primeiro lugar na categoria “Farmácia”. Esse reconhecimento, na avaliação de Cosendey, é fruto de uma postura de vanguarda.

“O pioneirismo sempre foi a marca da Drograria Santa Lúcia. Inovações foram lançadas primeiro no mercado



DIVULGAÇÃO

O pioneirismo sempre foi a marca da drogaria. Inovações foram lançadas primeiro no mercado capixaba pela Santa Lúcia”

Roney Cosendey

CEO DA REDE DE FARMÁCIAS SANTA LÚCIA

capixaba pela Santa Lúcia, como a entrega em domicílio, venda de genéricos, implantação do programa Farmácia Popular e vendas pela internet fazem parte da história da rede”, ressalta.

ATENDIMENTO POR APLICATIVO

O executivo evidencia ainda que a Santa Lúcia continua inovando, com serviços farmacêuticos, vacinação e ao ser a primeira drogaria capixaba a oferecer



o serviço de entrega em domicílio em serviços de aplicativos como o Ifood, Americanas Delivery e Uber.

“Realizamos também atendimento via WhatsApp e, ainda em 2021, vamos inaugurar o e-commerce com uma das melhores tecnologias do mundo. Todos esses serviços em prol da saúde, satisfação, facilidade e comodidade para os clientes”, frisa.

O grande diferencial da marca, pontua Cosendey, é ser justamente parte da história e do dia a dia dos capixabas.

“Esse Awareness (consciência de marca do público) vem sendo erguido ano após ano, com foco total nos nossos clientes, com soluções que vão muito além do que vender um medicamento e, sim, partir do princípio de que cada pessoa que entra em nossas unidades é única para a construção da nossa história e marca.”

Diante da pandemia de Covid-19, período em que o mundo virtual ficou em evidência, a Santa Lúcia ampliou seus canais digitais para continuar presente entre as opções dos consumidores.

“A pandemia foi algo inesperado para todos. Nossa equipe buscou rapidamente se adaptar, se cuidar, se organizar e dessa forma não paramos em nenhum instante”, observa.

O crescimento do delivery, acrescenta Cosendey, foi algo bem marcante na rotina, e, para atender a demanda, houve investimentos em logística e tecnologia. Também foi reforçado o cuidado com a saúde dos colaboradores, para que todos pudessem se sentir confortáveis no seu dia a dia ao atender nossos clientes. “E, dessa forma, atuando em parceria com apps, vendas por call center e uma equipe engajada nos motivamos a estar cada vez mais fortes”, finaliza. ▾



Crédito alcançado com a preferência do público

Em um 2021 cheio de desafios, Agoracred se sobressai entre as financeiras ao oferecer empréstimos facilitados para compra de bens e pagamento de dívidas

EM MAIS um difícil ano para as famílias e comerciantes que ainda encaram os impactos econômicos causados pela pandemia, a necessidade de adquirir crédito manteve-se presente. Seja para suporte no pagamento de dívidas diante da perda, ainda que

momentânea, de parte da renda, seja para um investimento no curto prazo, como a reforma da casa ou a compra do carro, o mais importante é contar com uma empresa segura e confiável que preste esse serviço de forma transparente.

FINANCEIRA

1º CREFISA	7,63
1º AGORACRED	7,59
3º BMG	7,38
3º CONCREDE	7,26

É por isso que a Agoracred, com um trabalho que atende a todos esses quesitos, ficou em primeiro lugar na 12ª edição do prêmio Marcas de Valor na categoria "Financeira". A empresa de financiamento de crédito atua no mercado desde 1992. Conquistou e se



consolidou por meio da imagem de negócio parceiro para clientes e lojistas. A partir de 2012, traçou como principal objetivo fomentar a forte posição no setor e replicar o reconhecimento natural em novos mercados.

Para a diretora comercial da Agoracred, Rosilane Dias Mendes, a proximidade com os clientes é fundamental no estabelecimento de uma relação de confiança. “Ser lembrado pelo nosso público é o verdadeiro reconhecimento de que estamos no caminho certo e cumprindo nossa missão. Acreditamos nas relações humanas, no cuidado e atenção às necessidades e, principalmente, na realização dos sonhos das pessoas. É isso que Agoracred faz. Temos o cuidado com nosso Estado e preservamos a presença perto do nosso público. Nossa marca é presente quando o cliente busca realizar sonhos ou ter suas necessidades atendidas”, salienta.



DIVULGAÇÃO

Acreditamos nas relações humanas, no cuidado e atenção às necessidades e, principalmente, na realização dos sonhos das pessoas.

Preservamos a presença perto do nosso público”

Rosilane Dias Mendes
DIRETORA COMERCIAL
DA AGORACRED

Além disso, conhecer o público é um dos fatores mais importantes considerados pelo empreendimento na relação com o cliente, acrescenta Rosilane. “Definir e conhecer muito bem o nosso público é fator de sucesso. Assim temos a oportunidade de oferecer produtos, valores e parcelamentos adequados, respeitando

os limites e mantendo o cliente satisfeito com as suas aquisições”, destaca.

No empréstimo pessoal, no consignado ou no crediário lojista, a Agoracred aposta na tecnologia de ponta para aprimorar constantemente os processos e gerar soluções ágeis para os clientes e lojistas parceiros. Resultado disso é o avanço da oferta dos serviços também no meio digital, como ressalta a diretora.

“Hoje, já temos a solução para vendas remotas ou não presenciais, gerando conforto ao cliente para contratar nossos serviços digitalmente. O varejo passa por processo forte de mudanças que impactam a forma de consumir, com avanço do e-commerce e das vendas on-line, e nosso portfólio está alinhado também nesta direção”, conta Rosilane.

ESTRUTURA

E para que toda a demanda seja atendida de forma rápida e segura, a Agoracred conta com 23 lojas próprias, sendo 15 no Espírito Santo, sete na Bahia e duas em Minas Gerais. E o objetivo é aumentar ainda mais a área de atuação, principalmente no Nordeste.

“Nossa marca já é consolidada no Espírito Santo. Temos presença forte na Bahia e vamos aumentar a expansão para toda a Região Nordeste. Minas Gerais é outro Estado em que já estamos presentes e acelerando muito a expansão para 2022.”

E o trabalho bem-feito com a confiança dos clientes vem sendo demonstrado nos resultados. De 2016 para cá, a empresa apresentou um aumento de 276% nos financiamentos CDC (Crédito Direto ao Consumidor) e de 104% nos financiamentos CP (Crédito Pessoal). “Conforme planejamento estratégico, em 2022 vamos crescer 17% em relação a 2021. Nosso objetivo é dobrar o número de parcerias para expansão do crédito de bens de consumo”, pontua Rosilane. ▀



Home Center vai criar drive-thru para materiais de construção

Leroy Merlin planeja expansão para outros Estados em 2022 e, na loja de Vitória, terá nova opção para compra de produtos

MATERIAL DE construção, decoração, jardinagem e muitas outras utilidades e serviços em um só lugar é o que oferece a Leroy Merlin - loja que conquistou o coração dos franceses, atravessou o oceano para chegar ao Brasil e, não por acaso, é a vencedora na categoria “Home Center” no 12º prêmio Marcas de Valor Rede Gazeta 2021, provando que também já garantiu lugar cativo no coração dos capixabas.

HOME CENTER

1º LEROY MERLIN	8,65
2º DALLA BERNARDINA	8,15
2º C&C	8,08

Para o diretor da empresa, Fernando Bittencourt Franco, um dos motivos para a conquista do primeiro lugar, e também para o sucesso da rede, é a

capacidade de adaptação e inovação da marca, que reforçou o conteúdo e os serviços disponíveis on-line, sem perder a qualidade e a oferta de produtos nas lojas físicas.

“Diante da pandemia da Covid-19, a Leroy Merlin focou bastante em ampliar as estratégias já adotadas durante os últimos anos, em especial a ‘omnicanalidade’ (atuar de forma integrada on-line, com aplicativos, site e redes sociais e também off-line, usando a TV, lojas físicas, jornal, rádio)”, conta Fernando Bittencourt.

Neste período, diz ele, a Leroy Merlin observou muitos clientes que adquiriram o hábito de compras on-line por



questões de segurança, mas as lojas ainda são extremamente relevantes no momento decisório de compra.

“Por isso, acreditamos que os dois modelos se complementam, entendemos que os ambientes físico e digital merecem a mesma atenção, gama de serviços e investimentos e reforçamos a nossa presença nas redes sociais, com publicações no Instagram da loja, por exemplo, que apresentam ofertas, dicas de decoração e apresentação dos produtos, além dos conteúdos no nosso site, aplicativo e blog”, reforça o diretor.

EXPANSÃO

Para 2022, a Leroy Merlin segue um plano de expansão para outros Estados e promete novidades também na loja do Espírito Santo, localizada em Vitória: um drive-thru de materiais básicos de reforma e construção para otimizar o tempo do cliente e melhorar a experiência de compra.

“O objetivo da Leroy Merlin no ano que vem é expandir para outros Estados. Após um hiato, em 2021 a

companhia abriu a primeira loja em Santos e, para 2022, já temos duas inaugurações previstas para o primeiro semestre: Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, e Guarulhos, em São Paulo. Já a nossa loja do Espírito Santo vai contar com a inauguração do drive-thru da construção, trazendo ainda mais facilidade para nossos clientes de materiais básicos”, adianta Fernando Bittencourt.

Com uma trajetória de 61 anos - 22 no Brasil - e 42 lojas espalhadas pelo país, a Leroy Merlin tem como diferenciais investimento e inovação. O diretor ressalta que o objetivo da empresa é tornar a vida do consumidor mais simples, ao mesmo tempo que todas as necessidades são supridas com qualidade e garantia de bons serviços e materiais.

Ele cita como exemplo a “Instala”, uma plataforma que conecta diversos prestadores de variados serviços, mais de 100 grupos diferentes, como montagem e instalação aos clientes que adquirem os produtos da Leroy Merlin.

“A companhia investe constantemente em inovação e tecnologia e realiza diversas ações para fortalecer a presença tanto no digital quanto no físico e, com isso, melhorar a experiência dos clientes. A empresa foca em simplificar a jornada do consumidor e garantir que ele encontre soluções para suas necessidades em todas as etapas do seu projeto, utilizando todos os canais de contato.”

ATENDIMENTO POR APLICATIVO

Outra inovação importante lançada no ano passado, em meio a pandemia, foi o atendimento por aplicativo de mensagens. Durante o lockdown, com algumas lojas fechadas, os vendedores conseguiram atender milhares de clientes através desse canal, garantindo que suas obras não fossem interrompidas.

No ambiente digital, o cliente tem a possibilidade de navegar por todos



DIVULGAÇÃO

Acreditamos que os dois modelos se complementam, entendemos que os ambientes físico e digital merecem a mesma atenção, gama de serviços e investimentos”

Fernando Bittencourt Franco
DIRETOR DA LEROY MERLIN

os pontos de contato, descobrindo produtos, checando a variedade dos itens e ele pode ainda utilizar o aplicativo para criar uma lista de compras, entre outras usabilidades.

Na loja física, o consumidor poderá conhecer os produtos, tocar, ver as diferenças, pegar informações e tirar as dúvidas com os colaboradores especializados. Na jornada do cliente, ele tem total autonomia de escolha, de conhecimento, de compra onde, como e quando quiser. ▽



Hospital estende atendimento e cria complexo materno-infantil

Santa Rita, referência na área oncológica, vai ampliar assistência em outras especialidades médicas em 2022

REFERÊNCIA NO atendimento a pacientes com câncer no Espírito Santo, o Hospital Santa Rita, em Vitória, planeja e investe para ampliar a assistência também em outras áreas. Tanto é que, no primeiro semestre de 2022, vai inaugurar o complexo materno-infantil.

HOSPITAL

1° HOSPITAL SANTA RITA	8,51
1° HOSPITAL UNIMED	8,40
3° VITÓRIA APART HOSP.	8,36
3° HOSPITAL MERIDIONAL	8,27

O local foi projetado para oferecer acolhimento e conforto ao receber as mães, além de tecnologia e profissionais qualificados em tratamentos mais complexos.

A estrutura contará com UTI Pediátrica e UTI Neonatal (Utin) e terá o suporte da equipe cardiorrespiratória para, inclusive, atender aos casos de cardiopatias congênitas, sendo possível diagnosticar problemas estruturais no coração do bebê ainda no útero materno e realizar



DIVULGAÇÃO

*Um bom hospital
cuida da saúde,
mas os melhores
cuidam da vida”*

Carlos Clayton Lobato
DIRETOR-GERAL DO
HOSPITAL SANTA RITA

procedimentos logo nas primeiras horas após o parto.

Mesmo com foco diferenciado, o tratamento oncológico, que é referência no hospital, estará presente no novo espaço.

Os serviços prestados ao público, seja em oncologia, seja em outra especialidade, são reconhecidos pelos pacientes e comprovados no prêmio Marcas de Valor Rede Gazeta 2021, na qual o Santa Rita obteve o primeiro lugar na categoria “Hospital”. O resultado, para o diretor-geral Carlos Clayton Lobato, é fruto do comprometimento dos profissionais.

“Atribuo esse resultado ao trabalho sério e comprometido com a qualidade que realizamos. Ao comprometimento de toda equipe

profissional que trabalha com acolhimento, atenção e foco no bem-estar do paciente, além dos investimentos em tecnologia que o hospital realiza”, ressalta.

HISTÓRIA

A história de dedicação do Santa Rita é de longo tempo. A necessidade de oferecer um atendimento de qualidade na área oncológica foi a mola propulsora para a construção do hospital que, desde o seu surgimento, é uma referência no segmento.

O trabalho começou em 1952, com a fundação da Associação Feminina de Educação e Combate ao Câncer (Afecc), quando o médico Affonso Bianco e a esposa Ylza Bianco colocaram em prática o sonho de prestar

atendimento a pacientes carentes com diagnóstico de câncer.

Na época, segundo informações do hospital, somente a Santa Casa de Misericórdia recebia doentes com câncer, porém a demanda era grande. Então, a Afecc passou a buscar recursos para erguer o Hospital Santa Rita. Para a empreitada, contou com o apoio da comunidade, do governo, além de outras iniciativas populares para a arrecadação de recursos.

Após anos de obras e de muito trabalho, o Hospital Santa Rita foi finalmente inaugurado em 31 de março de 1970. A tradição em prestar atendimento oncológico se manteve e, hoje, a instituição se apresenta como a mais preparada e completa do Estado no segmento.

Além de assistência para pacientes do Espírito Santo, o Santa Rita recebe pessoas do Sul da Bahia, do Leste de Minas Gerais e do Norte do Rio de Janeiro.

SANTA RITA EM NÚMEROS

O Hospital Santa Rita é uma instituição filantrópica com mais de 60% dos serviços de oncologia destinados aos pacientes do Sistema Único de Saúde (SUS). Além disso, também disponibiliza atendimento nas mais diversas especialidades médicas a pacientes particulares e de convênios.

Com um complexo hospitalar que possui mais de 35 mil metros quadrados de área construída, a instituição realizou, em 2020, 535.680 mil atendimentos médicos, incluindo procedimentos oncológicos e não oncológicos em pacientes particulares, de convênios e pelo SUS. Desse total, 422.204 mil foram prestados exclusivamente aos pacientes do SUS para o tratamento oncológico.

Para além dos números, o diretor-geral do Santa Rita salienta que o foco da instituição é o bem-estar e a vida dos pacientes. “Um bom hospital cuida da saúde, mas os melhores cuidam da vida”, sentencia. ▽



Internet ultrarrápida avança para municípios do interior do ES

Loga amplia cobertura na Grande Vitória, estende alcance em outras regiões e adquire equipamentos de última geração para oferecer acesso veloz

COM SEIS anos de mercado, a Loga quer expandir ainda mais o número de cidades que contam com conexão de alta velocidade, em especial os municípios do interior. A empresa, genuinamente capixaba, atua no fornecimento de internet por fibra óptica para pessoas físicas e empresas, a chamada internet ultrarrápida.

Para isso, a companhia, eleita a melhor internet do Espírito Santo na

INTERNET

1° LOGA	7,70
2° SUMICITY	7,38
3° NET/CLARO	7,16
4° GVT/VIVO	6,53

12ª edição do prêmio Marcas de Valor Rede Gazeta, pretende seguir investindo no que há de melhor em tecnologia,

conforme conta Antony Moreira, diretor comercial da Loga.

“Ampliamos nossa cobertura na Grande Vitória. Agora, estamos com novas expansões no interior e, tecnologicamente, renovando nossos equipamentos para ampliar ainda mais nossa capacidade, que hoje já é muito acima do esperado para a nossa operação”, salienta.

A Loga conta com duas sedes em Vila Velha: um prédio administrativo e comercial e um centro operacional que reúne os times técnico, de engenharia e de monitoramento e o Contact Center próprio. Há quatro lojas de experiência ativas em Linhares, São Mateus

1º MARCAS DE
VALOR
LUGAR REDE GAZETA 2021

SEM VOCÊ COMO NOSSO CLIENTE, ESSE PRÊMIO NÃO TERIA VALOR

Com muita satisfação e sentimento de dever cumprido, a Agoracred é reconhecida, pelo prêmio Marcas de Valor 2021 da Rede Gazeta, como a marca de maior valor no segmento "financeira". E a nossa receita para alcançarmos esse resultado é simples: dar valor aos nossos clientes.

AGORACRED
Financeira



e Cachoeiro de Itapemirim, além de uma unidade em Teixeira de Freitas, na Bahia.

Ao falar sobre o reconhecimento vindo da parte do público, Moreira destaca a responsabilidade trazida pela premiação para as próximas ações da empresa. “Ser reconhecida voluntariamente pelo mercado aumenta muito a responsabilidade da Loga. São pessoas que, provavelmente, já experimentaram os nossos serviços. O prêmio é fruto da dedicação diária



DIVULGAÇÃO

O prêmio é fruto da dedicação diária de uma grande equipe. Este reconhecimento é um combustível que valida o empenho de cada integrante do nosso time”

Antony Moreira
DIRETOR COMERCIAL DA LOGA

de uma grande equipe, lembrando que esse reconhecimento é um combustível que valida o empenho de cada integrante do nosso time”, ressalta.

Se, por um lado, muitas marcas sofreram e ainda sofrem os impactos da pandemia da Covid-19, que, no auge da crise, restringiu o mercado comercial ao formato digital, a Loga encontrou nesse cenário um ambiente para crescimento e aperfeiçoamento, segundo Moreira. “As demandas por auxílio aumentaram bastante, uma vez que as pessoas passaram a estar em casa 100% do tempo. Com isso, ampliamos nosso Contact Center, que passou a ser inteiramente ‘primarizado’, reduzindo nosso tempo de resposta, garantindo mais assertividade ao cliente”, lembra.

As perspectivas de futuro da marca envolvem a efetivação de um serviço de rede ainda mais completo e seguro para os usuários dos seus serviços, aliando as inovações e os avanços tecnológicos às melhorias que visam à segurança da conexão do cliente, possibilitando um produto com o menor número de falhas possível.

No entanto, o cuidado da empresa com seus clientes vai além da qualidade da internet que chega às residências e empresas. A Loga também tem investido em um atendimento cada vez mais ágil e humanizado. Um exemplo disso são os técnicos com alta mobilidade: profissionais que vão aos usuários da rede deslocando-se de patinete elétrico. Essa modalidade de atendimento é utilizada atualmente apenas na Grande Vitória.

SOCIAL

A Loga é uma marca capixaba comprometida com ações de cunho social. Conta com um projeto chamado “Conexão

Solidária”, que engloba inúmeras iniciativas, dentre as quais se destaca uma ação em que a empresa se uniu a outras duas grandes marcas desenvolvedoras de computadores e softwares para doar notebooks, smartphones e acesso à internet aos alunos de dois programas sociais de Vitória. Os jovens, que se preparavam para fazer o Enem 2020, não tinham a estrutura ideal visando ao estudo para as provas. “Essa foi uma forma de apoiar e dar a oportunidade para esses jovens se preparem, de maneira digna, para seu o primeiro grande desafio rumo ao futuro”, frisa o diretor comercial da marca. ▽



O hospital mais lembrado pelos capixabas

Quando o assunto é atendimento médico-hospitalar, o Hospital Santa Rita ocupa a primeira posição na mente dos capixabas.

Isso é fruto de um trabalho de excelência, que vem evoluindo há mais de 50 anos, unindo tradição e tecnologia e onde o paciente é o centro do cuidado.

Hospital Santa Rita.
O cuidado que você merece, com a segurança que você procura.



MARCAS DE
VALOR

REDE GAZETA 2021

1º LUGAR

Hospital

HOSPITAL SANTA RITA

MARCAS DE VALOR REDE GAZETA 2021

AVTOR
WVKOVZ DE

HOSPITAL

HOSPITAL SANTA RITA



Hospital

Santa Rita

Mantenedora AFECC



Transformação digital para aproximar moda e pessoas

Itapuã Calçados fortalece a atuação em lojas físicas, mas também se posiciona no mundo virtual para alcançar clientes em todo o país

SE EM 1956 a Itapuã Calçados era uma pequena loja em Cachoeiro de Itapemirim, no Sul do Espírito Santo, a realidade em 2021 é bastante diferente. No momento em que completa 65 anos, a rede de lojas já não se restringe mais aos limites dos municípios capixabas. Com 58 lojas físicas em três Estados - Espírito Santo, Minas Gerais e Rio de Janeiro -, a marca agora também está em todo o Brasil através da internet.

Mas a tradição que leva a Itapuã a alcançar novos horizontes, com atendimento de qualidade, variedade

LOJA DE CALÇADO

1º DORAMILA	8,48
1º LOS NETO	8,42
1º ITAPUÃ	8,40
4º ELMO	7,89

de produtos e facilidade de crédito aos clientes, faz também a empresa ser reconhecida pelo público e, por isso, obteve o primeiro lugar na categoria "Loja de Calçado" do prêmio

Marcas de Valor 2021, promovido pela Rede Gazeta..

"Conquistar o 1º lugar no Marcas de Valor nos mostra que estamos no caminho certo, que o nosso compromisso em atender nosso cliente com excelência está sendo cumprido, já que também somos primeiro lugar no Recall. Ter nossa marca tão lembrada de forma constante é o maior reconhecimento do trabalho que fazemos há 65 anos", salienta Luiza Wagner, gerente de marketing da Itapuã.

Em 2020, a rede de lojas viu a necessidade de passar por uma grande transformação digital, acelerada diante da pandemia. "Nossa missão é encurtar a distância entre a moda e as pessoas, e é com esse propósito que



DIVULGAÇÃO

Ter nossa marca tão lembrada de forma constante é o maior reconhecimento do trabalho que fazemos há 65 anos”

Luiza Wagner

GERENTE DE MARKETING DA
ITAPUÃ CALÇADOS

estamos passando por tantas transformações”, explica Luiza.

No mês de dezembro de 2020, a Itapuã lançou sua operação de comércio eletrônico para conseguir proporcionar ainda mais essa aproximação com o cliente.

Segundo Luiza Wagner, esse processo teve foco na multicanalidade, ou seja, ser uma empresa que oferece uma experiência única aos clientes em qualquer canal de comunicação ou compra, seja no ambiente físico, seja no digital.

Além do e-commerce, a empresa também viu no aplicativo de mensagens WhatsApp uma forma de melhorar a experiência on-line do cliente,



A linha infantil está no portfólio da empresa

usando a plataforma para atendimentos digitais.

“Trabalhamos diariamente com foco em nosso cliente, em promover um atendimento de excelência para uma ótima experiência de compras, e estamos atentos às mudanças do mercado e de comportamento para alinharmos nossas estratégias e assim surpreender nossos clientes sempre”, afirma Luiza Wagner.

REPOSICIONAMENTO

A transformação também foi além do digital e atingiu o posicionamento da Itapuã no mercado. O objetivo foi fortalecer a imagem da marca como uma loja de moda alinhada às tendências mundiais. Luiza Wagner aponta que a busca por renovação é constante para atender cada vez melhor os clientes.

“Com o desenvolvimento de coleção própria, buscamos atender às necessidades dos nossos clientes e trazer essa renovação para a loja”, salienta Wagner. A nova coleção englobou todos os segmentos atendidos pela Itapuã - feminino,

masculino e infantojuvenil -, e foi criada a partir das tendências em alta no mundo da moda.

TRANSFORMAÇÃO VAI CONTINUAR

Esse intenso processo de transformação vivido pela Itapuã desde 2020 será mantido. A empresa está confiante para implantar mais projetos estruturantes, sempre alinhados ao momento que o mundo está vivendo.

“Estamos investindo em nossa transformação digital e acreditamos que teremos grandes evoluções nesse projeto no próximo ano”, projeta Luiza Wagner.

O propósito de ser a marca que não saiu da mente dos capixabas vai continuar sendo o combustível para manter a Itapuã em constante transformação. “Vamos fortalecer nossas coleções próprias cada vez mais, alinhados à missão de encurtar a distância entre a moda e as pessoas. Queremos que o nosso cliente tenha sempre a melhor experiência de compra conosco”.



DIVULGAÇÃO

Móveis da Conquista:
*inspiração cria espaço para
 toques de estilo na decoração
 dos vários cantos da casa*



Inovação e beleza que conquistam qualquer ambiente

Em cenários adversos ou favoráveis, Móveis Conquista se destaca em seu segmento, estreitando o contato com o mercado e priorizando as lojas já abertas no Estado

O QUE consolida uma marca em um setor tão competitivo como o moveleiro? Para Joanir Smarçaro, que dirige a Móveis Conquista ao lado do seu irmão Jocenil, a resposta é simples: dedicação e comprometimento para

oferecer o melhor àqueles que apoiam o seu projeto e nele acreditam, independentemente da área de atuação.

Presente no mercado capixaba há exatos 40 anos, a Móveis Conquista segue buscando inovação e

MÓVEIS

1º MÓVEIS CONQUISTA	8,83
1º MÓVEIS RIMO	8,73
3º DANÚBIO	8,64
4º VILA BELLA MÓVEIS	8,36

lançamentos surpreendentes, bebendo nas mais inspiradoras fontes da arquitetura e da decoração, para oferecer aos seus clientes o que há de melhor no segmento voltado ao tão sonhado conforto do lar.

À frente de uma empresa familiar com tanta história, Joanir atribui a essa relação a vitória do empreendimento na 12ª edição do prêmio Marcas de Valor em sua categoria. “São 40 anos de trabalho focando o cliente, buscando a melhoria contínua”, frisa Joanir.

O empresário ressaltou que o principal objetivo é seguir se reinventando, mantendo como alvo o crescimento das



DIVULGAÇÃO

Os irmãos Joenir (sentado) e Jocenil estão à frente da empresa, que tem lojas em Vitória e Vila Velha



unidades já existentes, situadas em Vitória e Vila Velha, na Região Metropolitana da Grande Vitória. A resiliência para enfrentar problemas comuns em qualquer empresa é outro ponto de destaque. Nem mesmo com o fechamento imposto ao comércio em geral durante o período de maiores restrições por conta da pandemia da Covid-19, a Móveis Conquista parou de investir em inovação, enxergando na crise uma oportunidade de crescimento e aprendizado, com escolhas que trariam resultados positivos no longo prazo.

“De tudo isso que vivemos, o maior desafio foi estar com as nossas lojas fechadas. No entanto, nós nos reinventamos, fortalecendo as vendas pelo canal on-line e nas mídias sociais. Com isso, encontramos mais uma forma de vendas em canais alternativos”, explica Joenir.

O empresário segue confiante no olhar de seu negócio para o futuro e para as inovações. E essa postura se reflete no empenho do grupo em acompanhar, de perto, tudo o que tem acontecido no ramo moveleiro, como conta o próprio Joenir. “Estamos sempre atentos às novas tendências, participando de eventos voltados ao segmento, bem como buscando referências nos principais profissionais da área”, pontua.

Sobre o atual momento vivido pela marca, o qual considerou como um dos melhores, após uma sinalização de retomada da economia no Estado e no país, Joenir falou em coroação da trajetória da marca. “Coroa os 40 anos da dedicação incansável em colocar sempre os melhores produtos, com preços cada vez mais competitivos à disposição dos nossos clientes, que

são a principal razão para seguirmos melhorando e nos aprimorando como marca de valor”, observa.

ENGAJADA

Por ser uma empresa do setor moveleiro, é de se esperar o compromisso ambiental da Móveis Conquista com a sustentabilidade e consumo consciente. A marca segue em dia com seu papel social nesse sentido, pois é apoiadora de projetos sociais nessa área, além de apostar na utilização de madeira de reflorestamento como matéria-prima de seus produtos.

E a agenda da política ambiental da empresa não fica apenas na produção, pois também é aplicada no funcionamento da estrutura das lojas. As operações incluem a reutilização da água da chuva e o uso da energia solar. ▶



Ambientes decorados com móveis da Rimo, empresa com sede em Linhares que vem abraçando as tendências do setor



Espaço aberto para móveis mais funcionais e sustentáveis

Uma das pioneiras na fabricação de produtos com 100% de madeira reflorestável, Rimo alia arrojo e preocupação com meio ambiente em suas operações

OS CLIENTES da Móveis Rimo, a partir do ano que vem, terão à sua disposição produtos com layouts mais modernos e funcionais. É que a marca tem investido em ainda mais melhorias na produção de seus móveis, com um olhar totalmente voltado para o cuidado com o meio ambiente e a sustentabilidade.

Consagrada na 12ª edição do prêmio Marcas de Valor Rede Gazeta como a melhor na categoria “Móveis”, a Rimo foca o caminho do desenvolvimento

MÓVEIS

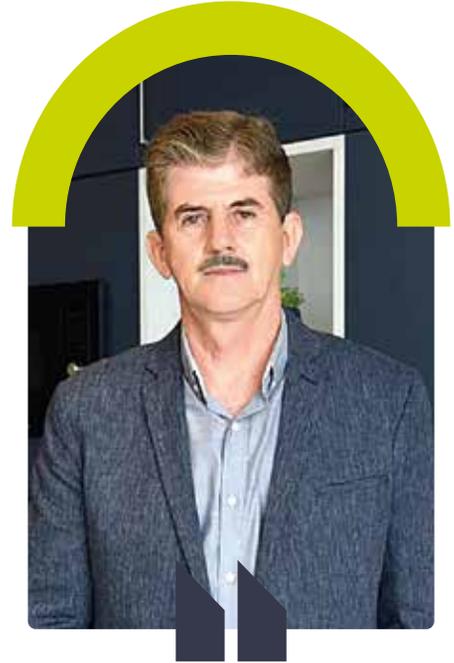
1º MÓVEIS CONQUISTA	8,83
1º MÓVEIS RIMO	8,73
3º DANÚBIO	8,64
4º VILA BELLA MÓVEIS	8,36

sustentável, mostrando-se atenta às tendências do mercado moveleiro mundo afora. E esse planejamento com visão de crescimento no longo prazo passa pelas mãos de Luiz Rigoni,

diretor-presidente da empresa. A dedicação e a união dos colaboradores em busca do melhor para seus clientes são classificadas por ele como os principais motivos do sucesso alcançado entre o público.

“Desde a sua fundação, a Rimo, que em 2021 completou 32 anos de mercado capixaba, é movida pela força, dedicação e coragem de colaboradores e também de parceiros. Nossa empresa é a junção da nossa vontade com a necessidade de construir um futuro melhor e, assim, cooperar com o desenvolvimento da sociedade capixaba”, pontua Rigoni.

Com sede e parque fabril localizados em Linhares, no Norte do Estado, além da loja de fábrica, a Rimo tem,



Nossa empresa é a junção da nossa vontade com a necessidade de construir um futuro melhor e, assim, cooperar com o desenvolvimento da sociedade capixaba”

Luiz Rigoni

DIRETOR-PRESIDENTE DA RIMO

hoje, oito lojas conceito espalhadas pelo Espírito Santo. E, de acordo com Rigoni, em todos os seus empreendimentos, a marca preza pela qualidade.

“Em nossa empresa, seja qual for o processo, sempre prezamos pela qualidade, bom atendimento e inovação, que, somados, resultam em produtos que realmente atendem às necessidades de nossos clientes”, frisa o executivo, que ainda menciona o respeito da marca à comunidade em que está inserida e, mais uma vez, ao meio ambiente.

Juntam-se às políticas de produção e atendimento da empresa as lições aprendidas durante a pandemia da Covid-19. No caso da Rimo, o impacto deu-se sobretudo em virtude do aumento no preço da matéria-prima utilizada na fabricação de seus produtos, impulsionado pela alta do dólar diante do real.

Para Rigoni, o grande desafio da empresa neste cenário pandêmico, marcado por inúmeras restrições, foi garantir a sustentabilidade de seus processos, sem “pesar a mão” para

nenhum lado – especialmente o do consumidor, que “se tornou mais criterioso em relação ao seu poder de compra, para não comprometer a renda familiar”. Ele ainda lembrou que a Rimo sempre respeitou e seguiu todas as regras sanitárias impostas para o combate ao coronavírus.

SUSTENTABILIDADE

A preocupação com a produção em larga escala, porém dentro de um quadro de sustentabilidade e responsabilidade ambiental, pauta toda a política de desenvolvimento e expansão da Rimo. O discurso é presente em todos os posicionamentos da empresa.

Um exemplo disso é que, em um setor que conta com mais de 30 mil empresas moveleiras, a Rimo é uma das poucas que possui o certificado ISO 9001. Isso, de acordo com o diretor-presidente da marca, é um reflexo da crença da empresa na gestão de qualidade.

A Rimo é uma das primeiras empresas do setor a fabricar móveis com

100% de madeira reflorestável. Já as fábricas da marca são equipadas com filtros ecológicos, que retêm milhares de metros cúbicos de resíduos de MDF, evitando que essas partículas sejam dispersas no ar.

O reaproveitamento também é uma política ambiental adotada pelo negócio. Nem mesmo os insumos de garrafas PET são descartados para virarem lixo. “Para nós, insumos de garrafas PET podem compor polímeros de alta resistência, com apelo ecológico e beleza de sobra”, explica Rigoni. ▶

Ótica se posiciona na vanguarda para satisfazer os clientes

Alinhando tradição e inovação, as Óticas Paris têm foco permanente na busca pela excelência

PIONEIRISMO E exclusividade marcam a trajetória das Óticas Paris, presentes há 42 anos no mercado. A história começou no ano de 1979, em uma garagem de Fusca transformada em ótica no Centro de Vitória. O sucesso foi tanto que, poucos meses depois, Getúlio Gomes de Azevedo, fundador da marca, precisou abrir outra loja na região. Hoje, são 11 unidades físicas de uma empresa 100% capixaba.

A Paris foi consagrada, em 2021, com o primeiro lugar na categoria “Ótica” do prêmio Marcas de Valor da Rede Gazeta.

“Como o próprio nome do prêmio, é um reconhecimento do valor que a marca tem. São 42 anos de atividades ininterruptas no Espírito Santo, sempre vocacionando para a tecnologia, produtos de qualidade e bom atendimento. Nossa missão é estar na vanguarda da atividade comercial de óticas”, ressalta Getúlio.

Este propósito vanguardista faz as Óticas Paris sempre estarem em busca de novidades do mercado, no Brasil ou no exterior. A diretora executiva Ana Luiza Azevedo, filha de Getúlio, conta que a marca nunca deixa de acompanhar as tendências, sempre em feiras, viagens e em contato com colegas do ramo.

ÓTICA

1° PARIS	8,28
2° CACHOEIRO	7,76
2° SONÓTICA	7,72
2° LONDRES	7,72

“Nós nunca paramos de nos transformar. Quando percebemos as demandas dos clientes, nós nos modernizamos”, pontua.

Capacitação, inovação e produtos de qualidade, frisa Ana Luiza, são os pilares que sustentam a ótica número um dos capixabas. “Estamos constantemente investindo na capacitação da nossa equipe, renovando os equipamentos do nosso laboratório e trabalhando com os melhores produtos que o mundo tem a oferecer.”

O trabalho de excelência das Óticas Paris fez a empresa ser escolhida pelas principais grifes do mundo - como Chanel, Dior e Céline - para representá-las com exclusividade no Espírito Santo.

“Estamos entre as óticas brasileiras selecionadas por grandes empresas para ver coleções em primeira mão. A Paris é a primeira a receber lançamentos no Estado. Em alguns casos, somos a primeira ótica do Brasil”, valoriza a diretora,



acrescentando que dispõem de mais de 30 marcas no catálogo.

Getúlio Gomes de Azevedo afirma que a empresa consegue ter uma administração moderna. “O produto chega e já vai para a loja, não fica meses estocado. O giro de estoque é muito alto e estamos sempre no ciclo de venda e reposição. Hoje, temos concorrentes, a concorrência é de igual para igual, mas conseguimos ser referência no setor em nível nacional.”



TECNOLOGIA PARA SUPERAR DESAFIOS

Segundo o fundador da marca, a Paris chegou em 2021 com muitos motivos para celebrar: superou o cenário desafiador imposto pela pandemia com o lançamento de seu e-commerce. Ele conta que o comércio eletrônico foi importante nos momentos de restrição, e também proporcionou à marca estar presente em todos os Estados por meio da internet.



Nós nunca paramos de nos transformar. Quando percebemos as demandas dos clientes, nós nos modernizamos”

◆ **Ana Luiza Azevedo**
DIRETORA EXECUTIVA
DAS ÓTICAS PARIS

“Na pandemia, nós sofremos muito, porque tivemos que ficar fechados por um tempo, mas procuramos estar presentes no on-line, seja através do e-commerce, seja das redes sociais. Também fizemos atendimento em domicílio por agendamento. Nossa equipe não parou”, completa Ana Luiza.

A diretora-executiva aponta que a intenção é investir cada vez mais no e-commerce, que ela classifica como uma estratégia fundamental para as empresas que querem se manter relevantes no mercado.

BUSCA PELA EXCELÊNCIA

Ana Luiza afirma ainda que o propósito das Óticas Paris é sempre buscar a



São 42 anos de atividades ininterruptas no Espírito Santo, sempre vocacionando para a tecnologia, produtos de qualidade e bom atendimento. Nossa missão é estar na vanguarda da atividade comercial de óticas”

◆ **Getúlio Gomes de Azevedo**
FUNDADOR DAS ÓTICAS PARIS

satisfação do cliente e nunca deixá-lo sair descontente de uma das lojas. “Nosso atendimento é personalizado. Nós resolvemos tudo o que o cliente precisar - desde o oftalmologista até o pós-venda”, conta. O desejo final é claro, salienta: ser a maior e melhor ótica do Espírito Santo. ▽



Humanização e tecnologia em prol da qualidade de vida na melhor idade

Operadora de saúde foca acolhimento e inovação para proporcionar saúde e bem-estar aos pacientes

HUMANIZAÇÃO E inovação são duas palavras que caminham juntas na MedSênior. O paciente que chega às unidades da operadora de saúde é acolhido pelo nome, de forma personalizada, e as informações sobre ele ficam reunidas em um prontuário eletrônico, por meio de inteligência artificial, o que permite o acesso aos dados de modo rápido e seguro.

Com tantos investimentos em tecnologia e na atenção e cuidado exclusivos à terceira idade, a MedSênior foi escolhida pelo público da pesquisa Marcas de Valor 2021 como a melhor operadora no segmento “Plano de Saúde”.

PLANO DE SAÚDE

1° MEDSÊNIOR	8,86
2° UNIMED	8,51
2° SAMP	8,42

“Esse reconhecimento nos traz alegria, confiança e vontade de trabalhar mais em prol da terceira idade, porque é o resultado de tudo que estamos fazendo. Sabemos da seriedade e credibilidade do prêmio Marcas de Valor, e isso nos dá a certeza de que, de fato, estamos no caminho certo para investir ainda mais na qualidade de vida dos

pacientes”, afirma o presidente da operadora, Maely Coelho. Ele acrescenta que a MedSênior criou um laboratório de inovação para desenvolver soluções em saúde que beneficiem os idosos: o Medicine Innovation Lab (MIL).

HI-TECH

E a inovação está presente no hospital, nas clínicas, nos programas de prevenção e nos sistemas que apoiam o trabalho da equipe médica, tudo para melhorar a assistência e a qualidade de vida da terceira idade.

Um paciente internado no Hospital MedSênior, por exemplo, é monitorado por um sistema de checagem beira-leito que funciona em tempo real. E, para garantir mais acolhimento e atenção, ele também participa de encontros virtuais com os familiares, por meio de tablets

1º MARCAS DE
VALOR
LUGAR REDE GAZETA 2021

QUALIDADE RECONHECIDA
PELOS CAPIXABAS



Conquistamos o 1º lugar no Prêmio Marcas de Valor como a água mais lembrada no Espírito Santo.

Qualidade reconhecida por mais de 10 milhões de brasileiros

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

[@aguapedraazul](#) [pedraazulagua](#) [água-pedra-azul](#)

AGUA MINERAL NATURAL
PEDRA AZUL®



conectados às smart TVs dos apartamentos e de cada box de UTI.

A unidade conta com 105 leitos, sendo 29 de Unidade de Terapia Intensiva (UTI), três centros cirúrgicos para procedimentos de alta complexidade, pronto-socorro com atendimento clínico e ortopédico 24 horas e laboratório próprio.

Inclusive, a tecnologia existente no laboratório possibilitou que a MedSênior se tornasse o primeiro hospital privado do Estado a realizar os próprios testes de sorologia e PCR para detecção da Covid-19, sem precisar enviar as amostras para análise e validação externa.

A telemedicina foi outra inovação importante para enfrentar a pandemia, exigindo que o serviço fosse de fácil adaptação por parte dos idosos, com rápido acesso e sem complexidade. Além disso, foi criada uma ferramenta digital para a venda de planos de saúde e viabilizada a emissão on-line de laudos e receitas médicas. A MedSênior também disponibilizou um canal de atendimento 24 horas para orientar os clientes no enfrentamento à Covid-19.

DIABETES

Os investimentos em tecnologia e na qualidade de vida não param por aí. A MedSênior desenvolve um aplicativo para monitorar pacientes com quadro de diabetes grave. O Programa Prime acompanha diariamente o estado de saúde daqueles que possuem alguma descompensação, com risco de sequelas irreversíveis.

O usuário recebe, por meio da ferramenta, todas as orientações necessárias para manter a doença controlada, desde informações de cunho nutricional e alimentar, mental e psicológico até aquelas relacionadas à atividade física e à importância do uso correto das medicações e do controle da glicemia.

“Fizemos um projeto piloto com 55 pacientes e conseguimos melhorar muitos quadros. Em 2022, vamos entrar fervorosos no combate ao diabetes para melhorar a qualidade de vida dos beneficiários”, enfatiza Maely.

MEDICINA PREVENTIVA

Para garantir bem-estar e autonomia à terceira idade, há 11 anos a MedSênior também aposta na medicina preventiva. São realizadas oficinas de saúde com objetivos terapêuticos, que buscam minimizar o agravamento de doenças comuns do envelhecimento e até mesmo retardar o seu aparecimento. Há também encontros nas áreas do artesanato, de incentivo à atividade física, de exercício do cérebro e alimentação saudável, entre outros.

“Cuidamos dos nossos clientes desde a contratação dos funcionários para atendê-los. Queremos que eles se sintam acolhidos e abraçados desde a porta de entrada”, afirma o presidente da MedSênior, cuja meta é alcançar um milhão de vidas até 2030.

Além do Espírito Santo, a MedSênior está presente em Minas Gerais, Paraná, Brasília, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro, e pretende continuar com o plano de expansão.



CACÁ LIMA

Sabemos da seriedade e credibilidade do prêmio Marcas de Valor, e isso nos dá a certeza de que, de fato, estamos no caminho certo para investir ainda mais na qualidade de vida dos pacientes”

Maely Coelho
 PRESIDENTE DA MEDSÊNIOR

Clássicos
para todos os
momentos.

Selita DESDE 1938



somos
coop

**BRA
VÍS
SIMO!**



1º MARCAS DE
VALOR
LUGAR REDE GAZETA 2021

  [selitalaticinios](https://www.selitalaticinios.com.br)
www.selita.coop.br



Shopping abre novas lojas e aposta no entretenimento

A diversificação de comércio e serviços é uma característica do Shopping Vila Velha, que pretende criar um canal de atendimento on-line no próximo ano

NOVAS LOJAS e restaurantes inaugurados agora em dezembro e um plano de expansão para 2022. O Shopping Vila Velha encerra 2021 com novidades, já de olho também no ano prestes a começar, quando pretende criar um canal de atendimento on-line com foco nos moradores da cidade e retomar eventos e atividades de entretenimento.

E é por esse mix de lojas e serviços que, na avaliação da gerente de marketing Carolina Marapodi, o empreendimento conquista o reconhecimento do público e alcança o primeiro lugar na categoria “shopping” no Marcas de Valor 2021.

SHOPPING

1° SHOPPING VILA VELHA	8,56
1° SHOPPING VITÓRIA	8,54
3° SHOP. MESTRE ÁLVARO	8,32
4° SHOP. PRAIA DA COSTA	7,93

Carolina observa ainda que o shopping conta com marcas exclusivas, como a Decathlon e a Tramontina, e importantes nomes locais nos mais diversos setores. “Esse, com certeza, é um dos nossos grandes diferenciais”, diz.

Essa diversificação já faz parte da rotina do Shopping Vila Velha, que

confirma essa característica com a inauguração de lojas como a Reserva, Coast Vix e Kings Sneakers, com foco em vestuário masculino; a Ellus, para o público feminino; Jéssica Puziol, de semijoias; e Luiza Barcelos, de bolsas.

A parte de gastronomia também tem novidades neste fim de ano com a abertura do Five Sport Bar, incrementando o segmento, que já conta, por exemplo, com o Outback, La Pasta e Argento Parrilla, cafeterias, fast foods e restaurantes diversos.

ENTRETENIMENTO

O Shopping Vila Velha tem como uma de suas metas para o próximo ano a retomada das atividades de eventos e entretenimentos, respeitando os devidos protocolos sanitários de prevenção à Covid-19.

Assim, 2022 já vai começar com três eventos nos planos do shopping.



A previsão é realizar, logo em janeiro, um esportivo, um infantil e um adulto. Este último é o Degusta, que contempla música e gastronomia, e, inclusive, teve uma edição realizada em novembro, após quase dois anos sem entreter o público devido à crise sanitária, que impôs o distanciamento social como medida preventiva à disseminação do coronavírus.

A gerente de Marketing destaca que o Shopping Vila Velha, referência nesse setor, já realizou vários eventos infantis licenciados, até mesmo, da Disney.

“Somos muito procurados por famílias que trazem seus filhos para momentos de diversão aliados à convivência familiar”, diz Carolina, acrescentando que o shopping preza pela diversificação dessas atividades de modo a alcançar várias faixas etárias, estilos e muitas outras

características, reunindo um público cada vez mais variado.

Para a gerente de Marketing, vencer o prêmio Marcas de Valor é um reconhecimento por parte dos clientes diante do trabalho feito por um shopping que existe há apenas sete anos, mas já consagrado em território capixaba.

“É um super reconhecimento por tudo que o shopping vem fazendo para a região. O Shopping Vila Velha é um dos mais novos do Espírito Santo, mas já tem muita força e potencial para atrair clientes e impulsionar a economia, além de oferecer para os capixabas o que há de melhor em termos de produtos e serviços”, ressalta.

NÚMEROS

O desenvolvimento econômico a que se refere a gerente passa, entre outros



O Shopping Vila Velha é um dos mais novos do Espírito Santo, mas já tem muita força e potencial para atrair clientes e impulsionar a economia”

Carolina Marapodi
GERENTE DE MARKETING DO
SHOPPING VILA VELHA

aspectos, pela geração de emprego e renda, uma vez que o shopping concentra cerca de 4 mil postos de trabalho diretos.

A infraestrutura também apresenta números grandiosos. O empreendimento tem uma área total de lojas âncoras com 42 mil m², 233 lojas satélites, 4 mil vagas de estacionamento, um hipermercado com 9 mil m², praça de alimentação com 25 operações, game center, 17 megalojas, 19 lojas âncoras, mais de 20 operações de serviços e uma alameda gourmet com cinco restaurantes.



Inovação ágil e constante para criar experiências únicas

Novos espaços e inauguração de mercado e de Centro Médico são alguns dos atrativos que o Shopping Vitória prepara para 2022

PIONEIRISMO, INOVAÇÃO,

atenção aos desejos e necessidades dos clientes, oferecimento de experiências únicas e relevância na vida das pessoas levaram o Shopping Vitória ao primeiro lugar do Marcas de Valor na categoria "Shopping". E o reconhecimento, segundo o empreendimento, é um impulsionador para acelerar novos projetos de expansão já para 2022.

"Este prêmio é extremamente gratificante, ainda mais pelo momento desafiador em que todos vivemos, de pandemia. A nossa relevância para o setor vem do pioneirismo e da constante inovação. Buscamos tornar a ida ao Shopping Vitória uma experiência única para todos. Temos como premissa ouvir o cliente e atender aos seus desejos. Nossos lojistas estão sempre próximos, o que cria uma relação de parceria", declara o diretor-geral do Shopping Vitória, Raphael Brotto.

Inaugurado em 1993, o empreendimento foi o primeiro shopping do Espírito Santo e transformou a cidade de Vitória, sobretudo a região do bairro Enseada do Suá. Os números impressionam: sete lojas-âncora, 10 semiâncoras, cinco megalojas, grifes nacionais e internacionais, com

SHOPPING

1° SHOPPING VILA VELHA 8,56

1° SHOPPING VITÓRIA 8,54

3° SHOP. MESTRE ÁLVARO 8,32

4° SHOP. PRAIA DA COSTA 7,93

marcas exclusivas no Estado, ao todo 292 lojas-satélite, seis salas de cinema, 2.200 vagas de estacionamento e público mensal de 1,2 milhão de pessoas.

No Shopping Vitória, são 200 colaboradores diretos, mas o empreendimento gera mais de 5 mil empregos diretos e indiretos. E o número vai aumentar, já que, para o final deste ano de 2021, a expectativa, segundo Raphael Brotto, é crescer 10% em relação a 2019. Para 2022, há mais planos de expansão.

"Esperamos crescer em 2022 ainda mais com a chegada de operações inéditas no Estado, como Camarada Camarão e Nike, além da nova loja da Centauro, que muda de lugar e vem muito maior. Teremos outras lojas e, atendendo à demanda dos nossos clientes, vamos inaugurar um mercado de 500 metros quadrados, com produtos naturais e saudáveis, o Sabor da Terra. As novas

ITALO SPAGNOL





operações devem gerar mais de 500 empregos no mercado capixaba”, acrescenta. O complexo vai inaugurar, ainda, o segundo Centro Médico, com a clínica de Ana Paula Galeão.

PANDEMIA

Mesmo em um momento desafiador para o mundo, com a pandemia do novo coronavírus, o Shopping Vitória se empenhou para, dentro das determinações sanitárias, garantir vendas e atendimento. Raphael Brotto destaca que, também como coordenador local da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), atuou com o governo do Estado nas tomadas de decisões sobre o funcionamento do segmento.

“Em 2020, recorremos no Shopping Vitória às vendas por drive thru na Páscoa e em outras datas comemorativas. Nesse terceiro semestre de 2021, conseguimos voltar ao nível de vendas do pré-pandemia e já com crescimento em relação a outubro de 2019. Estamos com boa expectativa para o Natal”, enfatiza.

Entre outras estratégias adotadas, estava dar o total apoio ao lojista, como nas negociações de contratos e ativações para incrementar as vendas. “Adotamos todas as formas possíveis para vendas seguras e reabertura gradual. Aceleramos a venda digital, com apoio aos lojistas com vitrine virtual e plataforma de marketplace (shoppingvitoria.com). Fomos o primeiro shopping do Estado a lançar o seu marketplace”, acrescenta o diretor-geral.



CAMILA BAPTISTIN

Este prêmio é extremamente gratificante, ainda mais pelo momento desafiador em que todos vivemos, de pandemia. Temos como premissa ouvir o cliente e atender aos seus desejos. Nossos lojistas estão sempre próximos, o que cria a relação de parceria”

Raphael Brotto
DIRETOR-GERAL DO
SHOPPING VITÓRIA

O site é uma plataforma de compras com opções de roupas, calçados, acessórios e alimentos. Os clientes podem executar os pagamentos por meio de boleto ou cartão de crédito, incluindo garantias de parcelamentos e outros benefícios. ▽



SAGRILLO



2022 vem aí: mall vai oferecer mais opções de compra e gastronomia

Shopping Praia da Costa já prepara chegada de novas grandes marcas nacionais e internacionais e expansão na área dedicada à alimentação

UM CENTRO de compras referência é aquele que dispõe de ampla estrutura de atendimento e circulação, lojas dos mais diversos segmentos, fácil acesso e, sobretudo, identificação com os clientes e frequentadores. O Shopping Praia da

Costa, que afirma priorizar essas qualidades em suas operações, credita a esses atributos o bom resultado na 12ª edição do prêmio Marcas de Valor Rede Gazeta, no qual ficou entre os mais bem avaliados em sua categoria.

SHOPPING

1º SHOPPING VILA VELHA	8,56
1º SHOPPING VITÓRIA	8,54
3º SHOP. MESTRE ÁLVARO	8,32
4º SHOP. PRAIA DA COSTA	7,93

O mall, inaugurado em 2002, foi projetado para ser um ambiente diferenciado, charmoso e tranquilo, e quer acentuar ainda mais essas



O próximo ano será importante para o Shopping Praia da Costa, pois iniciaremos uma grande revitalização interna e externa, melhorando ainda mais o empreendimento para que nossos clientes possam viver uma nova experiência”

◆ Alcionei Tonin da Cunha
SUPERINTENDENTE DO SHOPPING PRAIA DA COSTA

características com a chegada de novas grandes marcas nacionais e internacionais e com a expansão na área dedicada à gastronomia. “O próximo ano será importante para o Shopping Praia da Costa, pois iniciaremos uma grande revitalização interna e externa, melhorando ainda mais o empreendimento para que nossos clientes possam viver uma nova experiência”, salienta o superintendente Alcionei Tonin da Cunha

O arranjo atual do complexo, situado em Vila Velha, próximo à Terceira Ponte, tem mais de 200 lojas, cinco restaurantes e um mix completo de serviços, composto por academia, padaria e pet shop, além do atendimento da Polícia Federal, entre outras muitas opções.

Nesses e nos demais espaços, o relacionamento com o cliente é o trabalho principal focado pelas equipes, um esforço que “conquista a confiança dos

consumidores”, pontua Alcionei. “Ao longo de nossa trajetória, o Shopping Praia da Costa sempre estudou de perto o seu público para atendê-lo conforme suas necessidades. Buscamos constantemente aperfeiçoar nossos serviços e nosso mix de lojas e apresentar novas soluções e experiências

para um atendimento cada vez melhor e mais completo”, destaca.

Para manter o vínculo forte, o complexo de compras trabalha seu contato direto com o consumidor de diversas formas, seja no aperfeiçoamento dos serviços, seja em campanhas. “Construímos uma história de 19 anos em Vila Velha, e sempre buscamos entregar para nossos clientes experiências memoráveis. O objetivo é ser mais do que um centro de compras, é ser um complexo de compras e entretenimento para toda a família. Constantemente realizamos ações de marketing para que nosso público sinta que cada vez mais pertence à família Praia da Costa”, ressalta o superintendente.

Ele complementa: “É importante que nosso público se veja acolhido, que tenha um bom atendimento nessas operações. Que ele saiba que aqui no Shopping Praia da Costa encontrará o que precisa e terá um bom atendimento. Esse é o primeiro passo para uma boa relação”.

A estrutura dispõe ainda de 1,5 mil vagas de estacionamento, cujo fluxo de veículos é de 1,5 milhão por ano. Nesse mesmo período, 9 milhões de pessoas circulam pelos espaços do mall.

GESTORA

O Shopping Praia da Costa foi adquirido pelo fundo de investimentos Vinci Shopping Centers FII, uma das maiores gestoras independentes de investimentos alternativos do Brasil, com R\$ 50 bilhões de ativos sob gestão. Atualmente o fundo possui 15 shoppings em dez Estados brasileiros, com 148 mil metros quadrados de área bruta locável (ABL) própria, conduzidos por nove administradoras distintas.

Segundo o conteúdo institucional do mall em seu portal, a aquisição do Shopping Praia da Costa “foi a oportunidade do fundo de estar presente em todos os Estados da Região Sudeste e ser o fundo imobiliário detentor do maior número de participações diretas em shoppings no país”. ▽



Rede do ES vai abrir mais seis superatacados a partir do próximo ano

Carone planeja ampliar a atuação no Espírito Santo e também na Bahia. Nessas unidades, chamadas SempreTem, as vendas serão por atacado e varejo

COM 51 anos de história no Espírito Santo, a rede de supermercados Carone está consolidada, mas os planos de expansão seguem fortes. A partir do próximo ano, a previsão é inaugurar mais seis superatacados - modelo de negócio com venda por atacado e no varejo - que, no grupo, ganharam o nome de SempreTem.

Hoje, as 10 filiais em operação estão em pontos estratégicos da Grande Vitória, com lojas nos municípios de

Vitória, Vila Velha, Serra e Cariacica, e com superatacados, também na Serra, e ainda em Cachoeiro de Itapemirim, Guarapari, Linhares e Teixeira de Freitas, na Bahia.

A partir de 2022, a empresa planeja inaugurar novas filiais do SempreTem: em Jardim Camburi, Vitória; em Alto Lage, Cariacica; em Jacaraípe, na Serra, na Barra do Jucu e no Centro, em Vila Velha, e em Eunápolis, na Bahia,

SUPERMERCADO

1° CARONE	8,84
2° EXTRABOM	8,54
2° OK	8,46
4° CASAGRANDE	8,28
5° EPA	7,18

de acordo com o diretor comercial da rede, Sergio Silva Carone.

EXPANSÃO COM SUSTENTABILIDADE

A expansão das unidades do Carone, destaca o diretor, são pensadas

ARROZ *sepé* 

A ESTRELA do seu prato

Número 1 na mesa dos consumidores.

integridade

1º MARCAS DE
VALOR
- LUGAR -
REDE GAZETA 2021

A pesquisa **Marcas de Valor - Categoria Alimentos** reconheceu a relevância do Arroz Sepé na cozinha e no coração do povo capixaba.

Essa conquista tem gostinho de vitória para toda a família Arroz Sepé, que trabalha para levar qualidade e sabor para a sua mesa todos os dias.

Muito obrigado pelo reconhecimento!



arrozsepe.com.br

visando o respeito ao meio ambiente. Numa época em que se fala cada vez mais em consumo sustentável, ele diz que o Carone coloca o tema como uma de suas premissas.

Sergio Carone afirma que o grupo é engajado em processos de trabalho bem estruturados, que visam reduzir gastos, buscando sempre aproveitar melhor os recursos existentes.

Os colaboradores das unidades são preparados e capacitados para realizar o trabalho sem gerar desperdícios. A empresa promove ainda a conscientização dos funcionários para a economia de água, luz e a separação do lixo para a reciclagem.

Somado às ações junto aos colaboradores, o grupo tem realizado investimentos contínuos para a redução de resíduos e coleta de lixo, diminuição do consumo de água e energia em todas as lojas.

RECONHECIMENTO

Todos os esforços da empresa se traduzem no reconhecimento do público. O Carone ficou em primeiro lugar na categoria "Supermercado" no prêmio Marcas de Valor Rede Gazeta 2021.

Nas unidades da rede espalhadas pelo Estado, ressalta Sergio Carone,

é possível encontrar padaria com aquele pão quentinho, açougue com os cortes de carnes feitos conforme o pedido dos clientes e um espaço totalmente dedicado a vinhos especiais e selecionados.

"Nossos diferenciais são qualidade e o atendimento. Procuramos oferecer a melhor experiência a todos os clientes", salienta.

A preocupação com a qualidade e a variedade de produtos e serviços, acrescenta Sergio Carone, já fazem parte do conceito da empresa e dia a dia dos colaboradores.

"A família Carone está sempre a postos para levar o melhor atendimento, oferecendo prazer e satisfação ao momento de compras de nossos clientes", exalta o diretor.

NA VIDA DOS CAPIXABAS

O Grupo Carone surgiu em 1950 no Espírito Santo, com o imigrante libanês Nagib Resk Carone. O negócio começou como um pequeno armazém na cidade de Alfredo Chaves, na Região Serrana do Estado. Depois, foi construído um atacado em Cachoeiro de Itapemirim, no Sul capixaba, e, em 1970, foi inaugurada a primeira loja de varejo, no Centro de Vila Velha. ▶



Nossos diferenciais são a qualidade e o atendimento. Procuramos oferecer a melhor experiência a todos os clientes"

Sergio Silva Carone
DIRETOR COMERCIAL
DA REDE CARONE



1º

LUGAR

MARCAS DE
VALOR

REDE GAZETA 2021

Cofril

Acesse e
Confira!



www.cofril.com.br



Sabor a toda prova!



Tecnologia de ponta garante forte ligação com o consumidor

Destaque em telecomunicações no Estado, Claro traz pioneirismo e renovação para oferecer acesso rápido e alcançar liderança em suas operações

SEJA COM a rede móvel, com os capixabas utilizando a internet no celular em qualquer lugar, seja com a banda larga fixa, para estabilidade e rapidez no trabalho e para o lazer em casa, a Claro vem há anos destacando-se dentre os melhores serviços prestados para o consumidor.

A operadora, vencedora da categoria “Telefonia” do prêmio Marcas de Valor, foi reconhecida, mais uma vez, pela Ookla®, líder global em

TELEFONIA

1º CLARO	7,15
2º VIVO	6,73
2º TIM	6,65
4º OI	6,35

aplicações de testes de banda larga, dados e análises, como a internet móvel mais rápida do Brasil, sendo ainda a rede móvel mais bem avaliada pelos

consumidores, de acordo com medições do primeiro semestre de 2021. Também foi considerada a banda larga fixa mais estável.

“Nosso objetivo sempre foi tornar o serviço móvel mais relevante na vida das pessoas e, por isso, somos sinônimos de inovação no Espírito Santo. Além disso, a Claro tem o espírito capixaba em seu DNA e vai continuar trabalhando para acompanhar as mudanças e construí-las da melhor maneira, sempre levando o novo e colocando a tecnologia de ponta a serviço dos capixabas”, afirma Gabriela Derenne, diretora regional da Claro.

A Claro foi pioneira ao oferecer ligações ilimitadas para qualquer operadora



Em meio a um momento de transformação do mundo e de retomada gradual à normalidade, o objetivo traçado neste ano para 2022 não mudará: as pessoas precisam estar no centro dessas mudanças”

Gabriela Derenne
DIRETORA REGIONAL DA CLARO

e passaportes que permitem ao seu público o uso do plano móvel em até 80 países como se estivesse no Brasil. Além disso, liderou a implantação de todas as gerações de internet móvel no Brasil, inclusive o 4.5G e o 5G.

E dentro de um período de grandes mudanças, principalmente com a chegada da pandemia e exigência ainda maior na oferta de serviços da rede móvel, banda larga fixa e TV por assinatura, a Claro traça seu objetivo para o ator principal de todas essas ferramentas: o público. “Em meio a um momento de transformação do mundo e de retomada gradual à normalidade, o objetivo traçado neste ano para 2022 não mudará: as pessoas precisam estar no centro dessas mudanças”, contou Gabriela.

E o reconhecimento do público para com a Claro não vem por acaso. A empresa está entre as gigantes da telefonia muito além do território capixaba, conquistando também grande parte do mundo.

NÚMEROS

A Claro é líder em telecomunicações na América Latina e uma das maiores operadoras de multisserviços do Brasil, presente em todas as regiões do país. Está em mais de 4.200 municípios brasileiros, e suas redes disponibilizam serviços a mais de 96% da população, oferecendo soluções integradas de conectividade, entretenimento, produtividade e serviços digitais de forma verdadeiramente convergente, em várias plataformas fixas e móveis.

Também líder em TV por assinatura e banda larga, a operadora é a que mais cresce em serviços móveis. Por meio da Embratel, figura no topo do segmento de serviços corporativos, que incluem ofertas em nuvem, telecom, TI e segurança de redes e aplicações.

Foi pioneira na implantação de todas as gerações de internet móvel no Brasil, inclusive o 4.5G, que permite navegar 10 vezes mais rápido que a rede 4G tradicional, e também na implantação do 5G DSS, que, por meio de

um recurso de compartilhamento de frequências que possibilita a utilização do espectro atual já alocado, oferece conexões até 12 vezes mais velozes que o 4G convencional.

É, ainda, campeã, em velocidade de conexão, tanto no celular como na banda larga residencial, com ultravelocidades. E faz parte da América Móvil, com presença em 25 países, na América Latina e, também, na Europa e na América do Norte (EUA). ▽



Empresa já construiu cerca de 7,2 mil unidades residenciais; galwinho, mascote da construtora, participa de eventos para o público infantil

Construtora prepara lançamentos para 2022

Galwan traz o conceito de empreendimentos de uso misto, com imóveis residenciais e comerciais em Vila Velha e Vitória

A CONSTRUTORA Galwan prepara para 2022 o lançamento de empreendimentos em Vitória e em Vila Velha. Com a experiência de 35 anos no mercado capixaba, a empresa já construiu cerca de 7,2 mil unidades habitacionais e, no próximo ano, terá mais novidades.

Na capital, um dos projetos é o Life Garden, na Enseada do Suá, com apartamentos de três e quatro quartos, e ainda coberturas duplex. Já na Praia de Santa Helena será lançado o Edifício Robinson Castello, com unidades de três quartos. Nos dois empreendimentos, área de lazer e uma série de outros atrativos nos espaços comuns.

Ainda em Vitória, será construído um edifício de uso misto em Bento Ferreira, com uma torre residencial

CONSTRUÇÃO CIVIL

1º LORENCE	7,91
1º GALWAN	7,88
1º MORAR	7,86
4º GRAND	7,62
4º PROENG	7,56

com apartamentos de três quartos, e outra comercial. Na Praia da Costa, em Vila Velha, também vai ser erguido um empreendimento com o mesmo conceito.

Além dos edifícios, durante a pandemia da Covid-19 a Galwan viu aumentar a procura por loteamentos. O sócio-fundador José Luiz Galvêas Loureiro relata que as vendas do Riviera

Park, comercializado em parceria com a construtora Ápia, na Barra do Jucu, em Vila Velha, cresceram diante da necessidade de isolamento social, pois muitas pessoas não queriam ficar reclusas em seus apartamentos.

“Acredito que a pandemia fez com que as pessoas dessem mais valor à qualidade de vida. Mesmo nos condomínios com área de lazer, os moradores tiveram que ficar mais restritos aos seus apartamentos, pois elas não podiam ser utilizadas para evitar a infecção pelo coronavírus”, observa.

Um dos aspectos que José Luiz salienta em relação à qualidade dos empreendimentos é o fato de que são pensados para atender pessoas de várias faixas etárias. “Muitas vezes, as famílias vão ao condomínio visitar alguém, gostam do fato de a área de lazer poder contemplar seus filhos e acabam comprando uma unidade”, exemplifica, acrescentando que, quando a Galwan planeja um empreendimento, procura se colocar como moradora do local e,

Reconhecem a nossa marca pela confiança no nosso trabalho.

Obrigado clientes e colaboradores, vocês fazem parte desse prêmio.

1º MARCAS DE
VALOR
LUGAR REDE GAZETA 2021



Com 32 anos de história, a Móveis Rimo é uma das maiores e mais importantes empresas do setor moveleiro a nível nacional. Com sede em Linhares (ES), a indústria segue se consolidando no mercado sem perder seus valores, essência e compromisso junto a clientes, parceiros e colaboradores.

Incorporou o uso da tecnologia aos processos de produção, por meio da certificação ISO 9001, assegurando a alta qualidade de seus produtos e o respeito total ao meio ambiente.

 Av. Prefeito Samuel Batista Cruz, 6433, Nova Betânia
CEP: 29907-515 • Linhares - ES

 +55 27 2103-5555

 www.rimo.com.br

 rimo@rimo.com.br

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

móveis
Rimo
SEU SONHO, SUA CASA

assim, consegue vislumbrar as demandas da clientela.

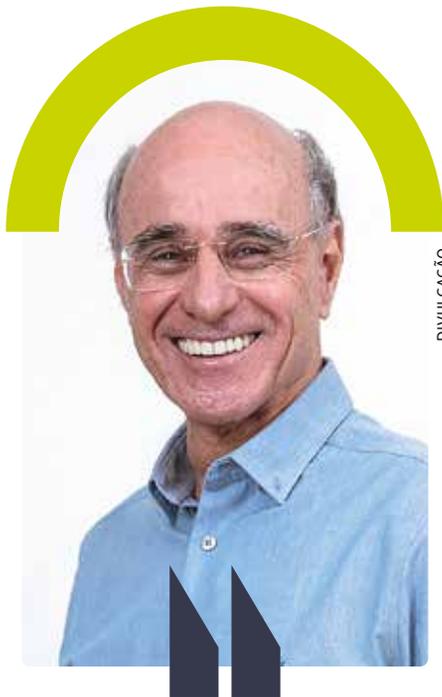
Esse cuidado levou a Galwan a se tornar uma das empresas vencedoras do prêmio Marca de Valor 2021, ficando em 1º lugar na categoria “Construção Civil”. José Luiz atribui a vitória ao tempo de mercado, à qualidade dos empreendimentos, ao trabalho de marketing, às ações de responsabilidade social da empresa e ao fato de a construtora potencializar o desenvolvimento regional.

“Ficamos felizes e honrados de ganhar um prêmio desse nível que, para nós, é um dos mais importantes. Agradeço por essa premiação existir”, comemora.

DESENVOLVIMENTO REGIONAL

A potencialização do desenvolvimento regional, afirma o sócio-fundador da Galwan, acontece em cadeia, com a geração de empregos durante a construção dos empreendimentos e, também, após o lançamento, com a geração de impostos, e a circulação de dinheiro nos bairros onde moram os trabalhadores da construção civil.”

Na trajetória da Galwan, há ainda um senso de responsabilidade social. Uma das ações que fazem parte do



DIVULGAÇÃO

Ficamos felizes e honrados de ganhar um prêmio desse nível que, para nós, é um dos mais importantes”

◆ **José Luiz Galvêas Loureiro**
SÓCIO-FUNDADOR DA GALWAN

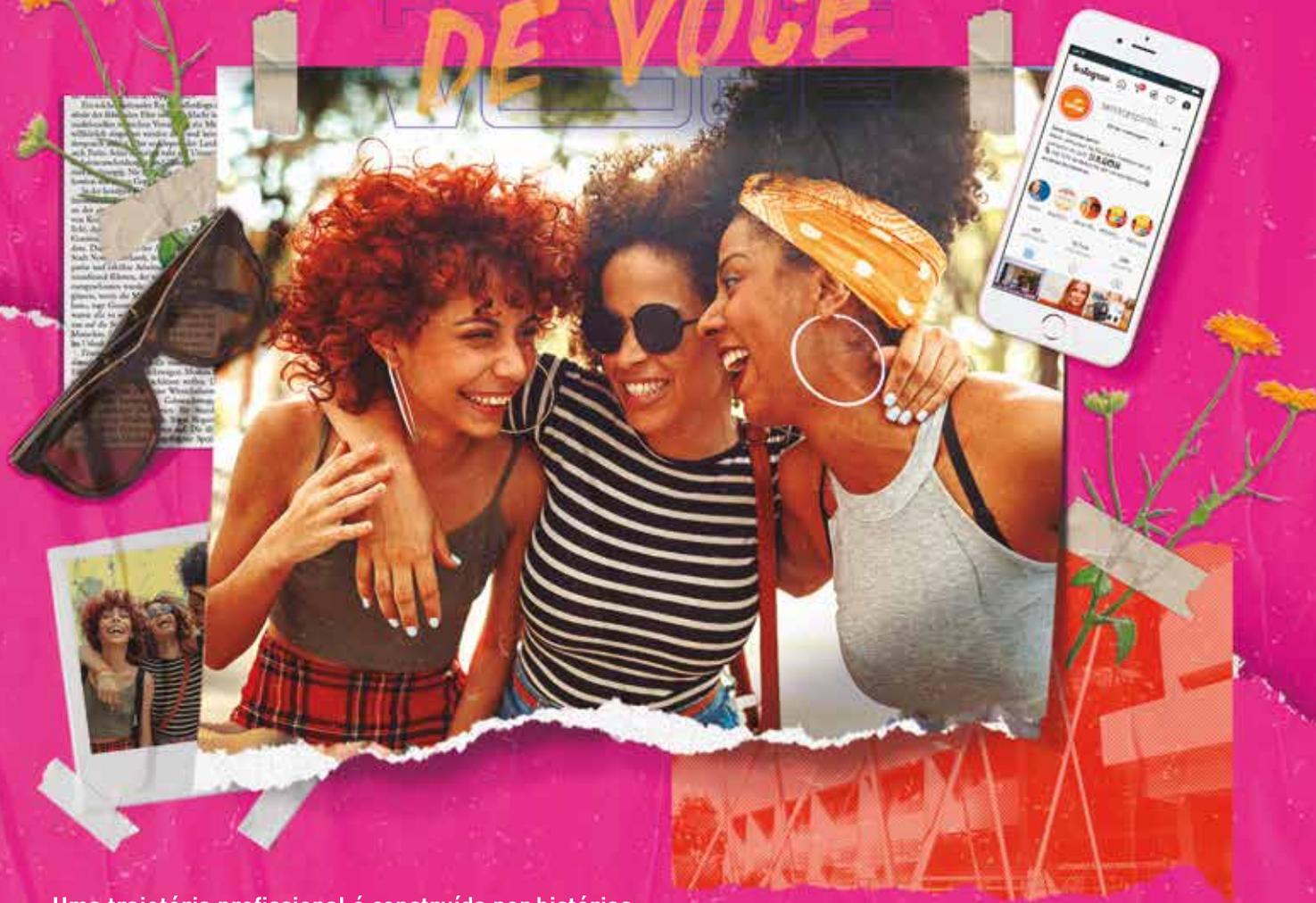
trabalho da construtora estão os eventos financiados pela empresa para arrecadação de recursos a serem destinados para entidades como a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Vila Velha (Apae) e a Associação Capixaba Contra o Câncer Infantil (Acacci).

Os eventos, que antes da pandemia eram presenciais, passaram a ser virtuais, mas não menos importantes para a finalidade a que se propõem. Um deles foi a live show com apresentação musical do padre Anderson Gomes, da paróquia Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, na Praia da Costa, em Vila Velha, que cantou um repertório de músicas religiosas do cantor Roberto Carlos. A live foi visualizada por mais de 10 mil pessoas, que puderam contribuir com a Acacci e a Apae, com doações através de aplicativo.

José Luiz conta que a valorização das crianças por parte da empresa também fez com que a construtora criasse um mascote, o Galwinho, que participa de eventos com foco no público infantil, realizados pela Galwan, fazendo distribuição de balas e brindes. Essa é uma das atividades, segundo ele, que vão ao encontro da proposta da construtora de buscar “uma participação solidária com a cidade como um todo”. ▽



DEIXE O SENAC FAZER PARTE DE VOCÊ



Uma trajetória profissional é construída por histórias. Vivências que formam muito mais que um currículo com uma lista de competências, mas quem você é de verdade. Suas experiências constroem um caminho de qualificação tão singular quanto você e **é dessa construção que o Senac quer fazer parte.**

A gente fez e faz história na vida de muitas pessoas, dando sentido ao futuro de verdadeiros sonhadores; **trazendo lições que vão além do universo de conhecimento técnico** para as nossas salas, ensinamentos que também fazem parte da pedagogia da vida.

É e assim, conectado a você, que se ensina e se aprende aqui, pois sabemos: **a história da sua vida é também uma narrativa de profissionalização** - e nisso a gente é expert!

**Tudo fica melhor quando
o Senac faz parte.
Inclusive, você.**

1º MARCAS DE
LUGAR VALOR
REDE GAZETA 2021

Senac



DIVULGAÇÃO



Vista de Barcelona, um dos empreendimentos Morar: áreas de lazer e privativas planejadas para toda a família

Conforto ganha espaço nos projetos: condomínio e clube no mesmo lugar

Novos residenciais na Serra estão entre os destaques da Morar, que alia desenvolvimento e sustentabilidade e já entregou mais de um milhão de metros quadrados construídos

EM FRANCA expansão no Estado, a construtora Morar, que neste ano chegou às quatro décadas de mercado capixaba, segue cada vez mais sólida no ramo da construção civil. Um exemplo disso são os novos e importantes empreendimentos a serem lançados pela empresa ao longo do ano que vem, entre eles os condomínios-clube Vista de Bicanga e Vista de Colina, na Serra, município onde a Morar também tem ajudado no projeto do novo Centro de Desenvolvimento do Futebol.

Os dois empreendimentos residenciais seguem o conceito que privilegia

CONSTRUÇÃO CIVIL

1º LORENGE	7,91
1º GALWAN	7,88
1º MORAR	7,86
4º GRAND	7,62
4º PROENG	7,56

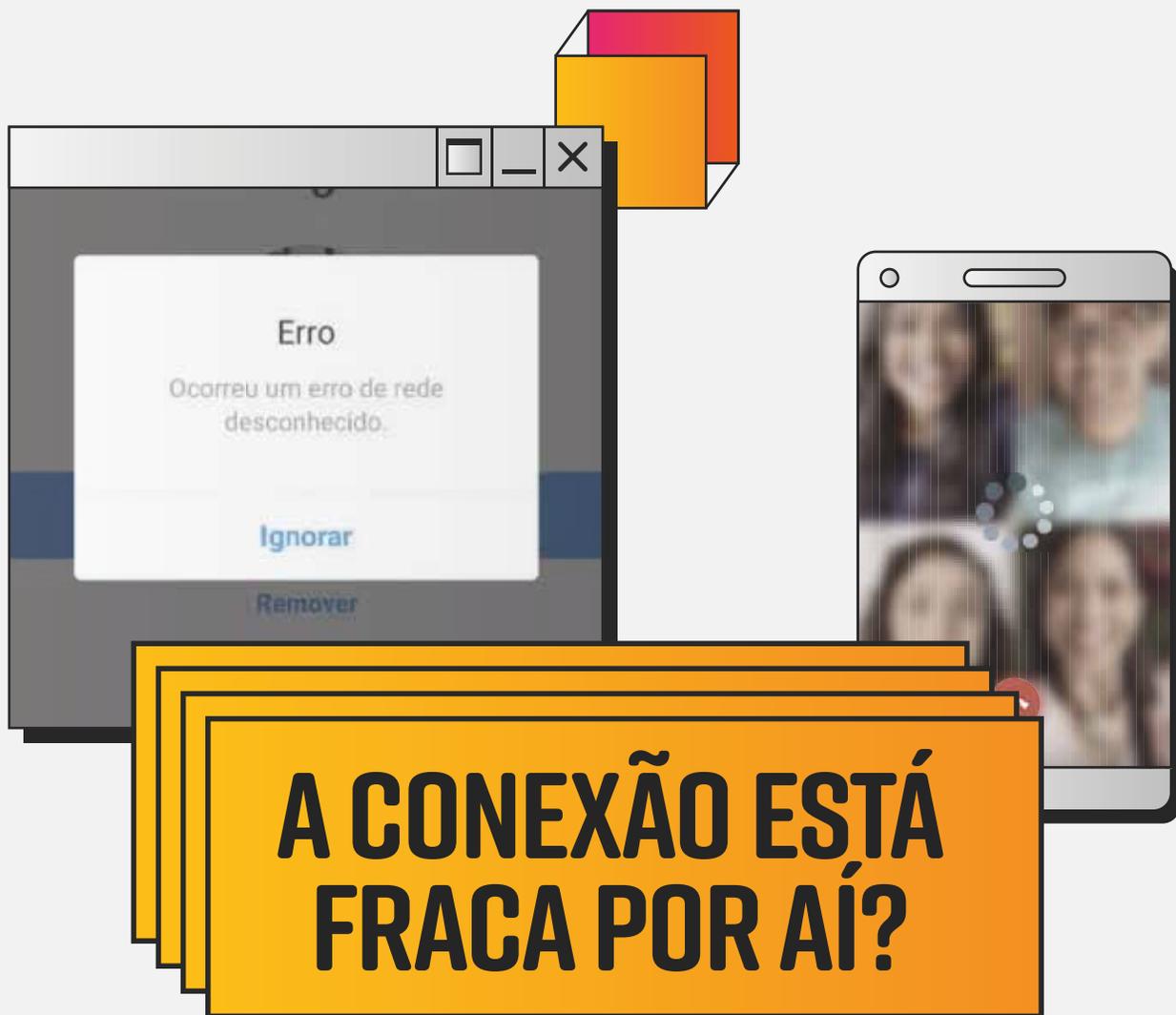
uma estrutura a qual, em sua área de uso coletivo, oferece espaço completo para lazer e recreação. São opções que ganharam grande adesão nos últimos anos, por dispor aos moradores

conforto e praticidade. Daí o nome condomínio-clube, uma marca Morar.

O crescimento da empresa, segundo seu presidente, Rodrigo Almeida, também passa pelo investimento em tecnologia, no sentido de buscar ainda mais aproximação com os clientes. Isso, aliado ao fato de a construtora possuir a confiança de seu público, seria o principal ingrediente da receita para o sucesso da marca.

“A Morar Construtora está no mercado há 40 anos. São mais de um milhão de metros quadrados construídos e milhares de sonhos realizados. Trabalhamos para oferecer o melhor aos nossos clientes e para ajudar no desenvolvimento dos municípios onde estão localizados os nossos condomínios”, pontua Almeida.

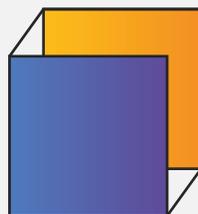
Toda essa dedicação apontada pelo executivo retorna para a empresa em forma de reconhecimento por



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 ▶ |

parte dos capixabas, já que a Morar foi vencedora da 12ª edição do prêmio Marcas de Valor Rede Gazeta, na categoria “Construção Civil”.

Ao comemorar a conquista, o presidente da empresa fala em uma relação que vai além do fornecimento de bens e serviços. “Nós construímos não apenas edifícios, mas também locais onde as pessoas irão passar seus melhores momentos em família e realizar sonhos”, ressalta ele, que também defende que, “para ser sólida, uma marca precisa ser determinada, comprometida e atenta às inovações”.

Apesar do bom momento vivido, a Morar, assim como aconteceu com outras milhares de empresas do Estado, também enfrentou grandes desafios com a crise econômica causada pela pandemia da Covid-19. Neste ponto, a virada veio a partir da busca pela reinvenção e readequação das estratégias comerciais para o enfrentamento de um mercado praticamente paralisado.

“Durante a pandemia, readequamos nosso atendimento para atender às expectativas do nosso público, aperfeiçoando nossas interfaces de atendimento remoto e on-line. Sem dúvidas, está sendo um desafio, mas passamos com segurança graças ao talento e comprometimento de toda a nossa equipe, do administrativo às obras”, conta Almeida.

Além das medidas práticas, a empresa abriu espaço para buscar entender o aspecto comportamental das mudanças causadas pela pandemia no âmbito da construção civil. Após as observações feitas, a construtora apresentou um dado curioso. Com as restrições impostas pelas medidas de saúde visando ao enfrentamento do coronavírus, as famílias teriam passado a valorizar mais o lar, deixando de perceber suas residências apenas como lugar em que se vive sozinho ou em família.

SUSTENTABILIDADE

A Morar também segue atenta ao desenvolvimento pautado na sustentabilidade, com foco na preservação do meio ambiente. Entre as ações adotadas nesse sentido está o uso de placas de energia fotovoltaica na cobertura das áreas de lazer dos condomínios construídos pela empresa, medida que pode apresentar uma redução do consumo de energia da rede de até 80%. Além disso, a água da chuva captada é destinada à irrigação de jardins e limpeza de áreas comuns.

Para o presidente da Morar, todas essas medidas mostram o comprometimento da empresa com a sustentabilidade e com o mundo que será deixado para as gerações futuras. ▶



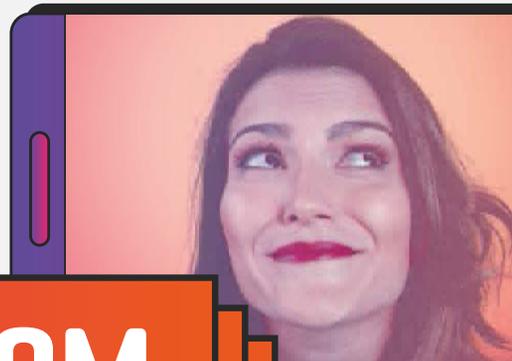
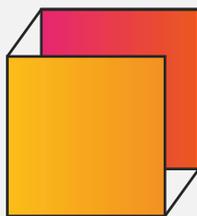
DIVULGAÇÃO

Para ser sólida, uma marca precisa ser determinada, comprometida e atenta às inovações”

Rodrigo Almeida
PRESIDENTE DA MORAR

DIVULGAÇÃO





CONECTE-SE COM O ESTÚDIO GAZETA



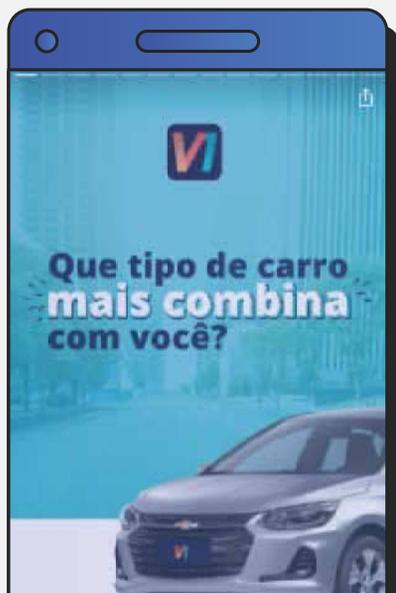
O laboratório de **branded content** da Rede Gazeta te ajuda a criar conexões com seu público contando histórias criativas e relevantes.

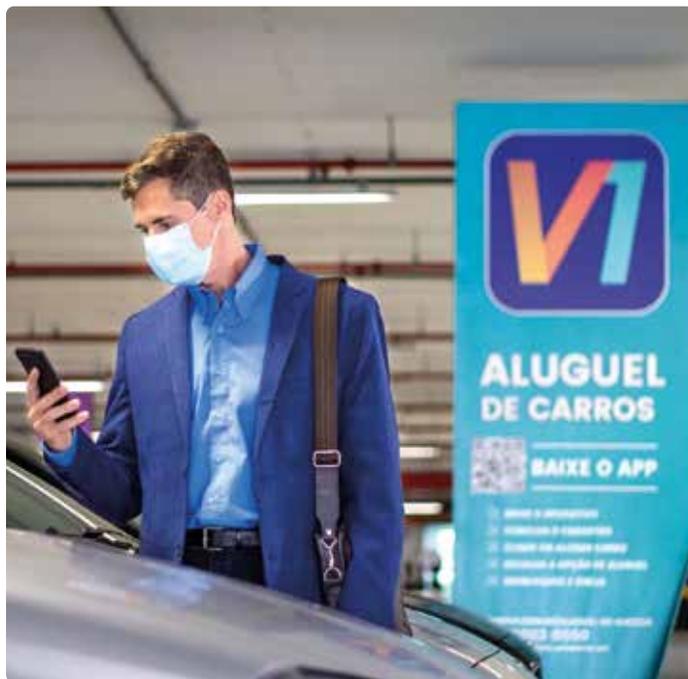
No digital, no rádio ou na TV, a audiência qualificada de nossos **veículos** e **creators** se envolve com a mensagem da sua marca.



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

negocios.redegazeta.com.br





Grupo empresarial projeta dobrar volume de operações

Vencedora na categoria “Grande Empresa”, a Águia Branca planeja também aumentar o faturamento até 2025

A TRAJETÓRIA de sucesso construída pela Águia Branca ao longo de 75 anos é apenas o começo da história do grupo, reconhecido como uma marca forte e de referência do Espírito Santo. Entre as metas que sustentam o espírito empreendedor e inovador é dobrar de tamanho até 2025 - em faturamento e volume de operações.

Vencedor na categoria “Grande Empresa” na 12ª edição do prêmio Marcas de Valor Rede Gazeta 2021, o Grupo Águia Branca comemora a conquista e diz, nas palavras do presidente Renan Chieppe, sentir mais motivação para prosseguir atento ao

GRANDE EMPRESA

1º ÁGUIA BRANCA	8,41
2º SUZANO	8,02
3º ARCELORMITTAL	7,84
4º VALE	7,61
5º SAMARCO	6,23

que desejam os clientes e realizando os projetos a que se propuseram.

“Creio que este resultado esteja ligado à nossa história de 75 anos, em que primamos sempre pela excelência de nossos serviços e pelo respeito às pessoas. E também por

nossa determinação de buscar continuamente o encantamento de nossos clientes”, avalia.

Renan Chieppe continua: “ficamos felizes com o primeiro lugar e isso nos motiva mais para o trabalho de excelência. Tanto que nosso projeto é dobrar o tamanho do grupo nos próximos cinco anos, cumprindo um plano - Reflexão Estratégica 21/25 -, que nos permitirá atingir esta meta ousada.”

NEGÓCIOS VARIADOS

O grupo é composto pela Viação Águia Branca, Águia Flex e Squad, que formam a divisão que transporta passageiros em linhas regulares, encomendas e oferece fretamento de ônibus. Já a VIX Logística, Autoport, Let's e V1 são as empresas da Divisão Logística. Além disso, conta com negócios variados em diferentes áreas como locação de automóveis e até energia renovável.



DIVULGAÇÃO

Para conquistar o carinho e o reconhecimento do público capixaba, tendo negócios tão diversificados, é preciso ter um diferencial que permita manter a marca presente e forte no cenário econômico e na memória da sociedade. Para o presidente Renan Chieppe, entender o mercado e saber ir além do óbvio são habilidades valiosas.

“Acho que o diferencial tem muito a ver com a forma como entendemos e lidamos com o mercado. Defendemos que nossas empresas precisam estar prontas para ir além do que os clientes procuram. E o que isso significa? Que precisamos trabalhar não só para manter a qualidade dos serviços que prestamos. É necessário ir além e encantar nossos clientes. E eles precisam saber o quanto são importantes para nós”, enfatiza.

Para manter o negócio em tempos de Covid-19, o diretor reforça que o desafio permanece, uma vez que a pandemia não acabou, e frisa que garantir a segurança dos usuários dos serviços de transporte está entre as prioridades desde o começo.

“É preciso admitir que a pandemia ainda nos desafia. O Brasil e o mundo

tiveram que reaprender muito. As empresas passaram a operar de maneira diferente, tiveram que desaprender, reaprender e aprender muita coisa, a começar pelo formato home office, que não era algo da nossa cultura. Nossa prioridade, ao longo de todo esse período, foi garantir a segurança de todos. Então, implementamos os protocolos necessários à segurança de passageiros e colaboradores”, pontua o presidente.

PROJETOS

As expectativas para os próximos anos são as melhores possíveis, já que, na metade de 2021, um trabalho de reflexão estratégica proporcionou um debate sobre as alternativas, possibilidades e metas do grupo, deixando o ano de 2025 como ponto de chegada para uma empresa mais dinâmica, mais especializada em algumas frentes que o cliente requer, com produtos novos, com forma de atender mais moderna e com destaque para serviços com apoio do digital.

“Vamos continuar fazendo o que já fazíamos antes, bem feito, mas agregando novas forças e novas

Ficamos felizes com o primeiro lugar e isso nos motiva mais para o trabalho de excelência. Tanto que nosso projeto é dobrar o tamanho do grupo nos próximos cinco anos”

Renan Chieppe
PRESIDENTE DO GRUPO
ÁGUIA BRANCA

metodologias de trabalho para continuar encantando o cliente. Ainda no ano que vem devemos lançar o primeiro eco lodge do Espírito Santo – uma instalação turística projetada para ter um impacto mínimo no meio ambiente e muitas vezes construída como parte de um projeto ambiental. Nosso eco lodge será a nova hospedagem que ofereceremos anexa à Reserva Águia Branca, no lugar do Hotel Monte Verde”, conclui Chieppe. ▽



Uma tarde para celebrar as marcas de valor no ES

A festa de premiação na hora do almoço foi um momento de descontração para o empresariado capixaba, que brindou às conquistas de 2021

DIANTE DE um cenário de tantas transformações, inclusive muitas delas aceleradas por conta da pandemia da Covid-19, empresas com propósitos claros saem na frente e se destacam no mercado mesmo em períodos difíceis. Para celebrar as marcas mais bem avaliadas no Espírito Santo, 34 troféus foram entregues na cerimônia de premiação do Marcas de Valor Rede Gazeta 2021, realizado no dia 8 de dezembro, no cerimonial Oásis, em Vitória.

O encontro reuniu grandes nomes do empresariado capixaba em um almoço com um tema que traduz este

período de desafios: “se a vida te der limões, faça uma limonada”. Foi dessa forma leve e descontraída que as empresas foram coroadas, após terem sido reconhecidas por uma pesquisa qualitativa realizada pelo Instituto Futura Inteligência.

“O Marcas de Valor é muito especial para a Rede Gazeta porque não é apenas uma premiação. É um projeto em que conseguimos preparar uma ferramenta de trabalho para que as áreas de marketing das empresas possam identificar suas fortalezas e suas fragilidades com os produtos e serviços oferecidos, além de como engajar





Conseguimos fazer parte desse trabalho de fortalecimento das marcas e das empresas, e, conseqüentemente, um fortalecimento da economia e do Espírito Santo, o nosso propósito maior”



Marcello Moraes
DIRETOR-GERAL DA REDE GAZETA



cada vez mais o consumidor que hoje tem muitas opções no mercado”, destaca o diretor-geral da Rede Gazeta, Marcello Moraes, que conduziu a abertura da cerimônia.

Entre os atributos avaliados na pesquisa estão credibilidade, inovação, qualidade dos produtos e serviços, participação no desenvolvimento do Estado, atendimento ao cliente, imagem, relacionamento com as comunidades e cuidado com o meio ambiente. Para Marcello Moraes, o Marcas de Valor, que neste ano chegou à 12ª edição, é uma iniciativa que reúne elementos capazes de contribuir para o crescimento dos negócios.

“Conseguimos fazer parte desse trabalho de fortalecimento das marcas e das empresas, e, conseqüentemente, um fortalecimento da economia e do Espírito Santo, o nosso propósito maior”, ressalta.

RECONHECIMENTO

Entre os premiados, a Águia Branca conquistou o primeiro lugar no

segmento de Grande Empresa. Segundo o vice-presidente de Inovação e Finanças do grupo, Décio Luiz Chieppe, o reconhecimento nesta categoria é motivo de alegria.

“Os capixabas nos reconheceram como uma marca de valor que expressa esse conjunto de características avaliadas que faz muito sentido para nós e tem muita conexão com a nossa cultura”, pontua.

Com apenas dois anos no mercado capixaba, a empresa Leroy Merlin figurou no topo da categoria “Home Center”. Fernando Bittencourt Franco, diretor da empresa no Estado, observa que participar da cerimônia presencial do Marcas de Valor foi significativo para celebrar esta conquista, mesmo com todas as limitações que a pandemia impõe.

“Para nós, é muito importante saber o que o consumidor acha da nossa marca, que chegou há pouco no Estado, mas que traz a força de uma multinacional. Queremos realmente ser lembrados pela população capixaba como referência em home center e todas as soluções para o lar”, evidencia.

Para Luiz Toniato, diretor técnico do Sebrae/ES, instituição que ficou em primeiro lugar no segmento de “Entidades”, o reconhecimento do Marcas de Valor é um resultado do trabalho que tem sido desenvolvido e ampliado para os micro e pequenos empreendedores no Estado. “As pessoas buscam o Sebrae no sentido de obter apoio, orientação, consultoria, capacitação, tanto na área da economia tradicional quanto na da disruptiva, da inovação. E o Sebrae tem feito um bom trabalho nessa direção”, pontua.

A iniciativa da Rede Gazeta, avalia Toniato, é valorosa no sentido de reconhecer o mérito das empresas e instituições. “Cada um de nós, seja no campo empresarial, seja no institucional, tem o dever de, não só representar sua instituição e cumprir o seu papel interno, mas de entregar valor para a sociedade como um todo, porque ao



entregar para os nossos clientes, de alguma maneira, estamos contribuindo com a melhoria da sociedade.”

COMEMORAÇÃO DUPLA

Em primeiro lugar na categoria “Telefonia” e em terceiro no segmento de “Internet”, a Claro também foi uma das marcas premiadas na cerimônia. Luiz Fernandes Baptista, gerente da empresa no Estado, considera que o Marcas de Valor traduz que o caminho certo tem sido trilhado.

“Sabemos que o público capixaba é muito exigente. Então, mais do que nunca, estamos fazendo nosso papel da melhor forma para atender a essa demanda, tanto tecnológica quanto de serviços e planos”, ressalta Baptista, acrescentando que a iniciativa ainda aponta para o mercado quais empresas estão trabalhando para oferecer os melhores serviços para os consumidores.

Inclusive, lidar com a pandemia no momento atual tem sido um desafio para diferentes segmentos, e, segundo Ivone Matos de Oliveira Sabatini, diretora administrativa e de marketing da Agoracred, receber um prêmio durante este período é singular e significativo. A empresa ficou em primeiro lugar na categoria “Financeira”.



“É muito importante para nós, que atuamos no segmento das classes C, D e E, escutarmos nosso público. Fazemos nosso trabalho, e esse reconhecimento é uma chancela. Trabalhamos para trazer o que é melhor para nossos clientes e funcionários”, enfatiza.

Os premiados foram anunciados pelos apresentadores da TV Gazeta Mário Bonella e Fabíola de Paula, os mestres de cerimônia desta edição do evento.

MOMENTO MUSICAL NO INTERVALO DO EXPEDIENTE

Para tornar a data especial e embarcar os convidados em uma recepção

calorosa, grandes sucessos da música brasileira foram tocados pelo grupo de chorinho Brasil Pandeiro. A decoração do espaço, que contou com a expertise da produtora de eventos Stella Miranda, foi pensada para trazer um clima de frescor no meio do expediente dos empresários.

“Nossa intenção foi transformar o ambiente em um lugar alegre, porque estamos festejando a vida e as marcas que sobreviveram a tudo isso que aconteceu. Essas empresas fizeram, de fato, do limão uma limonada”, comenta Stella, que contou com a parceria da empresa Maison Rosée.

Cada um de nós, seja no campo empresarial, seja no institucional, tem o dever de não só representar sua instituição e cumprir o seu papel interno, mas também de entregar valor para a sociedade como um todo”

Luiz Toniato

DIRETOR TÉCNICO DO SEBRAE-ES

“É muito importante para nós, que atuamos no segmento das classes C, D e E, escutarmos nosso público. Fazemos nosso trabalho, e esse reconhecimento é uma chancela”

Ivone Sabatini

DIRETORA ADMINISTRATIVA E DE MARKETING DA AGORACRED

“Sabemos que o público capixaba é muito exigente. Então, mais do que nunca, estamos fazendo nosso papel da melhor forma para atender a essa demanda, tanto tecnológica quanto de serviços e planos”

Luiz Fernandes Baptista

GERENTE DA CLARO NO ESPÍRITO SANTO

“Os capixabas nos reconheceram como uma marca de valor que expressa esse conjunto de características avaliadas que faz muito sentido para nós e tem muita conexão com a nossa cultura”

Décio Luiz Chieppe

VICE-PRESIDENTE DE INOVAÇÃO E FINANÇAS DO GRUPO ÁGUIA BRANCA

“Para nós, é muito importante saber o que o consumidor acha da nossa marca, que chegou há pouco no Estado, mas que traz a força de uma multinacional”

Fernando Bittencourt Franco

DIRETOR DA LEROY MERLIN NO ES

As cores que sobressaíram foram azul, verde e branco, segundo Stella, uma combinação colorida e alegre para tornar o cerimonial um jardim tropical. Assinado pelo chef Juarez Campos e pela Casa S Buffet, além do coquetel volante, o menu não poderia ser servido sem a fruta protagonista do dia: o limão.

“Na entrada servimos cevi-che, um prato mais típico frio que leva limão. Depois, resolvi homenagear as desfiadeiras de siri da Ilha das Caieiras, onde comprei a carne para preparar um arroz de siri com camarão, que espero que entre no repertório da culinária capixaba. O toque cítrico é porque leva raspas de limão-siciliano e taiti”, explica Juarez.

Como prato principal, os convidados puderam desfrutar de um escalope ao limão. “Esse é um prato típico de Milão. São bifes com um molho à base de ervas, vinho branco, azeite e gotinhas de limão, servidos com musseline de batata com erva fresca”, detalha o chef. Para fechar com chave de ouro, a sobremesa foi uma mousse refrescante de limão.

Para Stella Miranda, um sentimento que define o Marcas de Valor 2021 é o de gratidão. “Estou grata de estar com a Rede Gazeta e com essas marcas que sobreviveram à pandemia, assim como eu, depois de tudo que passamos (com as restrições devido à pandemia). Estamos vivos! Essa é a primeira coisa para agradecer. Quantos se foram nesta crise? Temos que comemorar a vida e estou muito feliz de estar ao lado dessas empresas porque o que fica dessa pandemia são justamente os valores”, finaliza, emocionada.

O evento foi realizado seguindo os protocolos de prevenção à Covid-19, como distanciamento entre as mesas e disponibilização de álcool em gel aos convidados. ▶



Confira os ganhadores e quem mais foi prestigiar o almoço de premiação do Marcas de Valor 2021



Mário Bonella e Fabíola de Paula



Stella Miranda



Grupo Brasil Pandeiro



1º MARCAS DE
VALOR
LUGAR REDE GAZETA 2021

VALOR, PARA NÓS, É CRIAR UMA MODA QUE VALORIZA VOCÊ.

Remodelada aos 65 anos, a Itapuã adota um estilo que abraça o consumidor. Coleções próprias, desenvolvidas com a tendência que mais gostamos: fazer você se sentir bem. O resultado são calçados com design exclusivo, pra seguir o seu jeito de ser. É isso que o capixaba reconhece quando pensa na Itapuã.



ÁGUIA BRANCA
DÉCIO CHIEPPE



Juliana Fraga e Rafael Porto



Rafael Costa, Carolina Marapodi, Tulio Ribas e Lygia Bellotti



MEDSÊNIOR
MAELY COELHO



ÓTICAS PARIS
GETÚLIO GOMES DE AZEVEDO

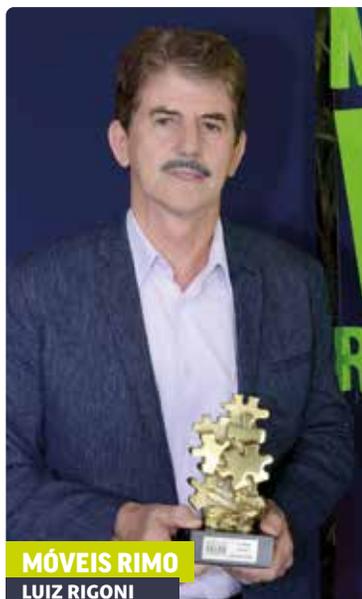
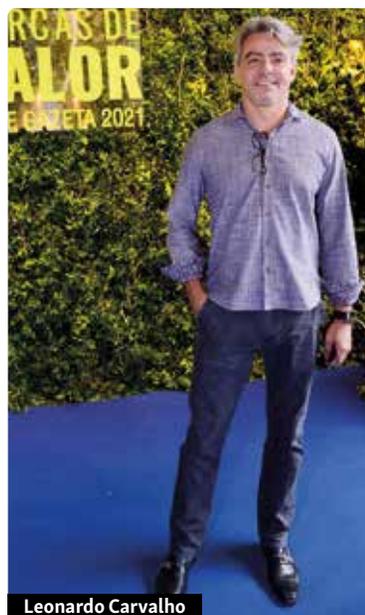


Davi Wesley, Eduardo Fontes e Juarez Soares



Margô Devos



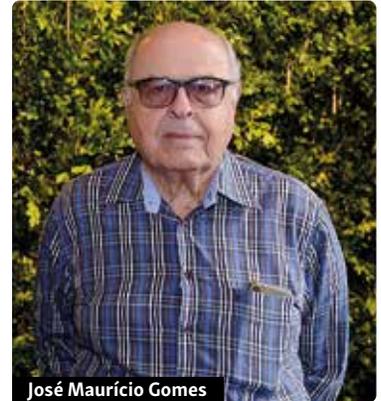




Marcio Chagas, Maely Coelho e Alexandre Pedroni



Leila Marchesi



José Maurício Gomes



Rodrigo Almeida, Delva Almeida, Sebastião Almeida, Bartira e Rogério Almeida



ITAPUÃ CALÇADOS
THIAGO CARDEAL



BREMENKAMP
BRYAN E MARCELLA BREMENKAMP



Priscila Pizol



SALESIANO
INACÉLIA DE FÁTIMA CALIXTO



AGORACRED
IVONE SABATINI



Fabiola Zardini



CLARO
SERGIO BAPTISTA



Raphaella Navarro



João Marcelo H. Paula



Mayara Junquilho e Rayane Araujo



ARROZ SEPÉ
ARILSON GALLINA



Carlos Lobato



HOSPITAL UNIMED

EDUARDO ZANANDREA,
KARLA TORIBIO PIMENTA E SEBASTIÃO BARBOZA



Felipe Wanderley



José Luiz Orrico



SENAC

DIONÍSIO CORTELETTI



SICOOB

ARNO KERCKHOFF



Marcio Chagas, Flávia Martins, Mariana Perini e Lara Rosado



SENAI

ALINE FERNANDES



Marcos Cardoso



Ivan Reis



Chef Juarez Campos e Sandra Dalla Bernardina



FARMÁCIAS SANTA LÚCIA
UBIRATAN LIMA



MÓVEIS CONQUISTA
JOANIR SMARÇARO



SHOPPING VILA VELHA
CAROLINA MARAPODI



Daniela Lobo



Michelle Colodetti, Rossieni Durães, Camila Uliana e Fernanda Gomes

FOMOS RECONHECIDOS
NO MARCAS DE VALOR.

**PORQUE INOVAÇÃO É A NOSSA MARCA
E PENSAR NAS PESSOAS É NOSSO MAIOR VALOR.**

Ao longo desses **42 anos**, nosso foco sempre foi olhar com carinho para nossos clientes e oferecer tecnologia de ponta e atendimento próximo.

Agradecemos a todos nossos clientes, colaboradores e fornecedores pela parceria de sempre e por proporcionarem esse reconhecimento que faz nossos olhos brilharem.

Muito obrigado!



É BOM TE VER AQUI

 /oticasparisvix

 @oticasparis

oticasparis.com.br



Michelle Colodetti, Samuel Nogueira e Andreia Carolina Rosa



Elaine Silva



Vilmar Abreu e João Brito Martins



Juliana Devens e Marilucia Dalla



MORAR CONSTRUTORA
RODRIGO ALMEIDA



Camila Uliana, Sérgio Carone e Eduardo Fontes



Samuel Paganoto e Guilherme Marchetti



Roger Bongiovani, Marcio Facco, Luana Lana, Deisy Néspoli, Karime Schuckert, Flavia Alonso, Tharsis Souza, Wiliam Rodrigues



Pedro Rezende e Décio Chieppe



SUPERMERCADOS CARONE
SÉRGIO CARONE



LOS NETO
RAFAEL GUIMARÃES



Samantha Valladão, Daniele Bernabé e Ana Isabella Faria



Tathiane Pancieri e Michey Piantavinha



Fabricio e George Bonfim



Eduardo Ton, Arno Kerckhoff e Rodrigo Calheiros de Oliveira



Carmen Luiza, Inacélia Calixto, Daniella Escocard e Rosane Ferreira



Ubiratan Lima e Yuri Reis



Mariana De Marchi e Samuel Nogueira



Rafael Costa, Carolina Marapodi e Tulio Ribas



LOJAS SIPOLATTI
FRANCISCO GIRELI E TATIANE FARIAS



Dalva Cardozo, Samuel Paganoto e Marcela Souza



Ivone Sabatini e Sidy Marvilla



Mariana Perini



Élita Ignacio, Sergio e Camila Carone



Maely Filho



Eclezio e Tatiana Bragança



Richard Devos e Valéria Morgado



Fernando Lisboa e Fernanda Gomes



Jorge Pedrosa e Adilson Lourenço



EDP
JOÃO BRITTO



VIVA OS MELHORES *sabores* DA VIDA.

Sabor de amor. Sabor de encontros.
Sabor de sorrisos e boas lembranças.
No Shopping Vila Velha, você encontra
gastronomia de qualidade para viver
momentos deliciosos e felizes com
quem você ama.

Viva grandes momentos aqui.

Venha saborear!

TIPZ

1º MARCAS DE
VALOR
LUGAR REDE GAZETA 2021

ARGENTO
PARRILLA

OUTBACK
STEAKHOUSE®

マキ
MAKI
CO.

Zattar
Culinária Libanesa
Contemporânea

FIVE
SPORT BAR

Novidade no SVV





COFRIL
MARCELO DE PAULA



Sabrina Neubert



Jocnil e Joanir Smarçaro



Sérgio Baptista e Camila Lopes



Leonardo Davel e Dionizio Corteletti



Com a
Farinha de Trigo
REGINA,
a comemoração é
todo dia!

Para o capixaba, começar e terminar o dia com delícias feitas com **Farinha de Trigo Regina** é motivo de festa. São **80 anos** de histórias feitas de sabor e, agora, com um gostinho especial: **o reconhecimento como uma Marca de Valor na categoria Alimentos.**

1º MARCAS DE
LUGAR VALOR
REDE GAZETA 2021



**SÓ O CACAU
EXPLICA
TANTO
SUCESSO!**



1º **MARCAS DE
VALOR**
LUGAR REDE GAZETA 2021

CACAU 
DO BRASIL