



RECALL DE MARCAS Rede Gazeta

**Há 30 anos, a marca
registrada[®] na memória
do → consumidor**

Ao celebrar três décadas da premiação,
o mercado indica desejos do público e
revela estratégias das empresas preferidas

Qual a primeira loja de tintas vem à sua cabeça?



Pela
19ª vez,
obrigada
pela
lembrança



Ela mesmo.

A resposta das pessoas é a conexão



Há 30 anos, quando a configuração do mercado publicitário nacional era outra e quando pouco ou nada se ouvia falar sobre universalização da internet, interatividade ou redes sociais, a Rede Gazeta inovava ao entregar ao Espírito Santo o Recall de Marcas. A pesquisa, um termômetro sobre a percepção do público a respeito das empresas e produtos, foi se consolidando, ano após ano, como uma bússola para quem investe e anuncia no Espírito Santo.

Mas, a rigor, o que permaneceu estável em três décadas? De 1992 para cá, o mundo deu um salto que parecia inimaginável. Com celulares e redes sociais sempre a postos, as pessoas têm uma percepção sobre as marcas e produtos em tempo real; paralelamente, as empresas disputam a atenção do público em feeds e stories e, como se não bastasse, o mercado internacional está a poucos cliques de ser acessado. Como é, então, que chegamos ao 30º Recall de Marcas?

A resposta é simples: há muito sendo dito, há muito a ser consumido em todas as plataformas, mas as pessoas também estão em busca de segurança e de credibilidade. Ao longo de tantos anos, a parceria entre a Rede Gazeta e a Futura Inteligência acompanhou a evolução do mercado e dos segmentos pesquisados, sempre tendo como premissa a conexão entre as mudanças tecnológicas e as pessoas. Hoje, mais do que rótulos de produtos, o consumidor busca se lembrar e se identificar com propósitos, com uma espécie de marca imaterial que lhe provoque identificação pessoal.

Por isso, nesta edição especial da premiação das marcas mais lembradas pelos capixabas, a resposta que mais importa ao mercado é a identificação com o público, ou melhor, o “match” entre marca e consumidor.

Convido você, leitor, a conferir nas páginas a seguir o resultado do Recall de Marcas 2022. Hoje celebramos as marcas que se consolidaram na memória dos capixabas e que são, neste 30º ano do prêmio, sinônimo de relevância e conexão.

Marcello Moraes *Diretor-geral da Rede Gazeta*

GERENTE DO ESTÚDIO GAZETA: Mariana Perini | **EDITORA DO ESTÚDIO GAZETA:** Flávia Martins
COORDENADORA DE CRIAÇÃO DO ESTÚDIO GAZETA: Rayane Machado

EDIÇÃO: Aline Nunes e Andréia Pegoretti

TEXTOS: Elisa Rangel, Erica Vaz, Geraldo Campos Jr, Pedro Cunha, Simone Azevedo, Tiago Oliveira, Vinícius Zagoto e Wesley Ribeiro

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO: Geraldo Netto

FOTOS: Divulgação, Fernando Madeira, Freepik, Vitor Jubini e Pexels

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

SUMÁRIO

- 6 | **MERCADO**
As experiências do público que dão resultado
- 10 | **PESQUISA**
30 anos revelando as preferidas do consumidor
- 18 | **CURIOSIDADES**
O segredo das marcas que não saem do topo
- 22 | **MUDANÇAS**
A comunicação em três décadas
- 26 | **ESTRATÉGIAS**
Ações para ser sempre lembrada
- 30 | **PÓS-PANDEMIA**
Reflexões para depois da crise
- 34 | **AS CAMPEÃS**
A trajetória das líderes do mercado capixaba

**SÓ O CACAU
EXPLICA
TANTO
SUCESSO!**





Mercado indica que melhor experiência do público dá resultado

Além de confiança e credibilidade, satisfação e gratificação se tornaram valores fundamentais para conquistar clientes

● ●
Mais atentos à qualidade nas suas relações de consumo, hoje os consumidores priorizam as marcas que entregam as melhores experiências. Além de confiança e credibilidade, satisfação e gratificação se tornaram valores fundamentais para conquistar clientes e garantir que as marcas se mantenham no topo da preferência.

Natasha Marcondes, profissional de comunicação e marketing,

lembra que, embora as marcas busquem adotar novas e boas experiências para o consumidor, cada indivíduo tem a sua subjetividade e cada um vai consumir um produto ou serviço à sua maneira.

“Somos consumidores cada vez mais exigentes e buscamos por marcas que tenham valores alinhados aos nossos. Marcas que se posicionam, que possuem essência e dialogam sobre temas como diversidade

e sustentabilidade, por exemplo. Ao profissional de marketing fica o desafio cada vez maior de conhecer profundamente o seu público, explorar novos canais, plataformas e formatos. As mudanças acontecem em uma velocidade crescente, o comportamento do consumidor também está em constante transformação, e cada vez mais a ‘customer experience’ ganha uma nova dinâmica”, destaca Natasha.



Marcas que tenham um propósito e um posicionamento verdadeiros conseguem construir a história a ser narrada para seus clientes durante a experiência de consumo. É preciso ter transparência, valores e consciência social para ser capaz de ganhar o reconhecimento dos clientes pela experiência que oferece e pela narrativa criada"

Alexandre Pedroni

Diretor de relacionamento na Chuva e presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Espírito Santo (Sinapro-ES)

Profissionais de comunicação e marketing e gestores de negócios são unânimes em dizer que oferecer um produto inovador e de qualidade é importante, mas já não é o suficiente para as marcas se destacarem no mercado. Também é preciso entregar uma experiência diferenciada.

Alexandre Pedroni, diretor de relacionamento na Chuva e presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Espírito Santo (Sinapro-ES), avalia que, quando a marca consegue contar uma boa história

através da experiência que proporciona para seu cliente, ela consegue se manter no topo da preferência porque isso amplia a sensação de satisfação do consumidor e garante a sua fidelidade.

"É mais eficaz ter uma história para contar na oferta de um produto do que oferecê-lo por si só. Uma boa hamburgueria, por exemplo, pode ofertar um hambúrguer saboroso. Mas uma boa hamburgueria, que ganha a fidelidade do cliente, marca a memória do consumidor e se mantém no topo da preferência, entrega, além do hambúrguer saboroso, um conceito ou uma história que perpassa todo o processo do consumo, do início ao fim", ressalta Alexandre.

Marcas que tenham um propósito e um posicionamento verdadeiros, continua Alexandre, conseguem construir a história a ser narrada para seus clientes durante a experiência de consumo. "É preciso ter transparência, valores e consciência social para ser capaz de ganhar o reconhecimento dos clientes pela experiência que oferece e pela narrativa criada."

Para Alexandre, o processo de construir narrativas ocorre primeiramente no interior das marcas para somente depois chegar ao consumidor e impactá-lo. "Não é possível construir histórias de marcas vazias", acrescenta.

Thiago Freitas, diretor-executivo e de criação da Resultate, defende que o principal diferencial no processo de proporcionar experiências para o consumidor é o atendimento.

"O atendimento antes, durante e depois da venda do produto ou serviço faz toda a diferença para que o cliente tenha uma experiência de satisfação no contato com a marca. O cuidado e a atenção ao cliente não podem ser feitos em apenas uma dessas fases, mas devem ocorrer em todas elas. E isso define uma boa experiência", destaca.



O atendimento antes, durante e depois da venda do produto ou serviço faz toda a diferença para que o cliente tenha uma experiência de satisfação no contato com a marca. O cuidado e a atenção ao cliente não podem ser feitos em apenas uma dessas fases, mas devem ocorrer em todas elas. E isso define uma boa experiência"

Thiago Freitas

Diretor-executivo e de criação da Resultate

INOVAÇÃO

A aquisição de novos hábitos de vida e a ampliação do acesso à tecnologia e à informação são fatores que mudaram as relações de consumo, elevando os níveis de exigências dos consumidores. Por isso, entender o comportamento de seu público, suas demandas, necessidades e interesses continua sendo a estratégia básica para alcançar esse objetivo.

Diretora-executiva da C3 Comunicação, Carol Dardengo frisa que a marca não é somente o produto ou o serviço que vende. A marca é



Surpreender o cliente com uma experiência positiva e inovadora que faça com que ele se sinta especial vale muito mais do que o preço. Por isso, a marca envolve todo esse contato com o consumidor. Uma marca que se mantém no topo da preferência está sempre buscando entender o que o cliente espera dela, o que ele deseja na vida, o que o satisfaz. Esse o principal desafio das empresas hoje”

Carol Dardengo

Diretora-executiva da C3 Comunicação

também a experiência que ela proporciona, isto é, falar de experiência é falar da marca em si.

“Surpreender o cliente com uma experiência positiva e inovadora que faça com que ele se sinta especial vale muito mais do que o preço. Por isso, a marca envolve todo esse contato com o consumidor. Uma marca que se mantém no topo da preferência está sempre buscando entender o que o cliente espera dela, o que ele deseja na vida, o que o satisfaz. Esse o principal desafio das empresas hoje”, afirma.



Rinaldo de Sá, CEO da holding Beta Rede, analisa que aquilo que o consumidor procura hoje vai além da solução de uma necessidade, ou problema, a partir da entrega do produto ou serviço.

“Ele espera muito mais das marcas, principalmente das marcas líderes, como uma experiência personalizada, imersiva, diferenciada, que traga uma conexão com esse consumidor e gere uma proximidade com a marca. Algo que crie uma lembrança, uma memória, bem-estar, um bom momento que fique guardado.”

Na avaliação de Rinaldo, as marcas podem oferecer esse nível de experiência, conectar o público a um novo mundo, promover ações de impacto que remetam ao que a sociedade precisa, a novos temas. “E as marcas conseguem disponibilizar isso não só nas suas entregas, nos seus produtos ou serviços, mas também no conceito, no estilo de vida, naquilo que elas acreditam”, atesta.

Para Bruno Weigert, CEO da Fire Comunicação, entregar boas experiências requer dialogar com a verdade e buscar soluções eficazes para os problemas dos clientes, a partir de um projeto de “brand experience” bem elaborado.

“Todo esse trabalho se desenvolve, de forma direta, a partir do estudo da percepção completa das interações e da jornada de compra do cliente junto à sua marca preferida. Hoje, é possível executar ações que criem maior afinidade, sensações positivas e conexões ainda mais próximas. Quanto maior a lembrança de uma marca, melhor o resultado no ponto de venda. Quanto mais lembrança, melhores os resultados”, destaca.

CONEXÕES

Embora a ideia de boa experiência varie entre os diversos segmentos de produtos e serviços, algumas ações são indispensáveis para o sucesso de qualquer marca. Promoções atrativas



Todo esse trabalho se desenvolve, de forma direta, a partir do estudo da percepção completa das interações e da jornada de compra do cliente junto à sua marca preferida. Hoje, é possível executar ações que criem maior afinidade, sensações positivas e conexões ainda mais próximas

Bruno Weigert
CEO da Fire Comunicação



O consumidor espera muito mais das marcas, principalmente das líderes, como uma experiência personalizada, imersiva, diferenciada, que traga uma conexão com esse consumidor e gere uma proximidade com a marca. Algo que crie uma lembrança, uma memória, bem-estar, um bom momento que fique guardado

Rimado de Sá
CEO da holding Beta Rede

e ofertas personalizadas, entrega rápida, facilidade nas formas de pagamento, atendimento humanizado, disponibilidade em múltiplos canais de comunicação, abertura para feedbacks no pós-venda, pesquisas de satisfação e agilidade para solucionar problemas são estratégias fundamentais. Mas novas demandas se colocam para o mercado. Empatia, conexão emocional e apoio a causas sociais e ambientais estão entre elas.

Especialista em comunicação e marketing, Catarina Mattedi Carneiro observa que as marcas que realizam uma diálogo mais empático com seus clientes e demonstram maior disposição para resolver seus problemas tendem a se posicionar no topo da preferência.

“Percebo que os consumidores priorizam as marcas que trazem soluções de forma simples. Por exemplo: quando você tem um problema relacionado a dinheiro, é natural que isso te desestabilize. E conseguir falar com outra pessoa

que se mostre disposta a ajudar já causa um alívio imenso. Perceba que não falamos nem da solução final, nem de alta tecnologia ou inovação, mas sim de interesse genuíno e disponibilidade em resolver algo”, aponta.

Para o consumidor moderno, os critérios para a escolha das marcas nas quais ele irá investir seu poder de compra hoje estão mais relacionados aos níveis de interação com elas. O especialista em comunicação e marketing Lucas Rezende observa que marcas que não se preocupam em entregar experiências que materializem as causas sociais e ambientais que defendem vão ficar para

trás na disputa pela preferência do mercado.

“A marca que defende a causa ambiental precisa se preocupar em materializar esses valores na experiência que ela entrega para seus consumidores. A marca ou uma empresa que defende a diversidade precisa representá-la na experiência que proporciona. E isso não pode ser feito em uma ação de marketing isolada, porque seria demagógico e o consumidor percebe. Empatia e conexão emocional são atributos que se constroem de forma contínua nas experiências criadas, independentemente de ser marca com fins comerciais ou sociais”, alerta. ©



Recall: 30 anos revelando as marcas mais lembradas

Em uma edição especial, em que se celebram três décadas da pesquisa, confira as empresas que não saem da memória dos capixabas

● ●
Pensar em boas estratégias de comunicação, conhecer bem o público-alvo e oferecer uma experiência única de consumo são alguns dos desafios enfrentados pelas empresas para conquistar o mercado. E a 30ª edição do Recall de Marcas Rede Gazeta revela quais delas ocuparam,

no último ano, um espaço especial na memória dos capixabas.

Com o tema “A Resposta do Mercado há 30 anos”, a premiação acontece em um momento de retomada do consumo após dois anos de incertezas causadas pela pandemia da Covid-19. O

levantamento, realizado pela Futura Inteligência, especialista em pesquisa no Espírito Santo, mapeou 80 categorias de vários segmentos da economia.

Para chegar nas marcas mais lembradas pelos consumidores, foram realizadas 2.400 entrevistas

Algumas
receitas a
gente guarda
em livros.
Outras, no
coração.

1º
LUGAR
RECALL DE
MARCAS
REDE GAZETA
2022

Há 80 anos, construímos uma história que une tradição e inovação, mantendo uma relação de afeto com nossos consumidores.

São **27 anos consecutivos** conquistando o **Recall de Marcas Rede Gazeta**, uma verdadeira demonstração de que fazer parte da sua vida é a nossa especialidade.





Antigamente, você precisava ir atrás do produto. Hoje, o consumidor está mais exigente, tem mais informações e poder de decisão. A empresa não tem que ter só produto ou só preço. O atendimento e a experiência de compra passaram a ser muito importantes. É preciso encantar o consumidor, chamar a sua atenção”

José Luiz Orrico
Presidente da Futura Inteligência

em quatro municípios da região metropolitana: Vitória, Vila Velha, Cariacica e Serra.

“A pesquisa mostra que quem continuou trabalhando a sua marca na pandemia continuou sendo lembrado. Só houve mudanças nos segmentos que não têm marca consolidada. Todas que tinham mais de 40% de lembrança antes da pandemia mantiveram essa margem”, observa José Luiz Orrico, presidente da Futura Inteligência.

BÚSSOLA PARA O MERCADO

O Recall de Marcas Rede Gazeta nasceu em 1993 e, desde então, reflete as profundas mudanças por que o mercado passou nas últimas

décadas, servindo como uma bússola para as empresas no Estado ao revelar como os consumidores pensam e o que levam em conta na hora de escolher um produto ou serviço.

No primeiro ano, apenas 22 segmentos foram pesquisados e somente em Vitória. Em 1994, a pesquisa passou a ser realizada em quatro municípios da Grande Vitória, sendo ampliada para todo o Estado a partir de 1996.

“A metodologia sempre foi a mesma. A cada segmento se pergunta: ‘Quando eu falo em (segmento), que marca lhe vem à cabeça?’”, explica Orrico. Em 2019, o prêmio voltou a ser somente na Grande Vitória, com o fortalecimento de pesquisas específicas em municípios do interior.

MARCAS QUE VÃO E CHEGAM

Ao longo das 30 edições, alguns segmentos desapareceram devido ao avanço tecnológico, como as lojas de CD e revelação de fotografia. Já outras - como a internet e o delivery - vieram para ficar.

Para o presidente da Futura Inteligência, houve um crescimento significativo do mercado em diversos setores, com mais concorrência, que beneficiou os consumidores.

“Antigamente, você precisava ir atrás do produto. Hoje, o consumidor está mais exigente, tem mais informações e poder de decisão. A empresa não tem que ter só produto ou só preço. O atendimento e a experiência de compra passaram a ser muito importantes. É preciso encantar o consumidor, chamar a sua atenção.”

Nesse contexto, o Recall de Marcas se torna ainda mais relevante para o mercado. “A pesquisa ajuda as empresas a perceberem se as estratégias delas estão dando certo ou não, e também a planejar ações para se manterem no topo”, avalia Orrico, que chama a atenção para



Vivemos um momento em que as marcas precisam fazer todo sentido na vida das pessoas, precisam inspirar, precisam estar no dia a dia com uma importante missão, que é a de fazer valer a confiança e a credibilidade depositada nelas”

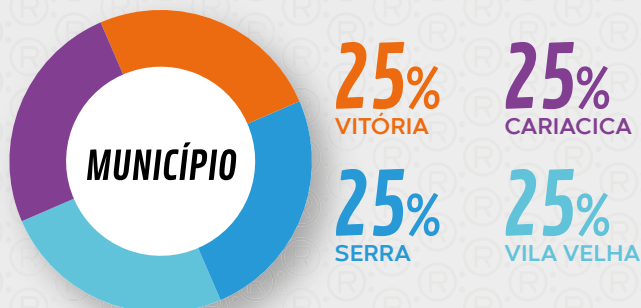
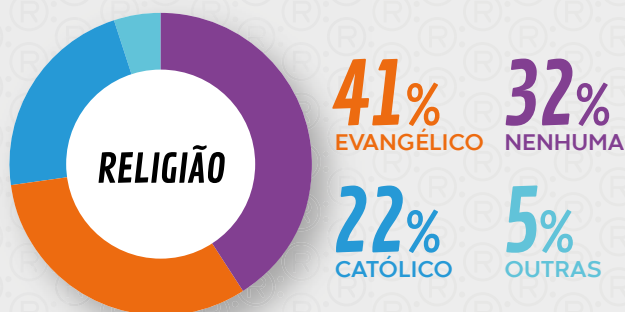
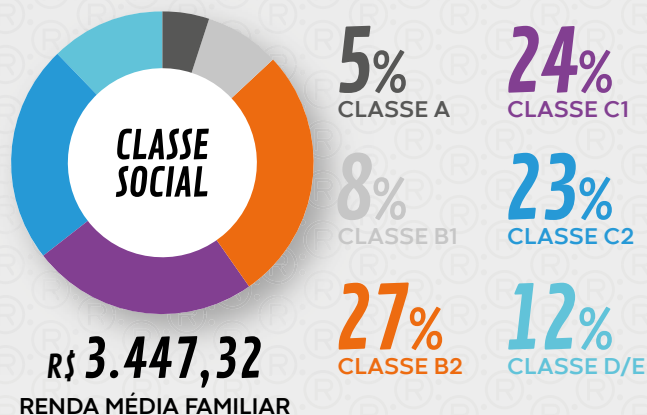
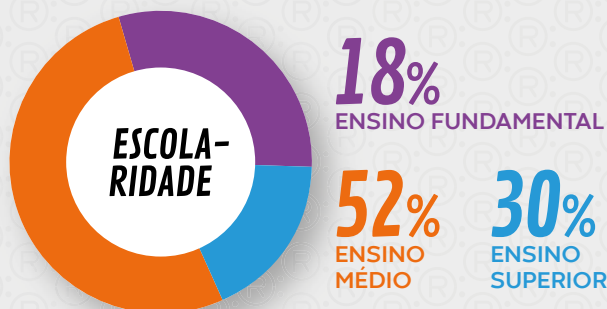
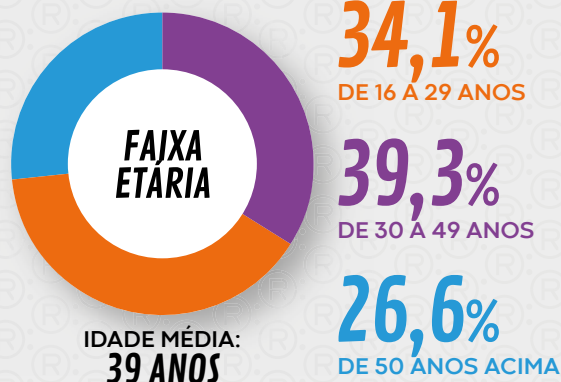
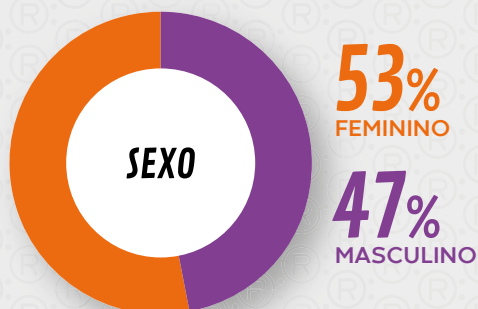
Marcio Chagas
Diretor de Mercado da Rede Gazeta

o domínio de marcas capixabas em diversos segmentos, como a de supermercado, ensino superior e loja de calçados.

Para Marcio Chagas, diretor de Mercado da Rede Gazeta, as 30 edições do Recall de Marcas carregam muitas histórias de resiliência, inovação, de força de vontade e inspiração.

“Vivemos um momento em que as marcas precisam fazer todo sentido na vida das pessoas, precisam inspirar, precisam estar no dia a dia com uma importante missão, que é a de fazer valer a confiança e a credibilidade depositada nelas. E neste ano vamos comemorar esse marco importante na história da Rede Gazeta, que é o de reconhecer as marcas mais lembradas em uma edição icônica”, comemora. ☺

Caracterização dos entrevistados



SITUAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO (ESTIMULADA)

ASSALARIADO COM CARTEIRA ASSINADA	28%
AUTÔNOMO SEM REGISTRO	14%
DESEMPREGADO	14%
APOSENTADO/PENSIONISTA	11%
AUTÔNOMO COM REGISTRO	9%
ESTUDANTE	7%
ASSALARIADO SEM CARTEIRA	5%
FUNCIÓNÁRIO PÚBLICO	5%
DONA DE CASA	4%
OUTROS	4%

ALIMENTOS
E BEBIDASÁGUA MINERAL
1º Pedra Azul

- 2º Campinho
- 3º Ingá

ARROZ
1º Sepé

- 2º Tio João
- 2º Calafate

CAFÉ
1º Cafuso

- 2º 3 Corações
- 3º Número Um

CERVEJA
1º Brahma

- 2º Heineken
- 3º Skol

CHOCOLATE
1º Garoto

- 2º Cacau Show
- 3º Nestlé

FARINHA DE TRIGO
1º Regina

- 2º Número Um
- 3º Dona Benta

FRANGO
1º Kifrango

- 2º Sadia
- 3º Uniaves

LEITE, MANTEIGA,
QUEIJO E
DERIVADOS
1º Selita

- 2º Qualy

LINGUIÇA,
MORTADELA
E OUTROS
EMBUTIDOS
1º Cofril

- 2º Sadia
- 3º Seara
- 3º Perdigão

OVOS
1º KerOvos

- 2º Santa Maria
- 2º Caipira
- 2º Extrabom

PADARIA
1º Monza

- 2º Monte Libano

PICOLÉ E
SORVETE
1º Kibon

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

REFRIGERANTE
1º Coca-Cola

- 2º Uai
- 3º Coroa

SAL
1º Globo

- 2º Cisne

AUTO

BATERIA DE
AUTOMÓVEL
1º Moura

- 2º Heliar

CONCESSIONÁRIA
LOCAL DE
AUTOMÓVEIS
1º Fiat

- 1º Vitoriawagen
- 1º CVC
- 1º Chevrolet

FÁBRICA DE
AUTOMÓVEL
1º Volkswagen

- 1º Fiat
- 3º Chevrolet

LOJA DE
MOTOCICLETA
1º Honda

- 2º Yamaha
- 2º MotoVena

LOJA DE
AUTOPEÇAS
1º União
1º NacionalCASA,
DECORAÇÃO E
UTILIDADESATACADO
UTILIDADES
DO LAR
1º Minipreço

- 2º Megalar
- 3º Atacado São Paulo

LOJA DE CAMA,
MESA E BANHO
1º Mercado
Casa

- 2º Casa Santa Terezinha

LOJA DE ELETRO-
DOMÉSTICOS
1º Sipolatti

- 2º Casas Bahia
- 3º Ricardo Eletro
- 3º Móveis Simonetti
- 3º Eletrocity

LOJA DE
ILUMINAÇÃO
1º Iluminação
São Paulo

- 2º Eletromil
- 2º Avanti Iluminação
- 2º Casa e Luz
- 2º Eletroluz
- 2º Mil Lâmpadas

LOJA DE MÓVEIS
1º Sipolatti

- 2º Móveis Simonetti
- 3º Casas Bahia
- 3º Danúbio

LOJA DE MÓVEIS
PLANEJADOS
1º Danúbio

- 2º Móveis Rimo
- 2º Conquista

CENTRO DE
COMPRASSHOPPING
CENTER
1º Shopping
Vitória

- 2º Shopping Moxuara
- 2º Shopping Vila Velha



ATACAREJO
1º Atacadão

- 2º Mineirão Atacarejo
- 3º Atacado Vem
- 3º OK



SUPERMERCADO
1º Extrabom

- 2º Perim
- 2º Carone

**COMUNICAÇÃO
E TECNOLOGIA**



**OPERADORA
DE TELEFONIA**
1º Vivo

- 2º Oi
- 3º Claro



**OPERADORA
DE INTERNET**
1º Vivo

- 2º Oi
- 3º Claro

EDUCAÇÃO



**CURSO TÉCNICO
PROFISSIONALIZANTE**
1º Senai

- 1º Cedtec
- 3º Ifes



**ENSINO A
DISTÂNCIA**
1º Multivix

- 2º Estácio
- 3º Faesa
- 3º UVV



**ESCOLA DE
IDIOMAS**
1º CCAA

- 2º Wizard
- 3º Fisk



**ESCOLA
PARTICULAR**
1º Darwin

- 2º Sesi
- 2º Salesiano



**INSTITUIÇÃO
PARTICULAR
DE ENSINO
SUPERIOR**
1º UVV

- 1º Faesa
- 3º Multivix

IMOBILIÁRIO



**CONSTRUTORA
DE IMÓVEIS**
1º MRV

- 2º Morar
- 3º Galwan



IMOBILIÁRIA
1º Universal

- 2º MRV
- 3º Canal

INDÚSTRIA



**INDÚSTRIA
DE VIDRO**
1º Viminis

- 2º Autoglass
- 3º Blindex



GRÁFICA
1º Grafitusa

- 2º Copy Glória
- 2º Espírito Santo
- 2º Tulio Samorini

**LAZER,
VIAGEM,
DIVERSÃO E
EVENTOS**



**AGÊNCIA DE
TURISMO**
1º CVC

- 2º Águia Branca



**CERIMONIAL
DE FESTAS**
1º Le Buffet

- 1º Casa Di Lucca
- 3º Steffen



HOTEL
1º Ibis

- 2º Bristol



**LOJA DE ARTIGOS
PARA FESTAS**
**1º Colmeia
das Festas**

- 2º Colibri Festas

LOGÍSTICA



DELIVERY
1º iFood



**EMPRESA DE
ÔNIBUS**
1º Águia Branca
1º Transcol

- 3º GVBus
- 3º Ceturb

**MATERIAL DE
CONSTRUÇÃO**



**LOJA DE
FERRAGENS**
1º Distriferro

- 1º Casa do Serralheiro



**LOJA DE
MATERIAL DE
CONSTRUÇÃO**
**1º Rede
Construir**

- 2º Bremenkamp
- 2º Construbom
- 2º D&D
- 2º Dalla Bernardina
- 2º Constrular



**LOJA DE
MATERIAL
ELÉTRICO**
1º Eletromil

- 2º Sipolatti
- 2º Iluminação São Paulo
- 2º D&D
- 2º Casas Bahia



LOJA DE TINTAS
1º Politintas

- 2º Suvinil
- 2º Tinbol

MODA



JOALHERIA
**1º Jaklayne
Joias**

- 2º Primo
- 3º Vivara
- 3º Oswaldo Moscon
- 3º Rommannel



ÓTICA
1º Diniz

- 2º Paris
- 3º Do Povo



MODA PRAIA
1º Magia do Mar

- 2º Cobra D'água
- 2º Bahamas
- 2º Cristal Graffiti
- 2º C&A

**LOJA DE CALÇADOS****1º Itapuã**

2º Elmo

3º Los Neto

**LOJA DE ROUPA FEMININA****1º Marisa**

2º C&A

3º Renner

3º Riachuelo

**LOJA DE ROUPA MASCULINA****1º Indus****1º C&A****MARCA DE ROUPA INFANTIL****1º Balãozinho**2º Mercado
Moda Infantil

2º Lílica Ripilica

2º Pimpolho

PEQUENO VAREJO**LOJA DE AVIAMENTOS****1º Atacado****São Paulo****1º Central de Aviamentos****1º Celga****1º Fio a Fio****LOJA DE PERFUME****1º O Boticário**

2º Natura

**PAPELARIA****1º Castorino Santana**

2º Rainha

3º Gecore

3º Cesconetto

SAÚDE**CLÍNICA ODONTOLÓGICA****1º Sorridents**

2º Unimed

2º Samp

2º COB

2º Odonto Prev

2º Sorriso

**HOSPITAL****1º Meridional**

2º Dr. Jayme Santos Neves

**DIAGNÓSTICO POR IMAGEM****1º Multiscan**

2º CDI

2º Multimagem

**FARMÁCIA/ DROGARIA****1º Rede Farmes**

2º Drogasil

3º Santa Lúcia

**FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO****1º Mônica**

2º Alquimia

3º Rede Farmes

**LABORATÓRIO ANÁLISES CLÍNICAS****1º Pretti**

2º Tommasi

3º Cremasco

3º Labortel

**PLANO DE SAÚDE****1º Unimed**

2º Samp

3º Medsênior

SERVIÇOS FINANCEIROS**BANCO****1º Caixa Econômica**

1º Banco do Brasil

3º Banestes

3º Itaú

3º Bradesco

**FINANCEIRA****1º Dacasa**

2º BMG

2º Agoracred

**SEGURO****1º Porto Seguro**

2º Banestes

2º Bradesco

OUTROS SEGMENTOS**CARTÃO DE DESCONTO****1º Cartão de Todos**

2º Cartão da Família

**COOPERATIVA****1º Sicoob**

2º Selita

**EMPRESA DE VIGILÂNCIA****1º Visel**

2º Prosegur

**EMPRESA PRESENTE NA COMUNIDADE****1º Vale****EMPRESA QUE APOIA A DIVERSIDADE****1º Vale**

2º ArcelorMittal

**CIDADE CAPIXABA MAIS BONITA****1º Vitória**

2º Vila Velha

3º Domingos Martins

TOP OF MIND**TOP OF MIND****1º Omo**

2º Coca-Cola

2º Samsung

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

vivo 5G 

A Vivo pela primeira vez foi vencedora na categoria Operadora de Internet e mais uma vez na categoria Operadora de Telefonia no 30º Recall de Marcas da Rede Gazeta. Agradecemos à população capixaba pelos prêmios e seguiremos avançando na digitalização do país com a potência da revolução Vivo 5G.



Loja Vivo



vivo.com.br/5g



App Vivo

Para mais informações, condições, disponibilidade de cobertura e aparelhos compatíveis, consulte em vivo.com.br/5g.





Marcas que lideram: o que elas têm em comum?

Ao longo de 30 edições, o Recall tem revelado as empresas que se destacam; algumas se mantêm no topo do ranking por anos seguidos

● ●

Estar na mente — e no coração — dos consumidores é o sonho de todas as marcas que acreditam nos seus valores e no propósito de fazer a diferença na vida das pessoas. Com as mudanças impostas pela tecnologia nas últimas décadas, permanecer relevante no mercado por muito tempo não é uma das tarefas mais fáceis, mas o Recall de Marcas Rede Gazeta mostra que isso é possível.

De acordo com o levantamento da Futura Inteligência, especialista em pesquisas no Espírito Santo, a farinha de trigo Regina, a Chocolates Garoto e o Sal Globo sustentam os títulos de campeãs do Recall em seus segmentos há 26 anos.

Quando o segmento Plano de Saúde começou a ser pesquisado, em 2011, a Unimed Vitória se consagrou campeã e, desde então, mantém a primeira colocação. O mesmo

acontece com o Shopping Vitória, que lidera há 11 anos.

No segmento Loja de Calçados, a Itapuã conquistou o primeiro lugar em 2001 e não saiu mais do topo. Já o Extrabom Supermercados só não ficou em primeiro lugar em apenas uma edição do prêmio nos últimos 11 anos.

Em outras categorias, marcas nacionais estão na memória dos capixabas desde os primeiros anos



Para manter-se no topo é preciso estar conectado e engajado com o seu público de interesse, atento aos processos de transformação de tendências e hábitos de consumo, pronto para responder aos anseios e expectativas do consumidor

Eduardo Mendonça
Diretor de mídia da
Aquatro Comunicação

**MUDANÇAS NA
FORMA DE ENCANTAR**

Para Eduardo Mendonça, diretor de mídia da Aquatro Comunicação, ter a marca mais lembrada pelo público capixaba há vários anos, dentro de um determinado segmento, é também resultado da somatória de esforços contínuos para aprimorar a relação com o cliente, a qualidade dos produtos e serviços e a comunicação.

“Para manter-se no topo é preciso estar conectado e engajado com o seu público de interesse, atento aos processos de transformação de tendências e hábitos de consumo, pronto para responder aos anseios e expectativas do consumidor”, analisa Eduardo.

A agência Aquatro Comunicação atende a farinha de trigo Regina, a Itapuã Calçados e o Shopping Vitória.

Em três décadas, o avanço da tecnologia móvel e da banda larga alterou o cotidiano das pessoas e também como a mídia é consumida, inclusive as propagandas comerciais. Atualmente, há inúmeros canais e ferramentas para se comunicar e isso possibilitou uma proximidade maior com o público.

Diante dessas mudanças, as estratégias para a entrega assertiva do conteúdo da marca devem estar cada vez mais focadas no conceito de multimídia, com propostas específicas para cada meio de comunicação, mas de maneira integrada e complementar, segundo Eduardo.

“Nós nos tornamos multimídia e superconectados. Se antes tínhamos apenas os meios convencionais, de massa, onde para comunicar com um público específico era necessário impactar um número muito maior de pessoas, agora é possível customizar a audiência e atingir apenas determinada segmentação de público, seja demograficamente, seja geograficamente”, exemplifica.

**PRESENTE EM
TODOS OS LUGARES**

Integrar diferentes canais de comunicação para divulgar um produto ou serviço e oferecer uma nova experiência de consumo é uma iniciativa conhecida como omnichannel. Bastante aplicada no varejo, essas ações permitem que a identidade da marca seja reconhecida — e lembrada — com maior facilidade pelo público.

Haiane Rocha, coordenadora de mídia omnichannel da MP Publicidade, avalia que manter uma estratégia contínua de mídia, on-line e off-line, fortalece os laços entre a

da premiação. “O Top of Mind, ou seja, aquela marca que é lembrada quando simplesmente perguntamos qual marca de produto ou serviço que vem à cabeça do capixaba, sempre foi disputada pelo sabão em pó Omo e a Coca-Cola, repetindo o que ocorre no âmbito nacional”, pontua José Luiz Orrico, presidente da Futura Inteligência.

**CONFIANÇA DO
CONSUMIDOR**

Mas, afinal, o que faz uma marca ser a mais lembrada positivamente por tanto tempo? Para os produtos que atravessam gerações de consumidores, há uma relação baseada em memória afetiva e confiança.

A propaganda boca a boca pode até ajudar no começo, mas manter a qualidade do produto e investir em uma comunicação assertiva e transparente com o público faz a diferença para a longevidade do nome.



Hoje, o desafio é como falar com o público em cada canal. Cada peça tem o seu discurso, mas o tom de voz da marca precisa ser único. Estamos sempre buscando novidades, melhorando o conteúdo para que as pessoas se enxerguem e se identifiquem com a nossa comunicação e valores”

Haiane Rocha

Coordenadora de mídia omnichannel da MP Publicidade

patrocínios e campanhas institucionais que se conectam com o dia a dia das pessoas. Também levamos conteúdos relevantes para o público, através de um diálogo humanizado, ressaltando o jeito de cuidar da Unimed, que é o seu diferencial”, explica Haiane.

Para manter a Unimed Vitória como liderança do segmento, a presença da marca no meio digital deve crescer. “Estamos sempre buscando novidades, melhorando o conteúdo para que as pessoas se enxerguem e se identifiquem com a nossa comunicação e valores”. ☺

marca e os consumidores, como é o caso do Extrabom Supermercados.

“Hoje, a marca está presente nos principais meios de comunicação, sempre se conectando de forma diferenciada com o consumidor, com pioneirismo em serviços que trazem comodidade, inovação e atendimento de excelência. Tudo isso é transmitido em nossa estratégia de mídia ao longo do ano. Queremos fazer a diferença na vida das pessoas, nos conectar com as famílias e buscar soluções para elas”, afirma.

O desafio de manter a preferência do público em um segmento tão disputado é enorme. Por isso, as ações de marketing costumam ser realizadas em campanhas 360°. Todas as oportunidades de contato com o consumidor são aproveitadas e pensadas de maneira estratégica, desde a escolha do intervalo comercial na televisão, passando pelas ações de engajamento nas redes sociais e até as atividades

promocionais e interativas nos espaços físicos da rede.

Segundo Haiane, é importante também investir na identidade visual e na voz da marca para que seja facilmente reconhecida em qualquer meio de comunicação. “Hoje, o desafio é como falar com o público em cada canal. Cada peça tem o seu discurso, mas o tom de voz da marca precisa ser único”, pondera.

SER REFERÊNCIA TAMBÉM É FUNDAMENTAL

Tornar-se a principal referência no segmento que representa é outra estratégia comum entre as marcas que estão há bastante tempo no imaginário do consumidor.

A Unimed Vitória, por exemplo, investe na entrega de conteúdos relevantes para o público, e é reconhecida como referencial em saúde e mudanças de hábitos.

“Mantemos uma forma contínua de mídia, com estratégias de

MEU PRIMEIRO APÊ

VEM DESCOBRIR QUE DÁ
PRA CONQUISTAR COM A MRV.



1º LUGAR
RECALL DE
MARCAS
REDE GAZETA
2022



O FUTURO DO SEU PRIMEIRO APÊ
A GENTE CONSTRÓI HOJE.



Em 30 anos, a evolução das marcas e do público

A forma de se comunicar passou por diversas mudanças, obrigando as empresas a evoluir para sobreviver diante do crescimento da concorrência e do empoderamento do consumidor

● ●
Início da década de 1990. No intervalo comercial da televisão, o ator Carlos Moreno interpreta um dos maiores sucessos da música sertaneja enquanto aponta para um produto de limpeza. A mensagem era clara: não chore por eles, os concorrentes, mas “pense em mim”. Na mesma época, um comercial com a música “Aquarela”, na voz de Toquinho, encantava as crianças ao mostrar um mundo de desenhos com lápis de colorir.

São inúmeros os bordões, jingles e personagens criados pela publicidade que contribuíram para

o sucesso das marcas pelo país nos últimos 30 anos. Mas se em 1993 — quando o Recall de Marcas Rede Gazeta surgiu — eram as propagandas exibidas nas mídias tradicionais que ditavam as preferências do mercado, hoje os desafios para permanecer na lembrança do consumidor são maiores.

A forma de se comunicar com o público passou por diversas mudanças, obrigando as empresas a evoluir para sobreviver diante do crescimento da concorrência e do empoderamento do consumidor, cada vez mais exigente e bem-informado.

“As marcas sempre precisarão ser lembradas, acho que esse é um objetivo comum a todos os modelos de negócios. O diferencial está nos caminhos e nas estratégias escolhidas em relação a como elas serão lembradas”, avalia Adilson Lourenço, sócio-presidente da agência Artcom Comunicação Integrada.

A ERA DA PERSUASÃO

Voltando ao início da década de 1990, o país passava por crises econômicas que refletiam no poder de compra dos brasileiros. Sem muita concorrência em diversos



Se observarmos o ranking das marcas mais valiosas em 1992 e das mais valiosas atualmente, podemos ver claramente a importância da inovação. A necessidade de se manter conectado com o cliente vem muito antes do surgimento da internet. A diferença hoje está no dinamismo das mudanças e na velocidade dessa conexão

Adilson Lourenço

Sócio-presidente da Artcom Comunicação Integrada

segmentos, as marcas investiam em publicidade nos meios tradicionais de comunicação, como televisão, rádio e publicações impressas. O discurso persuasivo era muito comum e o consumidor não tinha muito poder de decisão.

“Na maioria dos segmentos havia poucas marcas concorrentes, o que dava ao consumidor opções reduzidas de escolha. Quer dizer, éramos praticamente obrigados a consumir um determinado produto porque ele era soberano no mercado. Então, as marcas eram hegemônicas sobre o consumidor, preocupando-se apenas em estar

presente com campanhas ao longo do ano”, recorda Luiz Roberto Cunha, presidente da Danza Estratégia e Comunicação.

A partir de 1995, a internet chega com mais força aos lares dos brasileiros, mas o investimento em publicidade na “nova mídia” apenas engatinhava.

A VOZ DO CONSUMIDOR

No início dos anos 2000, a internet e os smartphones ficam mais presentes no dia a dia do consumidor que, com mais opções de produtos e serviços no mercado, presta mais atenção nas marcas. Nesse contexto, havia a necessidade delas se diferenciarem para saírem da paisagem se quisessem fugar o público.

Já na década seguinte, o “boom” digital altera drasticamente o dia a dia das pessoas. É a ascensão das redes sociais, com o nascimento de marcas que revolucionaram a maneira como compramos produtos, nos locomovemos nas cidades e temos acesso aos prestadores de serviços.

“Há 30 anos seria impossível imaginar que poderíamos enviar e receber mensagens instantaneamente de onde estivermos, ou então chamar um carro de transporte, pedir comida por um aparelho e muito menos consumir conteúdo televisivo na palma da mão, por exemplo”, observa Eduardo Mendonça, diretor de mídia da Aquatro Comunicação.

Agora, para uma marca se destacar e ser lembrada é preciso se movimentar, inovar, se posicionar. Em muitos casos, até se reinventar. Não basta apenas colocar um produto no mercado, é preciso oferecer uma experiência de consumo.

“Se observarmos o ranking das marcas mais valiosas em 1992 e das mais valiosas atualmente, podemos ver claramente a importância da inovação. A necessidade de se manter conectado com o cliente vem muito antes do surgimento



As marcas precisam estar cada vez mais atentas em relação ao que acontece ao seu redor, no mundo e na sociedade em geral para acompanharem as transformações e se manterem conectadas aos seus clientes

Luiz Roberto Cunha

Presidente da Danza Estratégia e Comunicação

da internet. A diferença hoje está no dinamismo das mudanças e na velocidade dessa conexão. A tecnologia traz possibilidades de aproximação que geram interações mais constantes e rápidas, com novas experiências para o público”, afirma Adilson Lourenço.

E O FUTURO, O QUE RESERVA?

Para especialistas em publicidade e marketing, é imprescindível ter em mãos estratégias eficientes de comunicação, relacionamento e fidelização dos clientes para encarar os desafios dos próximos anos e se manter relevante no mercado.

Vale também ficar de olho nas novidades do mundo digital. Realidade aumentada, moedas virtuais, NFTs e metaverso são conceitos que, embora recentes, apontam



Por isso é tão importante a marca continuar investindo em pesquisas para conhecer bem o seu público-alvo e mostrar, com mais paixão e fundamentos, qual é o seu diferencial, o seu propósito. É preciso apostar em estratégias de marketing criativas e ações que ajudem a comunidade"

Samantha Valladão

Diretora de atendimento da Criativa Comunicação Integrada

para grande potencial de gerar novas experiências de consumo.

"As marcas precisam estar cada vez mais atentas em relação ao que acontece ao seu redor, no mundo e na sociedade em geral para acompanharem as transformações e se manterem conectadas aos seus clientes", ressalta Luiz Roberto Cunha.

Esse olhar cuidadoso e antenado também é reforçado por Samantha Valladão, diretora de atendimento da Criativa Comunicação Integrada. Para ela, a tecnologia e a inovação beneficiaram os clientes, que estão mais criteriosos e querem ver os seus valores refletidos naquilo que consomem.

"Por isso, é tão importante a marca continuar investindo em pesquisas para conhecer bem o



Os consumidores respondem muito bem às campanhas promocionais que realizamos. Ainda é a nossa principal mídia (a televisão)"

Nelson Massaru

Diretor da Tema Propaganda

seu público-alvo e mostrar, com mais paixão e fundamentos, qual é o seu diferencial, o seu propósito. É preciso apostar em estratégias de marketing criativas e ações que ajudem a comunidade para continuar desenvolvendo uma imagem positiva para o consumidor", destaca.

TRADIÇÃO E INOVAÇÃO ANDAM JUNTAS

Apesar de todas as mudanças na comunicação e nos hábitos de consumo que a tecnologia proporcionou, algo que era válido lá em 1993 continua sendo importante em 2022 para a sobrevivência de qualquer marca: é preciso ser memorável.

Para Nelson Massaru, diretor da Tema Propaganda, a empresa que não perder o foco no seu principal argumento de vendas, vai continuar na memória do consumidor. Ele reforça ainda a importância da televisão para o varejo, mesmo com o crescimento do digital. "Os consumidores respondem muito bem



As marcas mais relevantes para o consumidor possuem várias características especiais. Entretanto, talvez uma das que mais se destaca seja a capacidade de surpreender, de fazer mais do que o cliente espera. E isto pode ser aplicado em cada etapa da jornada de compra, gerando valor e fidelizando profundamente"

Samuel Paganoto

Sócio-diretor da Cabana Publicidade

às campanhas promocionais que realizamos. Ainda é a nossa principal mídia."

Já para Samuel Paganoto, sócio-diretor da Cabana Publicidade, além de investir em novas tecnologias, as empresas não podem perder a capacidade de surpreender.

"As marcas mais relevantes para o consumidor possuem várias características especiais. Entretanto, talvez uma das que mais se destaca seja a capacidade de surpreender, de fazer mais do que o cliente espera. E isto pode ser aplicado em cada etapa da jornada de compra, gerando valor e fidelizando profundamente".

**BOM SABER QUE
A NOSSA MODA
INSPIRA VOCÊ.
DA CABEÇA
AOS PÉS.**



Tem coisas que enchem os olhos de brilho e o coração de alegria. Para nós, é fazer moda que inspira as pessoas, que desperta a autoestima, que faz sorrir. São 66 anos criando coleções com o seu jeito de ser, e é por isso que, depois de tanto tempo, ainda andamos juntos, lado a lado.

 **itapua**

itapua.com.br



**MODA
QUE
INSPIRA**



Ações de marketing e engajamento: estratégias para permanecer no topo

Essas práticas contribuem para que as marcas, mesmo sem fazer atualizações contantes em seus produtos, garantam a fidelidade dos clientes



Manter a marca viva na memória do consumidor é um dos principais desafios para os profissionais de comunicação e marketing e para os gestores de negócios. Nem sempre as marcas realizam atualizações

constantes de seus produtos mais perenes, mas mesmo assim conseguem garantir a satisfação e a fidelidade de seus clientes.

Lygia Bellotti, diretora-executiva da Tipz, destaca que investir

no posicionamento da marca é fundamental para alcançar esse objetivo.

“Promover ações que valorizem a marca e estar presente em todos os canais de mídia e nos principais veículos de comunicação que fazem parte do dia a dia do público consumidor. Tanto no digital quanto no off-line, a convergência dessas ações faz toda a diferença.”

Além disso, ressalta Lygia, as marcas precisam se relacionar presencialmente com seus consumidores e explorar essa proximidade

Rafael Andaku, diretor de criação da ebrand, defende que os profissionais de comunicação e marketing e os gestores de negócios precisam se atentar para o valor de produtos e serviços que já fazem parte do dia a dia da sociedade e que podem ser modernizados para atender às demandas atuais.

Rafael cita como exemplo o setor de padaria, um serviço tradicional, já consolidado no dia a dia da sociedade, que existe há séculos e remonta a colonização portuguesa. Mas com as constantes mudanças no comportamento, na rotina e no padrão de consumo, observa o diretor da ebrand, o cliente já não vai apenas comprar o pãozinho do café da manhã.

“Hoje, o cliente quer tomar um café da tarde e fazer uma reunião de trabalho, almoçar fora de casa, fazer encomendas para festas. Entender o valor dessa relação entre o antigo e o novo fará toda a diferença na hora de pensar as estratégias de marketing e ações de engajamento que vão garantir a memória longa do consumidor sobre uma marca”, avalia.

Em meio à era do big data e do volume crescente de dados disponíveis para obtenção de informações sobre as demandas de consumo e os padrões de comportamento do consumidor na atualidade, o diretor comercial da WL, Leonardo Laruccia, chama a atenção para a importância da criatividade na gestão das marcas.

“Quanto mais criativo for o trabalho de conexão entre a mensagem transmitida pela marca e seu público consumidor, mais esse cliente irá consumir e mais essa marca irá se fixar na sua lembrança. O cliente precisa se sentir tocado pela mensagem que a marca transmite. E para isso acontecer, a frequência dessa comunicação e dessa troca é muito importante. Por isso, o grande desafio para os profissionais de marketing é entregar conteúdos com qualidade e fazer isso com frequência”, sustenta.



Promover ações que valorizem a marca e estar presente em todos os canais de mídia e nos principais veículos de comunicação que fazem parte do dia a dia do público consumidor. Tanto no digital quanto no off-line, a convergência dessas ações faz toda a diferença”

Lygia Bellotti

Diretora-executiva da Tipz

RELAÇÃO DURADOURA

Preços atrativos, boas experiências na relação de consumo, comodidade de contratação ou compra e vantagens e descontos são estratégias importantes para a fidelização de clientes, mas especialistas em marketing destacam outros aspectos para criar uma relação mais duradoura de confiança e identificação dos consumidores com a marca.

Especialista em comunicação e marketing, Lucas Rezende aponta que, para deixar a marca presente na memória do consumidor, três ações estratégicas são indispensáveis:

- criar uma conexão emocional entre o consumidor e a mensagem transmitida pela marca para gerar um sentimento de reconhecimento e identificação;

para somar com o engajamento digital. “Mas o elemento principal é que haja verdade em tudo o que a marca faz, tanto no conceito que ela cria para seus produtos, quanto no posicionando que ela divulga. Tem que ser genuíno.”

Estratégias de marketing e ações de engajamento para aproximar os clientes são fundamentais para a longevidade dessa fidelização que mantém as marcas de sucesso no topo da preferência dos consumidores. Canais de interação para dúvidas, sugestões e até mesmo críticas são ferramentas necessárias para estreitar esse relacionamento, o que se consegue através da construção de um eficiente canal de comunicação, mas uma gestão de sucesso para conquistar corações e mentes vai além.

Lançar novidades no mercado é um movimento de grande destaque e interesse para as empresas, mas

- transformar essa conexão em uma ação prática, colocando o cliente e a marca em contato mais próximo para engajar esse sentimento de identificação;
- mostrar para o consumidor que a sua marca defende uma causa.

A primeira estratégia, explica Rezende, tem o potencial de fazer o público consumidor se reconhecer na mensagem que a marca transmite, se emocionar com ela e se conectar com os seus produtos. A segunda garante que a mensagem não fique apenas no discurso. Ações práticas de engajamento aproximam ainda mais as marcas de seus consumidores. E a terceira mostra que a marca possui um diferencial.

“As mulheres estão cada vez mais empoderadas, os jovens estão ganhando poder de consumo mais cedo e os homens estão em processo de transformação de valores. Então, as pessoas não querem mais comprar um produto sem entender os princípios éticos e sociais que existem por trás dele”, exemplifica.

Também especialista em comunicação e marketing, Catarina Mattedi Carneiro avalia que as conexões emocionais são as grandes responsáveis por fixar a marca na memória do consumidor.

Ela diz que essas conexões podem ser estabelecidas explorando os sentidos, como o uso de aromas exclusivos em uma loja; oferecendo mimos, como incluir balinhas na entrega do produto; ou com um atendimento atencioso, realmente interessado no que o cliente tem a dizer.

“Parece óbvio, mas manter esse relacionamento humano pode ser um desafio para as marcas, que optam muitas vezes por padronizar seus processos e acabam deixando de lado esses detalhes. Para entender como cativar o cliente, precisamos estar atentos ao que eles falam, o que valorizam, inclusive em outras marcas”, orienta. ☺



Entender o valor dessa relação entre o antigo e o novo fará toda a diferença na hora de pensar as estratégias de marketing e ações de engajamento que vão garantir a memória longa do consumidor sobre uma marca”

Rafael Andaku
Diretor de criação da ebrand



Quanto mais criativo for o trabalho de conexão entre a mensagem transmitida pela marca e seu público consumidor, mais esse cliente irá consumir e mais essa marca irá se fixar na sua lembrança. O cliente precisa se sentir tocado pela mensagem que a marca transmite”

Leonardo Laruccia
Diretor comercial da WL





Unimed
Vitória

IGOR E DAVI SOUZA

A CARTEIRINHA QUE CUIDA

Quando o seu plano é da Unimed Vitória, você vive muito mais tranquilo porque sabe que pode contar com os melhores médicos do Brasil. Se a carteirinha verde está no bolso, então o orgulho e a tranquilidade estão no coração.

Vamos conversar?
(27) 3134-5000





Pós-pandemia: mercado encontra consumidor mais exigente

Após dois anos de muitas transformações provocadas pela crise sanitária, o público deseja uma relação mais próxima com as marcas que têm propósito



Em pouco mais de dois anos de pandemia, a sociedade passou por mudanças profundas, não apenas do ponto de vista da saúde, mas em variados aspectos. A economia também foi fortemente afetada e o mercado precisou se adaptar e re-inventar seu modo de se conectar com o público para se manter firme

durante a crise. Passado o período mais crítico, agora é momento de refletir sobre as mudanças que aconteceram e o que está por vir. Nada será como antes, mas isso não significa que vai ser ruim.

Especialistas do marketing, da publicidade e da análise mercadológica fazem um balanço desse período

e também do momento atual, em que o mundo vai, gradativamente, entrando em uma nova normalidade no mercado de bens e serviços. Eles apontam o redirecionamento sobre propósitos e valores, investimentos em tecnologia e o compromisso socioambiental das marcas como legados do pós-pandemia.



É preciso ceder uma parte do controle. Trata-se de cogestão e cocriação. Hoje em dia, as marcas pertencem tanto aos acionistas quanto aos consumidores, colaboradores e à sociedade”

Wallace Capucho

Sócio-diretor da agência Balaio



A resposta de mercado precisa ter, sempre, base nas relações mais sinceras e humanas possíveis, das marcas com seus clientes e com a sociedade”

Hugo Mansur

Sócio e especialista em branding na Lifebrand

O sócio-diretor da agência Balaio, Wallace Capucho, resalta um aspecto que não se restringe apenas às empresas e aos negócios, mas que também foi e continua determinante na sociedade como um todo: a necessidade de repensar as ações, os propósitos e os valores nos quais apostar.

“A crise sanitária forçou as marcas a reavaliarem seus papéis no mercado, na sociedade e no mundo. Nunca se falou tanto em propósito.”

RELEVÂNCIA

Capucho observa ainda que as marcas precisam construir relevância para fazer sentido na vida daqueles que chama de “stakeholders” - os indivíduos e organizações impactados pelas ações de uma marca ou empresa.

Ele também indica os possíveis caminhos para que a conexão entre as marcas e os clientes seja sólida e duradoura. “É preciso ceder uma parte do controle. Trata-se de cogestão

e cocriação. Hoje em dia, as marcas pertencem tanto aos acionistas quanto aos consumidores, colaboradores e à sociedade”, pontua.

Hugo Mansur, sócio e especialista em branding na Lifebrand, considera que, após as experiências proporcionadas pela pandemia da Covid-19, a sociedade se tornou mais preocupada com o sentido das coisas, mudança comportamental que também se estendeu ao consumo de produtos e serviços.

“E, nesse caso, a resposta de mercado precisa ter, sempre, base nas relações mais sinceras e humanas possíveis, das marcas com seus clientes e com a sociedade”, frisa.

Para Mansur, outra mudança positiva provocada pelas dificuldades que a pandemia impôs ao mercado foi a busca das marcas por excelência no atendimento aos seus clientes. “A pandemia acelerou a necessidade de as empresas serem competentes. Esse é um legado que precisa ser mantido.”



Comunicação com público é saldo positivo

Na avaliação de Eduardo Poncio, CEO da Artmark, especializada em marketing e tecnologia, a busca das empresas por uma comunicação mais efetiva com seu público é também um saldo positivo desse longo período de pandemia a que as marcas foram submetidas e durante o qual precisaram encontrar alternativas de se manter relevantes.

“Sempre fui otimista com relação ao mercado, somos brasileiros e a nossa vida sempre foi nos reinventar nos momentos de crise. Hoje, depois dos aprendizados adquiridos durante as fases mais complicadas da pandemia, as novas empresas já surgem com e-commerces, com planejamento em marketing, entre outras estruturas que antes se via somente nas mais estruturadas”.

Mas o aumento do uso de ferramentas tecnológicas por parte das empresas durante a pandemia fez com que as marcas tivessem duas preocupações a partir de então, segundo avalia o professor de Empreendedorismo, Rafael Galvêas.

A primeira era identificar melhor seu público-alvo e, depois, reconhecer seus potenciais concorrentes, para, em seguida, elaborar



Hoje, depois dos aprendizados adquiridos durante as fases mais complicadas da pandemia, as novas empresas já surgem com e-commerces, com planejamento em marketing, entre outras estruturas que antes se via somente nas mais estruturadas”

Eduardo Poncio
CEO da Artmark

os atributos que lhes trariam a resposta desejada do mercado. E se saíram bem aquelas empresas que conseguiram investir em tecnologia e modernização e, sobretudo, oferecer o que seu público queria naquele momento.

Vale observar que, mesmo com o fim da crise, não se deve perder de vista essa estratégia de inovar com foco direcionado à clientela.

SUSTENTABILIDADE

Diante de um olhar mais atento dos consumidores a questões de sustentabilidade, o papel socioambiental das marcas também ganhou protagonismo durante a pandemia, de acordo com Felipe Gama, outro sócio-diretor da agência Balaio.

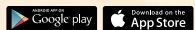
O executivo entende que, após as lições deixadas pela crise sanitária, as marcas começaram a investir em produtos e ações que refletem uma forma de consumo sustentável. Ele, no entanto, destaca que esse é um movimento que precisa ser feito com responsabilidade.

“Não basta mais investir em comerciais que proclamem valores embasados em discursos rasos. É preciso agir com coerência”, argumenta. ☺

COMPRE



APP DISPONÍVEL PARA



extrabom.com.br
[@extrabomsupermercados](https://www.instagram.com/extrabomsupermercados)



É joia estar em primeiro lugar na sua lembrança.

Extrabom. Pela 21ª vez o supermercado mais lembrado pelo capixaba no Recall de Marcas A Gazeta.

Agradecemos a todos os clientes que confiam no Extrabom todos os dias. E ainda levam o nosso nome na lembrança.

EXTRABOM
Supermercados



O parque industrial foi renovado com maquinário moderno e tecnologia de ponta

Inovação é fonte de sucesso para marca de água

A Pedra Azul está sempre em busca de melhorar sua produção, sem perder de vista a importância de preservar o ambiente

Manter a credibilidade de uma marca viva na memória do consumidor por décadas e, como resultado de anos de trabalho comprometido, receber o reconhecimento do mercado ao ocupar o primeiro lugar na lembrança dos capixabas quando se fala em "Água Mineral".

Para a Água Pedra Azul é assim, e a empresa pode comemorar mais

uma vez o sucesso construído ao longo de sua trajetória de atuação, na 30ª edição do Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta.

"A Água Mineral Pedra Azul busca constantemente o aprimoramento para oferecer o melhor produto. A renovação do parque industrial, com maquinário moderno e tecnologia de ponta, garante uma produção

eficiente e segura. Transformamos o agora, pois trabalhamos incansavelmente para isso, a equipe comprometida, feliz e realizada em trabalhar em uma empresa séria, honesta que se preocupa com o bem-estar de todos, dos colaboradores aos consumidores", ressalta a diretora comercial da empresa, Angela Rambalducci Tavares de Brito.



A Água Mineral Pedra Azul busca constantemente o aprimoramento para oferecer o melhor produto



O meio ambiente sempre foi respeitado, afinal é dele que recebemos a água pura que sacia a nossa sede. Reflorestamos, cultivamos e mantemos todo esse ambiente puro. Além disso, nossa planta conta com placas de energia solar, energia limpa que não agride”

**Angela Rambalducci
Tavares de Brito**
Diretora comercial da
Água Pedra Azul

Para ela, ser considerada uma marca memorável pelo consumidor é uma imensa satisfação, pois demonstra que todo o trabalho está sendo reconhecido, que a verdade e o esforço que da empresa no dia a dia é percebida por aqueles que vivenciam a experiência de consumir a Água mineral Pedra Azul.

CERTIFICAÇÃO

Nascida em fontes cristalinas entre as montanhas capixabas, a Água Pedra Azul é a única do Espírito Santo com qualidade certificada pela NSF (National Sanitation Foundation), instituição norte-americana que é líder mundial em segurança alimentar e proteção da saúde pública. Além disso, a empresa faz parte da Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais (Abinam), órgão de proteção do consumidor e do mercado de água mineral, e da mais importante organização mundial do setor, o Grupo Internacional das Indústrias de Águas Minerais Naturais da União Europeia (Unesem/Gisemes).

“O meio ambiente sempre foi respeitado, afinal é dele que recebemos a água pura que sacia a nossa sede. A preocupação dos fundadores, José Angelo e Edilene Rambalducci, com a natureza com a natureza fez com que

buscassem proteger todo o entorno da fábrica. Dessa forma, reflorestamos, cultivamos e mantemos todo esse ambiente puro. Além disso, nossa planta conta com placas de energia solar, energia limpa que não agride o meio ambiente. O próximo passo será a parceria com o selo ‘Eu Reciclo’”, pontua Angela.

Como destaca a gestora, o reconhecimento do mercado se deve à entrega que a marca faz de produtos de qualidade, os quais passam por um rigoroso controle diário de inspeção. Mas também se deve à entrega efetiva que a Pedra Azul realiza dos valores sociais e ambientais que ela defende. E a sustentabilidade é o principal deles.

“A grande aposta do setor está em embalagens sustentáveis, cada vez mais a utilização de pré-formas 100% recicladas, gramaturas reduzidas e, ainda, o uso da lata como alternativa do PET. Estamos buscando o selo fiscal para o garrafão de 20 litros”, afirma Angela.

Para ampliar a conexão da marca com a sociedade e estreitar um diálogo franco com seus consumidores através das pautas sociais importantes para a missão e os valores da empresa, a Água Pedra Azul realiza ações em parceria com a Associação Capixaba Contra o Câncer Infantil (Acacci) e com o Instituto Ponte, que apoia e desenvolve programas sociais na área da educação para jovens em vulnerabilidade social.

“Este ano investimos em uma plataforma totalmente dedicada ao bem-estar do colaborador - a FOR U -, a fim de que todos tenham acesso a acompanhamento com nutricionistas, psicólogos e profissionais capacitados. O negócio é familiar e, como tal, tratamos a empresa como uma família. Em uma indústria onde as pessoas trabalham felizes, o resultado é o comprometimento e isso se imprime na produção”, conta Angela. ☺



ÁGUA MINERAL

1º Pedra Azul	31,75%
2º Campinho	23,17%
3º Ingá	12,17%



ARROZ



Qualidade e memória afetiva na mesa das famílias

Sepé marca gerações no Espírito Santo ao oferecer arroz reconhecido pela qualidade

Qual é o sinônimo de arroz “soltinho”, que rende mais e é muito mais gostoso? Se depender da população capixaba, a resposta é Sepé. “Nossos consumidores não abrem mão de ter o Arroz Sepé nos seus lares”, afirma Pedro Milton Bolzan de Franceschi, diretor comercial e financeiro da Cooperativa Triticola Sepeense (Cotrisel), responsável pelo produto.

O reconhecimento do Sepé pelos capixabas chega, mais uma vez,

por meio da conquista do Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta. “Ver uma marca crescer e se manter referência é muito gratificante! Definiria que para nós ser o primeiro lugar é crescer, evoluir e também nunca deixar nossa essência de lado”, diz Franceschi.

No mercado desde 1985, o Arroz Sepé, aponta o diretor, é reconhecido por um fator “primordial”: a qualidade, que permanece na memória

do público. “Sabemos o quanto estamos inseridos na vida de milhares de pessoas, acompanhando o crescimento de gerações.”

DIFERENCIAIS

Pedro Franceschi salienta a importância do fato de a marca ser produzida por uma cooperativa, regida pelos pilares do cooperativismo, realidade que historicamente já torna a Cotrisel uma empresa que visa ao bem de todos que dela participam.

“É uma atuação conjunta, proporcionada desde a lavoura dos produtores rurais, que diariamente trabalham para melhorar o cultivo do cereal, passando pelos colaboradores das nossas indústrias, que estão em constante melhoria para garantir a qualidade do nosso produto, até o empenho dos nossos representantes comerciais, que geram crescimento nas vendas e, principalmente, o reconhecimento dos nossos consumidores”, afirma.

Ele acrescenta que manter o Arroz Sepé na liderança passa pelo respeito com todos, consolidando a geração de oportunidades,

PARA
SER O 1º;
TEM
QUE SER
CAPIXABA
DA GEMA.



CRIATIVA



Kerovos, 1º lugar no 30º Recall de Marcas da Rede Gazeta. A marca mais lembrada entre os capixabas na categoria Ovos.



kerovosalimentos.com.br





Planta industrial da Cotrisel, cooperativa gaúcha que produz o Arroz Sepé: história e reconhecimento



crescimento geral, desenvolvimento de lideranças e cuidado com o meio ambiente.

NOVA MARCA

A força da marca Sepé no mercado brasileiro não a impede de estar em constante evolução. “Pelo fato de estarmos atentos às mudanças, neste ano realizamos a reformulação da nossa marca, para que cada vez mais possamos interagir com os nossos consumidores e tornar o produto atrativo, objetivando uma boa comunicação e gerando crescimento e expansão dos negócios”, explica Franceschi.

Segundo ele, o propósito que move o empreendimento a estar nesse contínuo aperfeiçoamento

é nunca abrir mão da autenticidade, preservando a qualidade do produto, independentemente do cenário que for enfrentado, e garantindo o bom alimento na mesa dos brasileiros.

POTÊNCIA

Reconhecimento e consumidores fiéis foram a combinação fundamental para manter a marca Sepé resoluta em meio à pandemia da Covid-19. Apesar do momento sensível, das perdas e de um cenário desafiador, a indústria conseguiu manter sua área de produção e expandir os negócios.

O diretor frisa que a marca ainda, durante o período, pôde melhorar sua forma de comunicação e



Ver uma marca crescer e se manter referência é muito gratificante! Para nós, ser o primeiro lugar é crescer, evoluir e também nunca deixar a essência de lado”

Pedro Franceschi

Diretor comercial e financeiro da Cotrisel, fabricante do Arroz Sepé



ARROZ	
1° Sepé	84,54%
2° Tio João	3,54%
2° Calafate	3,29%

explorar mais ferramentas de marketing. “Todos esses fatores com certeza auxiliaram a enfrentar o momento, garantindo o abastecimento dos supermercados.”

A Cotrisel existe desde a década de 1950. Seus produtos hoje estão presentes em 13 Estados brasileiros, e o foco para este e o próximo ano é ampliar as vendas e ocupar espaços em novos Estados. “Estamos investindo em comunicação, otimizando os processos e trabalhando para, em poucos anos, ser uma das maiores marcas de arroz do país”, conclui Franceschi. ☺



UMA HISTÓRIA DE CONFIANÇA FEITA DE GRANDES RESULTADOS

Pelo **4º ano consecutivo** somos o primeiro lugar em **análises clínicas!** Resultado dos mais de **55 anos de história e tradição** em cuidados com a sua saúde.



Pretti
Laboratório



Mais infraestrutura garante qualidade na produção de café

Na preferência do público do ES, o Cafuso, marca da Realcafé, tem o selo de produto "100% Capixaba", concedido pela Câmara de Alimentos e Bebidas do Estado

● ●
O café se confunde com a história do Brasil e, principalmente, com a do Espírito Santo, um dos maiores exportadores do grão no país. Ele ajuda a despertar e é presença certa em encontros e rodas de conversa mundo afora. Então, ser a marca mais lembrada neste segmento é um atestado da qualidade esperada pelos amantes da bebida.

E é nesse lugar, de primeiro do ranking, que o Cafuso foi posicionado pelo público capixaba na categoria "Café" do Recall de Marcas Rede Gazeta.

"Ser lembrado pelos capixabas é, para nós, motivo de muito orgulho e enche de motivação nossos funcionários. Acreditamos que a história do Cafuso se entrelaça com a história do nosso Estado e da nossa gente. Temos orgulho de ser da terra e ter esse reconhecimento vindo diretamente do nosso povo é a certeza de que estamos no caminho certo. O Cafuso é, sem dúvidas, um patrimônio do Espírito Santo", afirma Bruno Giestas, diretor comercial da Realcafé, que detém a marca e integra o Grupo Tristão.

INVESTIMENTOS

Para assegurar a qualidade do produto que chega às prateleiras dos



O Grupo Tristão está implantando três silos de café verde para a Realcafé



Acreditamos que a história do Cafuso se entrelaça com a história do nosso Estado e da nossa gente. Temos orgulho de ser da terra e ter esse reconhecimento vindo diretamente do nosso povo é a certeza de que estamos no caminho certo

Bruno Giestas
Diretor comercial da Realcafé

CAFÉ	
1º Cafuso	31,33%
2º 3 Corações	28,21%
3º Número Um	20,75%



estabelecimentos comerciais e na casa das famílias, investimentos em infraestrutura também fazem parte da estratégia.

Em 2022, o Grupo Tristão está melhorando a instalação elétrica da indústria, passando a captar energia por fios de alta tensão. Também está implantando três silos de café verde para a Realcafé, uma das alternativas mais viáveis para o armazenamento de grãos, na avaliação de Bruno Giestas.

O diretor observa que na empresa há ainda uma preocupação com o fortalecimento e valorização de toda a cadeia produtiva, e uma das iniciativas foi a criação do Prêmio Realcafé de Qualidade.

“O café capixaba é um mercado importante para economia do

Estado e temos investimentos importantes em todas as áreas de produção”, ressalta.

PROXIMIDADE

Para Bruno Giestas, a marca Cafuso significa mais que ser um produto, e reflete uma relação de proximidade e confiança com os consumidores.

“Nosso diferencial é o fato de sermos mais que café, somos uma história e um compromisso com nosso povo, que começa em 1935 e segue até hoje. Produzimos e entregamos o Cafuso para a mesa das famílias do Espírito Santo com os mesmos cuidados e certificações

empregadas em toda nossa linha de exportação”, aponta.

O diretor lembra ainda que o café Cafuso é a primeira empresa a receber o selo de “100% Capixaba”, da Câmara de Alimentos e Bebidas do Espírito Santo. “Somos com orgulho um produto de capixaba para capixaba.”

Além do reconhecimento pela qualidade, a marca também tem se tornado referência no apoio a atletas e à cultura local.

“Vale ressaltar a quantidade de projetos sociais importantes em que estamos incluídos em todo o Espírito Santo. Projetos na área de esporte, cultura, inovação, tecnologia e educação. Tudo isso faz da Realcafé uma marca reconhecida e lembrada pelos capixabas”, finaliza. ☺



Com mais de 90 anos de existência, a Garoto está consolidada como a marca favorita de chocolate dos consumidores do ES

Chocolate capixaba mistura tradição e inovação

Apostas em novos produtos e a presença no dia a dia do ES ampliam a força da Garoto

Um dos produtos capixabas mais conhecidos e apreciados pelo Brasil e mundo afora é o chocolate. E essa preferência tem um nome: Garoto. Com mais de 90 anos de existência, a marca está consolidada como a favorita dos consumidores do Espírito Santo.

Prova disso é que a Garoto, mais vez, ocupa o 1º lugar na categoria "Chocolate" no Recall de Marcas Rede Gazeta.

Para além da tradição de nove décadas e da relação de proximidade, fazendo parte do dia a dia do capixaba, a empresa tem apostado forte na inovação. Segundo o gerente de Marketing da Nestlé Brasil, Marcos Freitas, a reinvenção é um compromisso da marca.

A Garoto, ressalta Freitas, é uma marca tradicional, mas que acredita no poder da inovação e de se reinventar a cada ano, comprometendo-se



CHOCOLATE

1º Garoto	66,04%
2º Cacau Show	13,13%
3º Nestlé	7,83%

com as necessidades de consumidores, colaboradores, fornecedores, parceiros, e também com o planeta.

"Autenticidade, transformação, inovação e credibilidade são atributos presentes na essência do nosso negócio e que nos tornam presente na lembrança do consumidor", sustenta.



Autenticidade, transformação, inovação e credibilidade são atributos presentes na essência do nosso negócio e que nos tornam presente na lembrança do consumidor

Marcos Freitas
Gerente de Marketing
da Nestlé Brasil

experiências, a inovação precisa ser um investimento constante, além da parceria com a comunidade.

“Como uma das marcas referências no mercado local, a Garoto está sempre atenta ao que os consumidores têm a falar sobre produtos, iniciativas e tendências. Por isso, nos dedicamos a manter um relacionamento muito próximo com a população local, ciente da importância que seu apoio teve, e continua tendo, ao longo de toda a trajetória da marca”, destaca.

Na avaliação do executivo, em grande parte se deve a esse papel que a empresa exerce na sociedade o fato de a marca ser memorável, além da forma como são oferecidas experiências aos consumidores. “Ser mais uma vez a marca mais lembrada dos consumidores é uma grande honra e orgulho para a Garoto”, conclui. ©

Isso faz parte também de um trabalho com a comunidade. “Criamos uma conexão e uma relação bem próxima com os consumidores. Além disso, temos uma história longa e sólida, especialmente em Vila Velha”.

Mais que entregar produtos de qualidade e saborosos, Freitas ressalta que a Garoto possui objetivos que impactam diretamente a sociedade, como geração de emprego, desenvolvimento e sustentabilidade.

A Garoto é uma das 10 maiores fábricas de chocolates do mundo, com quase 1.500 colaboradores. A empresa conta com um portfólio de mais de 80 produtos, entre eles caixas de bombons, tabletes, ovos de Páscoa e chocolates para uso culinário, que podem ser encontrados em diversos países. Os maiores sucessos são a caixa amarela e os tabletes familiares com a marca Garoto, assim como os chocolates Baton, Talento e Serenata de Amor.

SABOR E CONFORTO EMOCIONAL

Na pandemia, os investimentos foram ampliados diante do aumento na demanda por chocolates. Uma pesquisa da Nestlé mostrou que

51% das pessoas aumentaram as compras de chocolates durante o período de isolamento social. Segundo Freitas, esse movimento foi impulsionado tanto pela busca de sabor e conforto emocional quanto pela tendência de consumo de lanches intermediários.

Nesse contexto, a Garoto investiu no lançamento de novos sabores de Talento, que passou a ter recheios nos sabores tiramisù, torta holandesa, e creme de chocolate com castanha-de-caju, o mesmo do bombom Opereta. O Talento também ganhou recentemente as versões dark 50% cacau com menta, dark 50% cacau com café e dark 50% cacau com laranja.

“A companhia tem apostado em muitas novidades que envolvem desde o relacionamento com o consumidor, passando por inovações de produtos, novas tecnologias de produção, ações de desenvolvimento rural e fomento ao turismo local”, pontua o executivo.

PARCERIA COM A COMUNIDADE

Freitas explica que, para atender às tendências de consumo e do mercado e, ainda, proporcionar novas



Farinha de Trigo Regina é patrimônio do setor produtivo capixaba



O alimento que dá liga com o gosto do consumidor

Farinha de Trigo Regina, há 66 anos no mercado, trilha história bem-sucedida que ganhou a predileção e o afeto do público

Quem passa pela Avenida Presidente Florentino Avidos, no Centro de Vitória, depara-se com uma das principais construções da Capital, o Moinho Vitória, o primeiro dedicado à moagem de trigo no Espírito Santo. É desse patrimônio do setor produtivo que sai um dos ícones da alimentação do Estado: a Farinha de Trigo Regina. O produto, que é sinônimo de qualidade, como seu próprio rótulo diz, está presente nas receitas dos capixabas desde 1956.

Nesses 66 anos, a Farinha de Trigo Regina permanece sendo protagonista de seu segmento no mercado. A comprovação vem da vitória no 30º Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta, na categoria "Farinha de Trigo". "Conquistar novamente o primeiro lugar no Recall com a marca Regina demonstra que atributos como tradição, confiança, excelência e inovação são a receita do sucesso da Buaiz Alimentos", afirma a diretora-geral e vice-presidente da empresa, Eduarda Buaiz.

Ela destaca que o reconhecimento do consumidor ultrapassa a relação comercial e perpassa a memória afetiva. "Estamos presentes em momentos de alegria na casa de muitas famílias, e isso proporciona que a nossa marca seja lembrada e reconhecida de forma positiva. Um almoço em família ou um encontro de amigos que tenham delícias produzidas com a Farinha de Trigo Regina, por exemplo, contribuíram para construir histórias e experiências, nos aproximando cada vez mais do nosso consumidor."



Produtos Regina: diversificação no portfólio para atender ao gosto do consumidor



Conquistar novamente o primeiro lugar no Recall com a marca Regina demonstra que atributos como tradição, confiança, excelência e inovação são a receita do sucesso da Buaz Alimentos”

Eduarda Buaz
Diretora-geral e vice-presidente da Buaz Alimentos



FARINHA DE TRIGO

1º Regina	47,79%
2º Número Um	23,54%
3º Dona Benta	8,08%

O sucesso do produto desde seu lançamento no mercado, ressalta a diretora, não impede a busca constante por eficiência e excelência. Eduarda cita o trabalho contínuo com foco no crescimento e na incorporação de tecnologias ao processo de produção, além do “redesign” de embalagens, acompanhando tendências e novos hábitos de consumo. “São décadas de muito trabalho para entregar os melhores produtos para os nossos clientes”, diz.

INOVAÇÃO

De acordo com a vice-presidente da Buaz Alimentos, a empresa, que completou 80 anos em 2021, tem a tradição e a experiência em seu DNA e uma história também marcada pela inovação. “Ao longo dessas

oito décadas, acompanhamos hábitos e comportamentos que foram mudando e buscamos desenvolver novidades para oferecer ao nosso consumidor produtos que atendam a suas demandas e anseios. Esse vigor nos motiva a fazer melhor a cada dia e a prosperar.”

Eduarda Buaz afirma que ter uma marca consolidada, como a Regina, é uma motivação para sempre ir além, acompanhando o ritmo e as tendências de mercado, mantendo um movimento de renovação - seja de embalagens, seja de comunicação, seja de produtos. Segundo ela, o processo de inovação e renovação dita o tom da atuação da empresa.

Em pleno 2022, a pauta empresarial da Buaz Alimentos passa ainda por questões relacionadas à inovação, à indústria 4.0, às ações internas para gestão e valorização das pessoas que fazem parte da empresa e à questão econômica e social do Espírito Santo.

INVESTIMENTOS

Recentemente, um ciclo de investimentos de R\$ 80 milhões foi concluído para ampliação da capacidade de moagem de trigo, construção

de uma fábrica de mistura para bolo, uma recepção de grãos e um novo centro de distribuição, além de inovações de processos. A diretora-geral aponta que, para este ano, no Centro de Vitória, na Planta 1, serão feitos uma nova área de envase e um centro de operações. Está prevista também a construção de um amplo e moderno refeitório para os colaboradores.

Já em relação à busca por processos inovadores, a Buaz Alimentos estabeleceu projetos em parceria com o Senai Cimatec, de Salvador, referência nacional em tecnologia no desenvolvimento de produtos e processos. “São dois projetos que serão implementados até o final do ano, com foco em pletização inteligente e tecnologia para conservação de produtos”, finaliza Eduarda Buaz. ☺



Marca de frango voa longe ao cuidar de fases de produção

Controle da Kifrango vai desde a chegada dos pintinhos até o uso de ração orgânica, garantindo um sabor diferenciado no produto final

Se há um critério que o consumidor entende bem para escolher um produto é o sabor. E esse é um dos atributos que faz a Kifrango liderar a preferência dos capixabas na categoria “Frango”, como aponta a 30ª edição do Recall de Marcas Rede Gazeta.

Na mesa dos capixabas desde 1976, a marca é a primeira escolha do consumidor. O diferencial da empresa é o cuidado em todos os processos de produção, o que, segundo o diretor-superintendente, Elder

Marim, contribui para que a Kifrango seja a mais lembrada no segmento.

“Nosso controle e processo de produção, desde a chegada dos pintinhos na granja, é que permite entregar um produto mais macio, mais suculento e saudável ao consumidor. Isso sem falar que 100% da nossa ração é composta por minerais orgânicos, uma formulação exclusiva que só a Kifrango tem no Estado”, comenta.

Ele explica que as aves suplementadas com essa ração feita de

materiais orgânicos 100% vegetais absorvem melhor os nutrientes e, como consequência, os consumidores recebem frangos mais nutritivos e saborosos à mesa.

Marim frisa que a qualidade do produto se dá por um cuidado rigoroso em todas as etapas. “A tecnologia até tem a capacidade de minimizar as diferenças de qualidade entre as marcas, mas, no nosso caso, a alimentação das aves e o controle sanitário têm papel fundamental no resultado final”.



A alimentação das aves e o controle sanitário têm papel fundamental nos resultados da Kifrango



FRANGO

1º Kifrango	31,29%
2º Sadia	17,21%
3º Uniaves	13,13%

Isso se soma a outros esforços que, segundo o executivo, permitem a construção de uma relação de confiança e satisfação com o consumidor.

“É um conjunto de ações que levam uma marca a ser mais lembrada. No nosso caso, a distribuição dos produtos em milhares de pontos de venda no Estado, a qualidade percebida pelo cliente e os esforços em comunicação fazem toda diferença, afinal as pessoas se lembram de coisas boas e que fazem parte das suas vidas”.

A concorrência pela atenção das pessoas é muito grande, acrescenta Marim, e, por isso, a experiência com o produto ou serviço precisa ser extraordinária e só assim será possível construir uma relação de confiança e satisfação com o consumidor.

PRESEÇA

Com sede em Linhares, no Norte do Estado, a Kifrango está presente em todos os municípios capixabas, além do sul da Bahia e leste de Minas Gerais, principalmente nas cidades que fazem divisa com o Espírito Santo. A empresa trabalha com produtos embutidos, temperados e cortes especiais, e ainda com a venda de aves inteiras ou porcionadas em bandejas.

A Kifrango é uma marca da Proteinorte, uma das maiores indústrias de alimentos de origem avícola do Espírito Santo, com capacidade para abate de até 150 mil aves por dia. Preocupada com a excelência de seus produtos, a empresa conta atualmente com vários aviários próprios e emprega mais de 700 pessoas.

Elder Marim destaca que a pandemia trouxe um desafio gigantesco para manter o negócio em evidência. “Foram meses trabalhando no limite das forças para manter a atividade da empresa da forma mais segura possível para nossos clientes e colaboradores”, diz o empresário, que agora se mostra aliviado com o controle do coronavírus, mas esboça outras preocupações.

“Ainda temos muitos desafios com a questão da guerra e a instabilidade dos preços no mercado, mas nós somos positivos sempre e acreditamos que a médio prazo teremos uma estabilização do mercado”, analisa.

É com esse otimismo que a empresa já tem trabalhado alguns projetos. Para os próximos anos, um dos objetivos é construir um incubatório de ovos que incluirá mais um processo na cadeia de produção.

De acordo com Marim, o projeto está em andamento e permitirá um controle e qualidade dos processos ainda maior, o que já é um mantra na empresa. ☺



É um conjunto de ações que levam uma marca a ser mais lembrada. No nosso caso, a distribuição dos produtos em milhares de pontos de venda no Estado, a qualidade percebida pelo cliente e os esforços em comunicação fazem toda diferença, afinal as pessoas se lembram de coisas boas e que fazem parte das suas vidas”

Elder Marim

Diretor-superintendente da Kifrango





Unidade produtiva da Cofril: empresa alça novos voos

Produto capixaba chega ao Rio de Janeiro ainda neste ano

Cofril, que está em fase de expansão, vem recebendo resposta positiva do mercado e quer conquistar outros Estados

Em fase de conclusão de sua nova área fabril, que envolve investimentos em obras e em novos maquinários, a Cofril segue pavimentando a estrada rumo a um dos seus principais objetivos atualmente: atender ao mercado para além das divisas do Espírito Santo. E essa meta está cada vez mais próxima de ser cumprida, uma vez que a empresa deve levar seus produtos também para o Estado do Rio de Janeiro a partir do segundo semestre deste ano.

Com mais de três décadas de trajetória, a Cofril tem se mostrado sólida em meio a outras empresas do seu segmento. A principal prova de que a empresa segue numa crescente no mercado capixaba é o fato de ela ter sido escolhida pelo público como a melhor marca na categoria "Linguiça, Mortadela e Embutidos", na 30ª edição do Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta.

Sócio-diretor da Cofril, José Carlos Correa Cardoso atribui o sucesso

da marca no Estado à busca constante por aperfeiçoamento na produção e à relação estreita com os clientes. "Sempre buscamos o aprimoramento da qualidade e do atendimento, com foco no gosto dos consumidores. Esse foco trouxe a recíproca por parte do público", ressalta.

Para que todo o sucesso e reconhecimento não sejam passageiros, o negócio também aposta em uma estratégia de produção específica. "Nossa produção e abastecimento



Grupo Lider

Vitoriawagen, a mais lembrada pelos capixabas.



Há 65 anos entregando
qualidade para você ir mais longe.
Obrigada pelo reconhecimento
e por fazer parte da nossa história.

  @vitoriawagen
www.vitoriawagen.com.br

Vitória 27 3331-8100
Serra 27 3298-3400
Guarapari 27 3361-8400



Vitoriawagen

A melhor marca, os melhores negócios.



Perceba o risco, proteja a vida.



dos pontos de venda funcionam praticamente na modalidade 'just in time' (sistema com objetivo de produzir a quantidade exata de um produto), na qual produzimos de acordo com a necessidade da nossa clientela", explica Cardoso.

Ainda segundo o executivo, a modalidade de produção de acordo com a demanda do mercado naquele momento evita o acúmulo de produtos na empresa, além de dispor ao público uma mercadoria sempre atualizada.

Hoje a Cofril conta com três unidades produtivas: a indústria, que fica no bairro Aeroporto, em Cachoeiro de Itapemirim, local em que foram iniciadas as atividades da empresa; o abatedouro em Cachoeiro, para suínos e bovinos; e um abatedouro e frigorífico em Atilio Vivacqua, que concentra o maior volume de produção da marca. Há ainda granjas de suínos nas cidades de Vargem Alta e Muqui.

RESILIÊNCIA

Mesmo sendo uma marca consistente, em estrutura e em influência mercadológica, a Cofril também enfrentou os impactos da pandemia de Covid-19 em seus



É preciso manter o foco, seja qual for a fase que esteja sendo vivida pelo mercado. Esse é o grande aprendizado"

José Carlos Correa Cardoso
Sócio-diretor da Cofril

negócios. A saída para enfrentar a crise causada pelo período, de acordo com Cardoso, foi o foco em busca de maneiras de atravessar o momento da melhor forma possível. "É preciso manter o foco, independentemente da fase que esteja sendo vivida pelo mercado. Entendemos que esse foi o grande aprendizado de todos esses acontecimentos atípicos", destaca.

Na avaliação dele, é essencial estar preparado para desafios como esse. "Na verdade, antes era a pandemia, agora são a guerra [da Ucrânia] e suas consequências em nível mundial. Ou seja, precisamos estar preparados para a realidade destes novos tempos", salienta.

Por fim, Cardoso revela que, nos últimos anos, houve um ganho de mercado substancial por parte da empresa, tendo como consequência positiva a necessidade de expansão das instalações e aumento de sua produção. A marca também tem apostado no apoio a projetos ambientais nas comunidades onde estão inseridas suas unidades fabris, tais como preservação de nascentes e melhoria da qualidade da água. ☺



LINGUIÇA, MORTADELA E EMBUTIDOS

1° Cofril	36,21%
2° Sadia	25,83%
3° Seara	13,25%
3° Perdigão	11,67%

SABE
 POR QUE
 A GENTE FICA
 NA SUA
 MEMÓRIA?
**PORQUE
 A GENTE NÃO
 SAI DA SUA
 VIDA.**

*Tudo que faz
 diferença para
 você, também é
 importante para nós:
 ótima gastronomia,
 lojas diferenciadas e
 exclusivas, entretenimento
 e serviços que facilitam
 o seu dia a dia. Por isso que
 o Shopping Vitória, mais uma
 vez, conquistou o 1º lugar no
 Recall de Marcas. Porque para
 ser o primeiro na sua
 memória, a gente tem que
 ser o primeiro na sua vida.*

**EM BREVE
 + NOVIDADES**

**Nike Store
 Camarada Camarão
 Sabor da Terra
 Leitura**



Compre de onde estiver:
 acesse www.shoppingvitoria.com



SHOPPING VITÓRIA
único como você

Capixaba da gema, empresa de ovos planeja inaugurar loja exclusiva

Unidade da KerOvos contará com diferentes versões da proteína produzida na empresa: gourmets, básicos e especiais



Popular na gastronomia, o ovo também se destaca como segmento importante para a economia do Espírito Santo. Neste contexto de inflação e de outros itens da cesta básica com preços elevados, o produto passou a ser ainda mais frequente na casa do brasileiro.

No Estado, a KerOvos Alimentos trabalha, não só para fazer esse alimento tão versátil chegar a todas as mesas, como também investe na produção de diferentes qualidades de ovos e planeja até uma loja exclusiva para vender a proteína.

O diretor comercial Igor Ingle Kerckhoff afirma que o segmento está crescendo e a empresa tem projetos para a ampliação da produção de ovos orgânicos, caipira e de galinha livre de gaiola.

“A KerOvos Alimentos é autêntica capixaba da gema e, sendo o nosso maior mercado, objetivamos sempre maior participação nesse segmento que se expande a cada ano”, ressalta.


Então, observa Igor Kerckhoff, se outras proteínas tradicionais como boi, frango, porco e peixe podem ser encontradas em açougues, peixarias ou casas especiais de carnes, o ovo, em breve, também deve ganhar um lugar inédito e exclusivo para ser comercializado.



A KerOvos planeja a ampliação de orgânicos e de galinha livre de gaiola

A empresa planeja a inauguração de uma loja exclusiva de ovos para que os consumidores tenham acesso a toda variedade do alimento produzido pela KerOvos: básicos, gourmet e especiais.

“Comprometidos em fornecer um alimento com qualidade e segurança alimentar, buscamos o fortalecimento da marca KerOvos com o mercado capixaba, de forma a concretizar a certeza do nosso consumidor em escolher o melhor ovo.”



OVOS	
1° KerOvos	11,42%
2° Santa Maria	4,08%
2° Caipira	2,92%
2° Extrabom	2,25%

PRODUÇÃO FAMILIAR

Igor Kerckhoff, destaca que a produção do ovo feita pela KerOvos tem toque e carinho familiar.



“Estamos comprometidos desde o primeiro dia de vida da ave até o transporte do ovo para a gôndula do supermercado. Acreditamos que este diferencial resulta em nossa reconhecida qualidade, fruto do cuidado e dedicação de toda a equipe.”

E a maneira como a empresa conduz seu trabalho está sendo premiada. No Recall de Marcas Rede Gazeta, a marca alcançou a preferência do público na categoria “Ovos”, avaliada pela primeira vez nesta edição.

RECONHECIMENTO

Para o diretor comercial, o reconhecimento vem do trabalho e esforço de toda a equipe. “São décadas dedicadas à produção de ovos e aperfeiçoamento dos nossos processos produtivos para oferecer o melhor produto ao nosso consumidor”, afirma.

Ser a marca mais lembrada pelo consumidor capixaba, acrescenta Igor Kerckhoff, “nos traz muito orgulho, competência de toda a nossa equipe de colaboradores que se empenha em fornecer o melhor ovo: KerOvos.”

Em meio à pandemia, quando medidas sanitárias mudaram comportamentos, da compra à higienização de alimentos, por exemplo, a preocupação da empresa foi manter a qualidade na produção dos ovos.

“Pensamos que todo desafio vem para melhorar nosso negócio e a pandemia não foi diferente. Precisamos garantir a produção de ovos com segurança alimentar. Além disso, a pandemia deixou o consumidor mais curioso e atento quanto aos produtos que consomem, preocupados com a origem e qualidade”, explica Igor Kerckhoff.

Na avaliação do diretor comercial, o período pandêmico não gerou crise para o setor de alimentos em relação ao consumo. Por outro lado, a alta no valor dos insumos desafiou a empresa a otimizar todas as etapas de produção para manter a qualidade dos ovos produzidos.

“Sabemos que hoje os KerOvos estão presentes na mesa da maioria dos capixabas e, para nós, é de grande satisfação oferecer um alimento seguro e de qualidade para tantas famílias”, finaliza. ☺



Comprometidos em fornecer um alimento com qualidade e segurança alimentar, buscamos o fortalecimento da marca KerOvos com o mercado capixaba, de forma a concretizar a certeza do nosso consumidor em escolher o melhor ovo”

Igor Ingle Kerckhoff
Diretor comercial da KerOvos



Unidades Multiscan, que está presente na Grande Vitória

Tecnologia de ponta garante boa imagem com o público

Cientes do Multiscan têm a comodidade de realizar em um só lugar exames de imagem e análises clínicas, além de ter acesso a vacinas

Oferecendo aos capixabas serviços de medicina diagnóstica, análises clínicas e vacinas, o Multiscan seguirá reforçando a sua agenda de inovação no Estado. A expectativa da marca é unir excelência, expertise e tradição, visando à abertura de portas para um novo momento, marcado pela melhoria contínua da qualidade e ampliação dos serviços.

A agenda positiva da empresa ganhou ainda mais força com a chegada de Nelson Tanure,

experiente investidor brasileiro, ao comando do grupo Alliar, do qual a organização faz parte. Vencedora da 30ª edição do Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta, na categoria “Diagnóstico por Imagem”, a marca atribui o reconhecimento por parte do público à qualidade médica e à tecnologia de ponta colocadas à disposição de quem busca os seus serviços.

“Oferecemos à população o melhor em medicina diagnóstica,

unimos a qualidade de nossos profissionais à tecnologia de ponta. Acredito que o nosso compromisso com a saúde e bem-estar dos nossos clientes nos levou a ter esse reconhecimento do público”, resalta o diretor médico do Multiscan, Hiram Nogueira.

REFERÊNCIA

O Multiscan conta com seis unidades espalhadas pela Grande Vitória, em Vitória, Serra e Vila



Oferecemos à população o melhor em medicina diagnóstica. Nosso compromisso com a saúde e o bem-estar dos nossos clientes nos levou a ter esse reconhecimento do público”

Hiram Nogueira
Diretor médico do Multiscan

exames e vacinas nas nossas unidades físicas, aprimoramos processos para dar mais agilidade ao atendimento e diminuir o tempo de permanência nas unidades e reduzir as necessidades de contato”, informa.

A implantação de um protocolo de segurança em todas as unidades de atendimento do Multiscan também é citada pelo médico como importante aliada da marca no enfrentamento das limitações que o período ensejou.

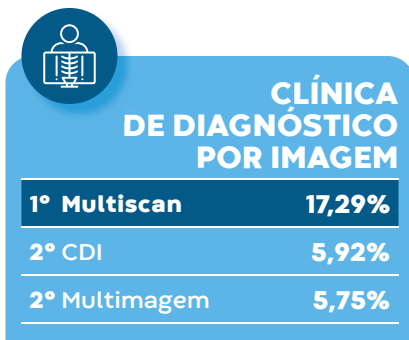
SOCIAL

Alinhado às tendências mundiais, o Multiscan tem buscado aliar expansão e responsabilidade social para o desenvolvimento sustentável do negócio. Uma das principais ações da marca no âmbito social é a campanha “Outubro Rosa”, que, em 2021, ofereceu exames de mamografia para 50 mulheres de aldeias indígenas do Espírito Santo. ©

Velha, onde atuam mais de 300 profissionais. É esse aparato amplo e abrangente que coloca a empresa entre as principais de seu segmento.

Além do investimento em estrutura física, o Multiscan aposta na comodidade para seguir na preferência de seus clientes, conforme conta o médico. “Em nossas unidades, contamos com equipes integradas e comprometidas com o bem-estar dos clientes, que têm a comodidade de realizar em um só lugar exames de imagens e análises clínicas e, recentemente, ter acesso a vacinas, de forma prática e segura”, afirma Hiram.

Ainda de acordo com ele, o Multiscan, a cada ano, tem se tornado referência no diagnóstico por imagem e nas análises clínicas. “Temos recebido uma resposta muito positiva do mercado. Seguimos como a marca de referência em medicina diagnóstica, porque investimos na capacitação de nossos profissionais e em tecnologias avançadas para garantir diagnósticos precisos e confiáveis”, frisa.



Com três décadas de história para contar, a empresa também vivenciou e tirou ensinamentos da crise ocasionada pela Covid-19, que colocou em xeque a capacidade de superação e de reinvenção de grandes marcas e empresas mundo afora, tendo em vista as restrições impostas ao mercado nos períodos mais críticos da pandemia.

Ao rememorar as ações tomadas pela empresa em busca de uma alternativa aos desafios, naquele momento, Hiram destaca que a primeira medida adotada pelo Multiscan girou em torno da garantia da saúde e do bem-estar de seus profissionais e clientes. “Para oferecer segurança aos clientes que optaram pela realização dos seus



Unidade da Farmes em Jerônimo Monteiro, uma das 160 lojas que no total atendem mais de 2 mil clientes diariamente

União e presença para cuidar mais de perto

Farmes completa 25 anos como a maior rede de farmácias do ES. Empresa aposta em visual renovado e mantém propósito: cuidar das pessoas

A rede de farmácias que atende capixabas de Norte a Sul do Espírito Santo tem nome: Farmes. No mercado desde 1997, a associação do varejo farmacêutico é pioneira ao abrir unidades em todas as regiões do Estado. São mais de 160 lojas em 29 cidades que atendem mais de dois mil clientes diariamente, oferecendo variedade de produtos, melhores preços e tratamento humano cordial e eficaz - características que acompanham a Farmes há 25 anos.

Em 2022, a dedicação da Farmes ao capixaba foi atestada no Prêmio Recall de Marcas Rede

Gazeta. A rede conquistou o primeiro lugar na categoria "Farmácia". O triunfo, afirma o presidente da Farmes, Marcelo Frisso, é o reflexo de 25 anos de trabalho e reconhecimento dos clientes e da sociedade. "Ficamos muito gratos com este primeiro lugar, pois mostra a força da nossa marca. Perceber a confiança que o capixaba tem em nosso trabalho, que é cuidar das pessoas, é muito importante para nós", diz.

Frissso atribui o êxito de ser a marca mais lembrada do Espírito Santo ao perfil da Farmes.



FARMÁCIA/ DROGARIA

1° Farmes	24,29%
2° Drogasil	17,33%
3° Santa Lúcia	11,04%

Segundo ele, além da oferta de diversos serviços para que o cliente se sinta cuidado e protegido, existe a facilidade em encontrar as 160 unidades em todo o Estado. Tudo isso baseado no propósito que mantém a Farmes em constante



Filial situada no bairro Castelo Branco, em Cariacica: presteza e qualidade nos serviços

evolução para cuidar das pessoas. “Elas são nossa maior motivação”, ressalta o presidente.

PILARES

Quando foi dado o pontapé inicial da Farmes, em 1997, a força que movia os negócios era de um pequeno grupo de empresários que, juntos, estavam ávidos a se fortalecerem no mercado. De lá para cá, o que era vontade de empreender e crescer virou uma fortaleza: 25 anos depois, a Farmes é a maior rede de farmácias do Espírito Santo.

“Investimos em tecnologia, estrutura, comunicação e profissionais qualificados, além de contarmos com nossos grandes parceiros, que nos garantem as melhores negociações”, destaca Marcelo Frisso, ao explicar os motivos para a ascensão da associação e o que diferencia a Farmes das demais farmácias. De acordo com ele, a busca por sempre levar os produtos e medicamentos de qualidade com preço que cabe no bolso está entre os pilares que tornam a farmácia singular.



Ficamos muito gratos com este primeiro lugar, que mostra a força da nossa marca. Perceber a confiança do capixaba em nosso trabalho, que é cuidar das pessoas, é muito importante para nós”

Marcelo Frisso
Presidente da Farmes

Outro aspecto que favorece os negócios e aproxima ainda mais a rede dos capixabas é o geográfico. “Estamos em todos os tipos de bairros e cidades, assim o cliente é atendido com qualidade e facilidade em qualquer lugar”, salienta.

DESAFIO

Um dos períodos mais difíceis da trajetória da Farmes foi a pandemia do coronavírus. A rede teve que adaptar o modelo de negócios para se adequar ao momento que tirava os clientes de dentro das farmácias e mantinham-nos em casa.

“Foi um período desafiador, com muitas incertezas. Adequamos nosso atendimento e serviços, para deixar nossos clientes o mais bem assistidos possível. Também ampliamos nosso serviço de delivery e capacitamos nossos profissionais para esse momento”, explica Marcelo Frisso.

Neste ano que completa duas décadas e meia em atividade, a Farmes planeja ações para se perpetuar ainda mais no mercado capixaba. Ainda em 2022, a rede inicia um robusto projeto de chegar a 200 lojas em mais cidades do Espírito Santo.

A associação também promoveu um “rebranding”, com novas identidade e marca e inserção de um slogan repaginado. O nome Rede Farmes foi renovado para Farmes Rede de Farmácias, com um visual contemporâneo e conectado ao seu tempo.

Já o novo slogan, “Orgulho em cuidar de você”, fala da principal motivação da rede: as pessoas. “A Farmes vem tecendo sua história ao lado dos capixabas, uma relação de confiança na qualidade e cuidado que temos com nossos clientes. E esta é a palavra-chave da campanha da nova marca: cuidar. As pessoas mudam, e nós seguimos essa evolução para atender cada vez melhor quem está conosco todos esses anos”, finaliza Marcelo Frisso. ☺



A rede de farmácias se destaca no segmento pela diversificação do atendimento oferecido ao público

Drogaria planeja expansão e oferta de novos produtos

Homeopáticos vão integrar o rol de medicamentos da Farmácia Mônica, que também prevê dobrar de tamanho até o fim da década



Mais exigentes nas suas relações de consumo, hoje os clientes preferem as marcas que entregam, além de produtos e serviços de qualidade, satisfação na hora da compra. E até mesmo antes e depois da negociação. Atender com respeito e atenção, tirar todas as possíveis dúvidas, oferecer bons canais de comunicação, garantir preços que façam o cliente economizar, entregar com agilidade e ter uma ampla variedade de produtos à disposição.

E é atuando dessa maneira, com a importante responsabilidade de cuidar da saúde das pessoas há mais de 38 anos, que a Farmácia Mônica conquistou a preferência do consumidor capixaba na categoria “Farmácia de Manipulação”, destacando-se na 30ª edição do Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta.

Ser lembrada pelos consumidores como a melhor do ramo de serviços farmacêuticos de manipulação no Espírito Santo é a



FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO

1º Mônica	25,08%
2º Alquimia	11,75%
3º Farnes	7,54%

resposta do mercado, que mostra que a marca construiu ao longo de quase quatro décadas de atuação um relacionamento de qualidade



Grupo Lider

O SEU RECONHECIMENTO É A NOSSA **CONQUISTA!**

*CVC, líder de mercado e líder
na lembrança do público capixaba.
Obrigado.*



cvchevrolet

@cvcchevrolet

WWW.CVCHEVROLET.COM.BR

SERRA (27) 3298-9000 VITÓRIA (27) 3232-6000 GUARAPARI (27) 3361-8787 CACHOEIRO (28) 3526-2666 GUAÇUÍ (28) 3553-3222 COLATINA (27) 3770-3737 NOVA VENÉCIA (27) 3383-7900

PERCEBA O RISCO. PROTEJA A VIDA.



TUDO POR VOCÊ



com seu público, e vem daí o sucesso de suas 26 lojas.

“Atribuímos o reconhecimento recebido aos nossos esforços e à preocupação que temos com a qualidade dos nossos manipulados, o atendimento personalizado ao cliente e a facilidade da compra com entrega rápida. Hoje, o cliente consegue pedir seus medicamentos e produtos manipulados pela central de atendimento ou em qualquer uma das nossas lojas”, explica o diretor-presidente da empresa, Delci Pereira.

PLANOS DE EXPANSÃO

Para o empresário, a marca se destaca no setor justamente por ser uma rede completa, com produtos de manipulação humana, veterinária e drogaria, e ainda com previsão de expansão para produtos de homeopatia.

“Além disso, temos projetos para a abertura de novas lojas no Estado. Nossa expectativa é chegar a 50 lojas até 2030. Assim, atendemos a todas as necessidades do cliente, inclusive com os produtos para seus animais de estimação, em uma farmácia completa. E sempre entregando com muita qualidade, pois nos orgulhamos disso”, projeta Pereira.

Em um segmento prioritário para a população, o diretor aponta que o período da pandemia exigiu ainda mais dedicação.



Temos projetos para a abertura de novas lojas no Estado. Nossa expectativa é chegar a 50 lojas até 2030. Assim, atendemos a todas as necessidades do cliente, inclusive com os produtos para seus animais de estimação, em uma farmácia completa”

Delci Pereira

Diretor-presidente da Farmácia Mônica

“Com o esforço da nossa equipe, a preocupação da empresa com o nosso time, cuidando uns dos outros, cumprindo todos os protocolos de segurança com rigidez, conseguimos

superar essa fase mais difícil da pandemia, entregando um serviço de qualidade. Afinal, nos destacamos como importantes pontos de apoio para a população durante esse período pandêmico”, afirma.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Delci Pereira também se orgulha da Farmácia Mônica ser uma empresa que toma atitudes com responsabilidade social e atua com práticas sustentáveis. O empresário avalia que os valores que norteiam a conduta empresarial da marca também se refletem na resposta do mercado.

“Temos como parte de nossa missão contribuir para o desenvolvimento da sociedade capixaba e oferecer o acesso a produtos de saúde, beleza e bem-estar. Ações como mudar a embalagem de nossos produtos manipulados para recipientes de fonte renovável e a utilização de energia solar em algumas unidades fazem parte do nosso investimento em sustentabilidade”, pontua.

No sentido de responsabilidade social, continua Pereira, a empresa está em busca contínua de parcerias e ações com impacto na qualidade de vida dos capixabas, como a ação solidária realizada com o Hospital Evangélico para o qual foram destinados R\$ 60 mil para a construção da Unidade de Alta Complexidade Oncológica.

“Acreditamos que o compromisso com o desenvolvimento social, ecológico e a diversidade são os pilares que guiam o empreendedorismo do futuro. A Farmácia Mônica enxerga esses suportes como agentes transformadores da sociedade e só através da conscientização dos consumidores e empresários parceiros é possível alcançar uma transformação empresarial e social positiva”, reforça o diretor presidente. ☺



Arroz Sepé

O sabor escolhido para suas aventuras culinárias.

O Arroz Sepé foi eleito novamente a marca de preferência dos capixabas, e é graças a você que comemoramos essa conquista.

Muito obrigado por confiar na qualidade e variedade do Arroz Sepé. Que bom que é!

1^o LUGAR
RECALL DE
MARCAS
REDE GAZETA
2022



Quer saber mais sobre o nosso produto?

ARROZ
sepé

Que bom que é!



O Pretti implantou o portfólio de genômica em suas unidades e no atendimento domiciliar

Laboratório do ES oferece mais de 200 exames genéticos

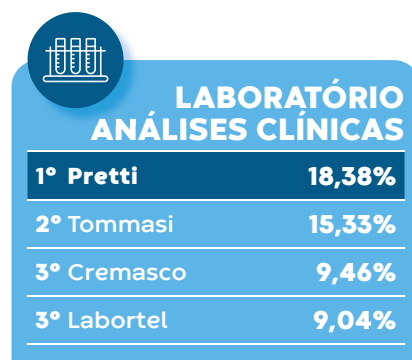
Novo serviço passou a ser oferecido este ano no Pretti, que está no rol de unidades que vão receber investimentos do grupo de saúde Fleury em 2022

Os últimos dois anos evidenciaram o trabalho essencial do setor de saúde e também intensificaram mudanças no mercado, com mais investimentos para ampliar os serviços à população. Em 2021, o Laboratório Pretti foi adquirido pelo grupo de saúde Fleury, de São Paulo, e, nesse contexto, recebe aportes financeiros, mas sem deixar de ter uma atenção direcionada ao público capixaba e com qualidade.

Neste ano, por exemplo, o Pretti implantou o portfólio de

genômica em suas unidades e no atendimento domiciliar, apresentando mais de 200 exames genéticos com os quais os médicos podem ter mais elementos para diagnósticos complexos e estudar o risco de algumas condições se repetirem na família do paciente.

“Além da genômica, estamos trazendo um rol de procedimentos de anatomia patológica. Assim, o laboratório ganha ainda mais destaque nos serviços no Espírito Santo, oferecendo sempre qualidade e a



melhor solução diagnóstica”, destaca o assessor médico do laboratório, Renato Pretti.

Mais uma vez vencedora do Recall de Marcas Rede Gazeta, na categoria “Laboratório de Análises Clínicas”, a empresa capixaba agora está incluída no investimento de R\$ 5 milhões previsto pelo grupo para 2022.



Além da genômica, estamos trazendo um rol de procedimentos de anatomia patológica. Assim, o laboratório ganha ainda mais destaque nos serviços no Espírito Santo, oferecendo sempre qualidade e a melhor solução diagnóstica”

Renato Pretti

Assessor médico do Laboratório Pretti

RECONHECIMENTO

As atividades desenvolvidas pelo laboratório vêm sendo reconhecidas consecutivamente. O primeiro lugar nesta 30ª edição do prêmio se soma às vitórias dos quatro últimos anos.

“É reflexo de um trabalho incansável que permeia todos os setores, desde a alta gerência até os profissionais que lidam com os pacientes no dia a dia”, avalia Renato Pretti.

O laboratório presta serviço aos capixabas há mais de 55 anos. Para Renato Pretti, o desafio é se adaptar às transformações impulsionadas com a pandemia de Covid-19 sem perder a confiança do público.

“Tivemos que reagir rápido na busca por exames para o diagnóstico da nova doença, novos equipamentos de proteção, treinamentos para colaboradores, drive-thru e expansão do atendimento domiciliar”, pontua.

Em um contexto de predominância digital, reforçar os canais de comunicação foi outra aposta. “O aumento de contatos na nossa central de atendimento nos fez buscar

por novas ferramentas tecnológicas que nos auxiliassem no relacionamento com os clientes”, afirma o assessor médico.

Renato Pretti analisa que o setor de saúde, de maneira geral, precisou acelerar inovações que, em sua opinião, talvez demorassem ainda alguns anos para serem efetivamente implementadas, como a telemedicina.

E se a pandemia impactou todo o cenário global de saúde, no âmbito capixaba não poderia ter sido diferente.

O assessor médico diz que o setor local vive os reflexos das mudanças acarretadas pela crise sanitária. Um efeito benéfico do período, afirma ele, foi o aumento dos cuidados com a saúde por parte dos pacientes, que passaram a buscar mais informações sobre a doença e reforçar hábitos de higiene e prevenção.

“O público está valorizando cada vez mais a saúde e nós estamos buscando sempre estar mais perto deles com soluções cada vez mais completas e integradas”, atesta Renato Pretti.

Um exemplo é a coleta domiciliar que, segundo ele, tem sido aperfeiçoada, inclusive com a expansão das rotas de atendimento.

“Por meio do serviço, os clientes podem agendar coleta em casa ou no trabalho para diversos exames do nosso portfólio, inclusive os de genômica. O serviço garante mais comodidade e privacidade, sendo voltado para todas as idades, principalmente crianças, gestantes e idosos. O cliente recebe toda a qualidade Pretti onde preferir”, finaliza. ©



Unidade em Cariacica do Meridional, rede que pertence à Kora Saúde

Referência e excelência no atendimento hospitalar

Com sete hospitais no Estado, Rede Meridional leva pelo 16º ano consecutivo o Recall de Marcas em seu segmento

Uma estrutura hospitalar de excelência e pronta para realizar procedimentos de qualquer complexidade levou a Rede Meridional a conquistar, pelo 16º ano consecutivo, o primeiro lugar no 30º Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta na categoria "Hospital".

O diretor Hub ES da Rede Meridional, Fabio Frank, destaca que a vitória é fruto de um trabalho realizado "em busca de um atendimento assistencial de excelência",

em mais de 20 anos de atuação no Espírito Santo.

"Ficamos extremamente satisfeitos ao ver, de forma consolidada, o nosso pensamento de que, quanto mais forte é a marca, maior a confiança gerada por ela. Mas muito mais importante é ter nossa marca percebida como relevante para o consumidor. Isso nos prova que executamos bem nossa missão diariamente, que é cuidar das pessoas", declara Fabio Frank.



HOSPITAL

1º Meridional	16,88%
2º Dr. Jayme Santos Neves	9,71%

Atualmente, a Rede Meridional, de propriedade da Kora Saúde, possui sete hospitais em território capixaba: Meridional Cariacica, Meridional Vitória, Meridional Serra, Meridional Praia da Costa, Meridional

Mais que uma escolha FINANCEIRA.



Fazer parte do Sicoob é mais que contar com soluções financeiras completas e taxas mais justas para cuidar do seu dinheiro. É participar das decisões, dos resultados e junto com mais de 520 mil pessoas e empresas, ajudar no desenvolvimento das comunidades capixabas por meio da cooperação.

Com os benefícios do cooperativismo, fica fácil escolher a sua instituição financeira.

CONHEÇA OS MOTIVOS PARA SE ASSOCIAR E ABRIR SUA CONTA EM:
[SICOOB.COM.BR/MAISQUEUMAESCOLHA](https://sicoob.com.br/maisqueumaescolha)



CENTRAL DE ATENDIMENTO

Capitais e regiões metropolitanas: 4000 1111

Demais localidades: 0800 642 0000

SAC 24 horas: 0800 724 4420

Ouvidoria: 0800 725 0996 - de seg. a sex., das 8h às 20h - ouvidoria@sicoob.com.br

Deficientes auditivos ou de fala: 0800 940 0458 - de seg. a sex., das 8h às 20h

 **SICOOB**



Muito mais importante é ter nossa marca percebida como relevante para o consumidor. Isso nos prova que executamos bem nossa missão diariamente, que é cuidar das pessoas”

Fabio Frank

Diretor Hub ES da Rede Meridional

como Centro de Habilitação em Cirurgias Robóticas, apto a formar e especializar cirurgiões do Estado e do Brasil.

Em janeiro de 2022, a unidade da Serra inaugurou uma nova ala oncológica, com 233,23 metros quadrados de área construída. No mesmo mês, a Kora Saúde fechou a compra do Instituto de Diagnósticos Especializados (IDE), clínica especializada em diagnósticos por imagem localizada no complexo do Meridional Serra.

Em junho, o Programa de Cirurgia Robótica completa dois anos e atinge a marca de 500 procedimentos. Já a unidade de Cariacica trabalha para, ainda este ano, expandir mais 80 leitos e seis salas cirúrgicas. Além disso, serão iniciados o serviço de transplante de medula óssea e a expansão do serviço de oncologia. 🕒

São Mateus, Hospital São Luiz e Hospital São Francisco.

“Todos equipados com a mais avançada tecnologia e com equipes médicas altamente ágeis, capacitadas e humanas. Temos uma rede pronta para realizar procedimentos de qualquer complexidade e entregar uma experiência eficiente, humana, entre quem cuida e quem precisa de cuidado com a saúde e o bem-estar”, acrescenta o diretor.

Entre as áreas de destaque estão neurologia, oncologia, transplantes, cardiologia e cirurgia robótica. E a Rede Meridional ainda carrega a importante marca de ser o maior centro transplantador de órgãos sólidos do Espírito Santo.

“Acolhemos e colocamos as pessoas sempre em primeiro lugar, aplicando conhecimento e inovação para prestar o atendimento integral com segurança e excelência. Tudo isso para fazer a diferença na vida dos pacientes, médicos, colaboradores e toda a sociedade”, afirma Fabio Frank.

A Kora Saúde, proprietária da Rede Meridional, conta atualmente com 16 hospitais no Brasil, entre eles os sete no Espírito Santo, três

no Ceará e dois no Tocantins. Está presente, ainda, no Mato Grosso, Distrito Federal e Goiás.

ESPAÇOS E SERVIÇOS

O fato de ser a maior rede hospitalar do Espírito Santo desafia a Rede Meridional a estar constantemente realizando novas entregas e, mesmo no período da pandemia do novo coronavírus, avanços e melhorias foram realizados.

“Reaprendemos, de forma eficiente, a nos adaptar ao cenário caótico que o nosso segmento apresentou em todo o mundo. A Rede Meridional conseguiu atravessar esse momento atípico com sucesso dentro do exigido. Temos orgulho de ter equipes dedicadas e competentes”, enfatiza Fabio Frank.

Em junho de 2021, o Meridional Vitória inaugurou um Centro de Especialidades em um prédio novo, anexo à unidade. O local conta com mais de 60 consultórios, um Centro de Tratamento Oncológico e um Centro de Diagnóstico completo, com Espaço Mulher.

Já no final de 2021, o Centro de Treinamento em Cirurgia Robótica do Meridional Cariacica foi aprovado

Nossa história de sucesso é construída com a sua

Pelo 3º ano consecutivo,
somos a **mais lembrada**
por você, capixaba.

Obrigada por estar
sempre com a gente.



CHUVA

1º **LUGAR**
RECALL DE
MARCAS
REDE GAZETA
2022

Maior estoque de
material de construção
do Espírito Santo

Mix de produtos
para atender a
construção toda

128 lojas no estado

www.redeconstruires.com.br

 @redeconstruir_es  RedeConstruirES



Hospital Unimed, uma das estruturas pilares da ampla rede de serviços e atendimento para o usuário do plano de saúde

Campeã invicta segue no topo entre os planos de saúde

Nas 30 edições do Recall, a Unimed Vitória alcançou o feito de estar sempre na preferência dos capixabas

Uma conquista que virou tradição. Nas 30 edições do Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta, a Unimed Vitória alcançou a marca histórica de estar, na categoria “Plano de Saúde”, no topo da preferência dos capixabas neste e em todos os outros anos.

A atenção aos clientes, o atendimento humanizado e a sintonia com o que há de mais moderno no mundo na área são alguns fatores, segundo a empresa, que levam a

cooperativa médica a alcançar esse reconhecimento.

“Para nós, isso se deve a um trabalho que preza pelo bem-estar dos seus clientes. O jeito de cuidar da Unimed Vitória é nossa característica mais marcante: um estilo que se apresenta no dia a dia da nossa rede de atendimento, pelas mãos de um corpo clínico reconhecido por seus profissionais competentes e pela qualidade dos serviços prestados”, declara o



PLANO DE SAÚDE

1° Unimed	45,75%
2° Samp	26,75%
3° MedSênior	4,83%

diretor-presidente da Unimed Vitória, Fernando Ronchi.

A empresa, que completa 43 anos no próximo mês de agosto, conta com mais de 2.600 médicos cooperados, 2.700 colaboradores e 378 mil beneficiários em 19 municípios do Espírito Santo. A base da organização, segundo Ronchi, é prezar sempre



Novo equipamento de hemodinâmica do Hospital Unimed: avanços tecnológicos à disposição do cliente

pelo cliente, e isso consolida a imagem e as entregas realizadas.

“Nosso compromisso com o atendimento mais próximo ao paciente, humano e empático, é o que faz a grande diferença. O olhar humanizado, a atenção com cada paciente e a constante sintonia com as mais recentes atualizações da medicina são alguns dos principais fundamentos da cooperativa e formam base sólida para nossa reputação e imagem diante da população do Estado”, acrescenta.

Nos últimos dois anos, em razão da pandemia do novo coronavírus, principalmente para as marcas que atuam na área da saúde, estar em consonância com o que é realizado no mundo transmite ainda mais segurança e confiabilidade.

“A sintonia com os avanços da ciência, que nos permite oferecer ao cliente as ferramentas necessárias para os melhores tratamentos, é outro atributo importante da cooperativa. Buscamos constantemente a atualização de protocolos de saúde, equipamentos e recursos terapêuticos, para ampliar o leque

de opções ao cliente com o que há de mais novo no mundo”, destaca Fernando Ronchi.

Os desafios transformaram muitos dos processos adotados pelas empresas. “A área da saúde viveu momentos extremos, que exigiram respostas rápidas tanto no assistencial quanto na gestão do negócio. Os planos de saúde precisaram se reinventar”, avalia.

Durante a pandemia, a Unimed Vitória implantou o serviço de teleconsulta, o qual já fez mais de 130 mil atendimentos e oferece mais segurança para o paciente, que não precisa sair de casa. Já o processo de digitalização, que vinha sendo implantado de forma gradual, foi acelerado na pandemia.

Também foram adotadas outras ações, como: visitas virtuais aos pacientes de Covid-19, boletim médico virtual, teletriagem e acompanhamento remoto de pacientes crônicos e gestantes.

A cooperativa destaca que muitas dessas ações vão continuar. “A pandemia pegou a todos nós de surpresa, no entanto, esses dois



Buscamos constantemente a atualização de protocolos de saúde, equipamentos e recursos terapêuticos, para ampliar o leque de opções ao cliente com o que há de mais novo no mundo”

Fernando Ronchi
Diretor-presidente da
Unimed Vitória

anos foram de muito aprendizado e fortalecimento. As soluções criadas para adequar nossas vidas à nova realidade certamente irão permanecer. Precisamos inovar e nos reinventar sempre que for preciso”, diz Fernando Ronchi.

NOVA UNIDADE

Para o futuro, mais melhorias e avanços. Um dos projetos principais é o novo complexo de atendimento médico da Unimed Vitória, que será construído na Serra.

As obras devem começar ainda em 2022. Estão previstas 590 oportunidades de emprego: 150 para médicos cooperados, 280 para colaboradores e 160 postos de trabalho durante a obra. O empreendimento terá capacidade para realizar até 30 mil atendimentos por mês. ©



A empresa atua no setor automotivo de reposição, distribuição e prestação de serviços

Grupo do ES é líder entre oficinas e o consumidor final

Nacional Peças é referência no segmento automotivo para reparo e manutenção de veículos nacionais e importados



Conhecer tudo sobre veículos e oferecer as soluções que o consumidor precisa quando se trata de autopeças. Com um mix de mais de 200 mil produtos e cerca de 200 funcionários, as lojas do grupo Nacional Peças atendem oficinas, lojas de autopeças e também o consumidor final, com unidades que abrigam completos centros automotivos para reparo e manutenção de veículos nacionais e importados.

Essas são as qualidades que fizeram o mercado capixaba colocar a empresa em primeiro lugar

na categoria “Loja de Autopeças” na 30ª edição do Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta.

Com a missão de atuar no setor automotivo de reposição, distribuição e prestação de serviço com qualidade, comprometida com os anseios da sociedade e respeitando o meio ambiente, a Nacional Peças trabalha há cinco décadas para estar entre as melhores empresas do Brasil no ramo.

“A nossa comunicação com o público é contínua, pois o nicho de mercado em que atuamos, por não



LOJA DE AUTOPEÇAS

1º União	6,29%
1º Nacional	6,08%

ser de necessidade básica, não é simplesmente fazer uma promoção de produtos e aguardar a procura do consumidor”, explica Charles Perim, controller do grupo.

O nicho é muito peculiar, acrescenta Perim, e o público somente

1^R:
LUGAR
RECALL DE
MARCAS
REDE GAZETA
2022

CASTORINO *plus*

*Conheça o lado
mágico da Papelaria.*

*A Castorino com seus
mais de 50 anos de
história vem apresentar
um novo conceito de
papelaria.*

*Uma loja moderna, mais
bonita e com produtos
diferenciados. As novas
lojas de Jardim Camburi e
Laranjeiras apresentam o
que há de mais inovador
no mercado de
papelaria.*



PAPELARIA

CASTORINO
plus

**Se você ama papelaria, a
Castorino Plus é parada
obrigatória.**



Acreditamos que o reconhecimento seja consequência de todos esses anos dedicados ao capixaba, pautados pela transparência, dedicação, profissionalismo e comprometido em atender à necessidade do cliente. Somos uma empresa genuína e tradicionalmente capixaba e atendida com o mercado”

Charles Perim
Controller da Nacional Peças

busca a empresa quando necessita de fazer uma manutenção no carro ou quando o carro necessita da substituição de alguma peça. “O nosso desafio é fazer com que o consumidor perceba que terá um porto seguro ao procurar a empresa.”

PRESENÇA DIGITAL

Relações simples e éticas, com transparência e crescimento sustentável, respeitando os colaboradores, clientes e sociedade são os valores da empresa, que atua desde 1968 no Espírito Santo e planeja a expansão para Rio de Janeiro e São Paulo, além de novas filiais no Estado. O aumento da presença digital com o lançamento do e-commerce também já se faz presente no desenvolvimento da marca.

Como diferencial, a Nacional Peças comemora o fato de celebrar grandes parcerias com marcas conhecidas no cenário brasileiro, proporcionando tranquilidade ao consumidor quanto à garantia da solução das suas demandas.

“Acreditamos que o reconhecimento seja consequência de todos esses anos dedicados ao capixaba,

pautados pela transparência, dedicação, profissionalismo e comprometido em atender à necessidade do cliente. Somos uma empresa genuína e tradicionalmente capixaba e atendida com o mercado”, celebra Perim.

Em tempos de crise econômica agravada pela pandemia, a criatividade foi o que manteve o negócio a pleno vapor, segundo o empresário. “Foi um grande desafio, pois ao longo destes 50 anos nunca passamos por algo parecido. Tínhamos passado por diversas situações adversas, vários planos econômicos e superamos cada desafio. A pandemia foi diferente; era preciso se reinventar e, depois disso, continuar se reinventando a cada dia”, observa.

Perim diz que o ponto principal da estratégia do grupo foi se manter focado no mercado, nos clientes, nos parceiros comerciais e funcionários. “Mantivemos nosso time orientado ao bem-estar próprio e ao da sua família. O método foi assertivo e hoje podemos comemorar mais essa superação.”

Conectada à sociedade à sua volta, a marca se orgulha de patrocinar o esporte amador capixaba, além de prezar pela sustentabilidade como política de gestão empresarial. Perim considera que a responsabilidade social ajuda a perpetuar e melhorar a convivência com os pares para, assim, buscar uma sociedade mais justa.

“Com relação à pauta ambiental, hoje prezamos pela sustentabilidade. Atualmente, todas as lojas possuem iluminação de LED, mais eficiente, e criamos uma usina solar que atende ao consumo de energia de todas as lojas localizadas no Estado, reduzindo, desta forma, o impacto no meio ambiente. Além disso, fazemos coleta de resíduos e destinação correta, política reversa de sucatas, entre outras medidas de sustentabilidade”, afirma. ☺



São mais de 200 mil produtos nas unidades da loja de autopeças



JAKLAYNE

joias incomparáveis



ACESSE:

WWW.JAKLAYNE.COM.BR

CONHEÇA NOSSAS LOJAS:

SHOPPING VILA VELHA
SHOPPING PRAIA DA COSTA
SHOPPING VITÓRIA
SHOPPING MESTRE ÁLVARO
PERIM DA BARRA
LOJA LARANJEIRAS
LOJA CAMPO GRANDE





Vitoriawagen aposta em conectividade com o futuro para cativar o público no presente



Conexão acelerada rumo ao carro dos sonhos

Cliente da Vitoriawagen pode navegar em ilha digital para simular o veículo ideal para seu gosto e necessidades

● ●

A relevância da Vitoriawagen entre as revendas automotivas está diretamente ligada a atributos como eficiência, sustentabilidade e prosperidade nos negócios por meio de investimentos constantes. A avaliação é feita pelo diretor da empresa, Celso Duarte, ao destacar

o protagonismo da concessionária entre as marcas mais lembradas em seu segmento no Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta.

“O reconhecimento é o maior e melhor prêmio que uma pessoa ou empresa pode receber, ainda mais vindo de seus consumidores,

o que é extremamente importante e gratificante. Destacamos o respeito que dedicamos aos clientes, sempre oferecendo produtos e serviços de qualidade e com atendimento diferenciado. É preciso estar antenado com o mercado e suas exigências e ser inovador sempre. Por isso, somos uma empresa que busca esses valores a todo instante”, ressalta.

Por falar em inovação, na Vitoriawagen os consumidores podem até simular o carro dos sonhos. A novidade é possível, segundo o executivo, porque as novas instalações da concessionária de Vitória, inauguradas recentemente, oferecem um moderno e tecnológico showroom com 873 metros quadrados, mais conectado ao futuro, dentro do conceito mundial da Volkswagen, o New Brand Design.

“É a primeira revenda da montadora no Espírito Santo dentro do novo padrão internacional, oferecendo ao cliente uma nova experiência de compra, totalmente conectada. Entre os destaques está



PEDRA AZUL®

PARA OS CAPIXABAS ÁGUA MINERAL NÃO É TUDO IGUAL!

E é por isso que conquistamos o 1º lugar no Prêmio Recall de Marcas como a água mineral mais lembrada no Espírito Santo.

Esse reconhecimento nos move para levar até você, uma água pura e de qualidade. Afinal, o que flui de nossa fonte é o cuidado!



BAIXO
• TEOR DE •
SÓDIO

27 3000 3667 - aguapedraazul.com.br

@aguapedraazul | [pedraazulagua](https://www.facebook.com/pedraazulagua) | [água-pedra-azul](https://www.instagram.com/agua-pedra-azul)





É a primeira revenda da montadora no ES dentro do novo padrão internacional, oferecendo ao cliente uma nova experiência de compra, totalmente conectada"

Celso Duarte
Diretor da Vitoriawagen

capacidade de se preparar e tomar as melhores e mais rápidas decisões conseguirá maior vantagem sobre a concorrência.

GOLDEN PIN

A Vitoriawagen foi uma das 15 concessionárias brasileiras e a única do Espírito Santo a receber o Gold Pin, uma certificação da matriz da Volkswagen, na Alemanha, que avalia critérios como volume de vendas, estrutura física, oficina e, principalmente, qualidade no atendimento dos serviços de vendas e pós-vendas.

Para Juliana Braz Canedo, diretora do Grupo Lider, a certificação alemã é um prêmio dos clientes e colaboradores. "Esse prêmio é o mais importante destinado às concessionárias Volkswagen. Ter essa certificação pela matriz da Volkswagen na Alemanha é um orgulho muito grande para nós. Dedicamos esse prêmio aos nossos clientes e colaboradores, que foram os maiores responsáveis por essa conquista." ©

uma ilha digital na qual o cliente pode navegar pelo portfólio da marca e simular o carro dos sonhos. O projeto vai se estender para as lojas da Serra e Guarapari", adianta.

MERCADO

Segundo ele, protagonizar um mercado com ampla concorrência é resultado de um conjunto de fatores. "Entre eles estão produtos e serviços de qualidade e preocupação constante com a satisfação dos colaboradores, que são orientados e treinados a entender e atender às expectativas do consumidor, sempre buscando transparência, respeito e excelência no atendimento."

Não é à toa que a Vitoriawagen sempre figurou na primeira colocação no ranking de vendas, sendo responsável por mais de 50% dos veículos Volkswagen vendidos no Espírito Santo. "Realmente, manter-se no mercado há tanto tempo é motivo de orgulho e satisfação, pois a concorrência em nosso negócio é bastante acirrada", relata.

A empresa traz na sua essência a solidez e robustez do Grupo Lider, conglomerado ao qual está ligada e que é um dos principais do mercado de revenda de automóveis do Brasil. Por isso, o Prêmio Recall é recebido com comemoração.

"O reconhecimento é o maior e melhor prêmio que uma pessoa ou empresa podem receber, ainda mais vindo de seus consumidores,



CONCESSIONÁRIA LOCAL DE AUTOMÓVEIS

1º Fiat	7,42%
1º Vitoriawagen	5,96%
1º CVC	5,96%
1º Chevrolet	5,75%

o que é extremamente importante e gratificante. A nossa leitura é que estamos no caminho certo, investindo permanentemente em ações voltadas para a satisfação total dos nossos clientes e também em produtos e serviços de qualidade e preço justo", celebra.

NOVA ROTA

Durante a pandemia de Covid-19, o maior desafio foi repensar prontamente uma nova forma de trabalho para manter o relacionamento com os clientes. "A comercialização de produtos em plataformas digitais foi um aprendizado que passou a fazer parte de nossa estratégia de vendas e, com certeza, veio para ficar. Atualmente, a comercialização pelos canais digitais representa mais de 20% das nossas vendas."

Para o futuro, Duarte relata que entende que o maior desafio será a eficiência acima de tudo. Uma vez que o mercado evolui numa velocidade "incrível", quem tiver a maior



Para ver o mundo como você sempre quis.

30
anos

**Atendimento
virtual Diniz.
Conheça o**

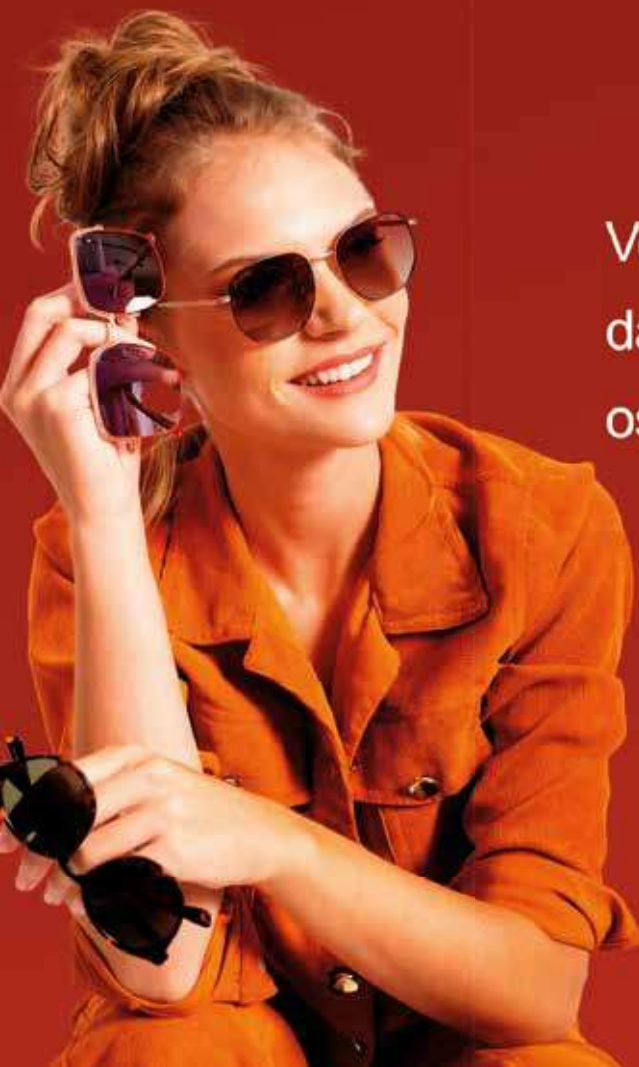
DINIZ^{AP}

Você faz tudo na comodidade
da sua casa e o contato com
os óculos é com **total segurança.**

(27) 3185-8101

 @oticasdinizvitoria

 @dinizprime_vitoria





CONCESSIONÁRIA LOCAL DE AUTOMÓVEIS

Loja CVC no Espírito Santo:
meta é responder por 65% das
vendas Chevrolet no Estado



Arrojo e inovação que não saem de linha

CVC traça metas para elevar participação no mercado, planeja novo showroom e investe em laços duradouros com o comprador

Atendimento de qualidade com foco na total satisfação do cliente, excelência na prestação de serviços, investimentos em comunicação, inovação nas ações de vendas e relacionamento duradouro com os clientes. Esses são alguns dos fatores que colocam a CVC em posição de destaque no ranking das mais relevantes concessionárias de veículos no Espírito Santo.

Com metas engajadoras, a empresa aposta em um futuro ainda mais favorável. As perspectivas são otimistas e incluem o aumento da participação das vendas no mercado. "A CVC trabalha com afinco para elevar a sua participação de mercado no Estado. Em 2022, a meta é ser responsável por

65% das vendas Chevrolet no Espírito Santo. A empresa também planeja showroom com serviços no interior capixaba, para maior comodidade dos clientes e para aumentar a sua área de atuação", afirma José Braz Neto, diretor do Grupo Lider, conglomerado ao qual pertence a CVC.

Ao longo da sua trajetória, complementa, a CVC sempre procurou se diferenciar pela excelência na prestação de serviços. "Por 28 vezes, a revenda foi condecorada com o título 'Concessionária A', a classificação máxima da General Motors do Brasil. Também foi a primeira entre as concessionárias de veículos no Estado a adotar a política de propaganda permanente e consistente,



CONCESSIONÁRIA LOCAL DE AUTOMÓVEIS

1º Fiat	7,42%
1º CVC	5,96%
1º Vitoriaawagen	5,96%
1º Chevrolet	5,75%

o que vem contribuindo para a valorização da sua marca no mercado capixaba", assinala.

Neto afirma que a lembrança espontânea feita pelo consumidor, inclusive com o primeiro lugar nesta 30ª edição do Recall na sua categoria, é um dos principais

**É impossível esquecer
quem já está há 47 anos
pensando em você.**



**IMOBILIÁRIA
UNIVERSAL**



**Há 18 anos consecutivos
na liderança absoluta do
Recall de Marcas**

2121-8989

www.imobiliariauniversal.com.br



IMOBILIARIAUNIVERSAL



atributos de uma marca sólida. “O fato de a marca ser conhecida pelo público contribui no momento da decisão de compra, além de trazer vantagens competitivas para a empresa”, explica.

A CVC atua no Espírito Santo desde 1985. Em 37 anos de operações, vem construindo uma trajetória destacada, sendo responsável por mais de 60% das vendas Chevrolet no território capixaba. As lojas estão localizadas em Vitória e Serra, na Grande Vitória, e em cidades do interior do Estado, como Colatina, Cachoeiro de Itapemirim, Guarapari, Guaçuí e Nova Venécia.

CONGLOMERADO

Além disso, a CVC traz na sua essência a solidez do Grupo Lider, um conglomerado com 70 concessionárias de veículos automotores localizadas em Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo. Mas em um mercado com ampla concorrência, manter-se no ranking é sempre desafiador. Por isso, a conexão com o consumidor é tão importante, de acordo com Neto.

“O slogan ‘Tudo por você’, adotado pela CVC, traduz a política de investimento permanente no relacionamento com os clientes, fazendo com que a marca conecte-se de forma verdadeira e relevante com o consumidor”, ressalta.

Ele prossegue: “A revenda reúne muitas histórias de relacionamentos duradouros com seus clientes, de pessoas que compraram seu primeiro carro há 37 anos e que, nesse período, já adquiriram variados veículos na concessionária e recomendaram a marca para familiares e amigos.”

LINHA COMPLETA

Por oferecer uma linha de veículos completa, o negócio alcança um público amplo e diversificado. Em comum, os clientes prezam por qualidade, conforto, segurança e modernidade.



O fato de a marca ser conhecida pelo público contribui no momento da decisão de compra, além de trazer vantagens competitivas para a empresa”

José Braz Neto
Diretor do Grupo Lider

Em relação a produtos, a concessionária revende veículos Chevrolet, a mais completa linha de automóveis do país, “totalmente renovada no que diz respeito a design, performance, tecnologia, conectividade e eficiência energética”. “São modelos dos mais variados segmentos, desde o Onix, o mais acessível, até o superesportivo Camaro”, pontua Neto.

O período da pandemia de Covid-19, com restrições ao atendimento presencial, exigiu da empresa o aprimoramento de canais digitais. “Estamos permanentemente aperfeiçoando os nossos canais de relacionamento com os clientes, a fim de oferecer uma experiência verdadeira e relevante.”

Ele antecipa que, para 2023, o principal desafio é ser o Grupo com o maior volume de vendas Chevrolet no Brasil. 🕒

PENSOU EM MATERIAL ELÉTRICO?

VOCÊ JÁ SABE!

AGORA EM CARIACICA

1^o **LUGAR**
RECALL DE
MARCAS
REDE GAZETA
2022





Cerca de 50% das vendas na Águia Branca são feitas pelos canais digitais



Empresa de ônibus avança na transformação digital

Viação Águia Branca, com a tradição de 76 anos de estrada, é sinônimo de transporte seguro e se destaca como principal opção rodoviária a partir do ES

● ●
Viajar, a lazer ou mesmo a trabalho, é sem dúvidas uma das atividades que o capixaba mais gosta de fazer. E nessas horas a preferência tem sido pela Viação Águia Branca, referência de qualidade e sinônimo de transporte seguro. Tanto é que foi, mais uma vez, a campeã na categoria “Empresa de Ônibus” do Recall de Marcas Rede Gazeta.

Com tradição de 76 anos no mercado, a companhia se destaca como a principal opção de transporte rodoviário para viagens longas e curtas a partir do Espírito Santo, atuando também em outros sete Estados brasileiros. Nos últimos anos, tem investido na transformação digital.

“O foco no cliente é um valor nosso, pois buscamos constantemente entender suas necessidades e propor soluções eficientes. Esse é um tema que tem desdobramentos importantes, especialmente na inovação e transformação digital”, pontua o diretor Comercial da Viação Águia Branca, Thiago Chieppe Juffo.

O executivo ressalta que a transformação digital da empresa nasceu justamente do movimento de observar as demandas dos passageiros. “Percebemos a crescente digitalização da sociedade e respondemos com o fortalecimento de nossos canais digitais, trazendo mais facilidade, praticidade e tecnologia



EMPRESA DE ÔNIBUS

1º Águia Branca	21,21%
1º Transcol	20,25%
3º GVBus	11,38%
3º Ceturb	9,58%

para a jornada do cliente. Isso tudo é fruto de um olhar centrado e na vontade de propor melhorias que gerem valor para todos.”

Na pandemia, que impactou fortemente o setor de transportes, esse comportamento do cliente



O foco no cliente é um valor nosso, pois buscamos constantemente entender suas necessidades e propor soluções eficientes. Esse é um tema que tem desdobramentos importantes, especialmente na inovação e transformação digital”

Thiago Chieppe Juffo
Diretor Comercial da
Viação Águia Branca

Brasil, lançado em primeira mão no país pela empresa. “Isso resume o compromisso que temos com os passageiros ao trazer uma experiência diferenciada com entretenimento de bordo, assentos ampliados e mais de 140 atributos inovadores”, destaca Thiago.

Outro investimento que seguirá constante é na relação digital, para ampliar a praticidade e conectividade. “Um exemplo é o Zap Passagens, sistema de atendimento por WhatsApp (4004-1010) que conecta o cliente com o agente de vendas mais próximo de uma das 350 agências, permitindo que ele compre como e de onde quiser por meio da venda assistida”. ☺

mudou de forma ainda mais acelerada, o que, segundo Thiago Juffo, foi percebido pela empresa, que fez um movimento para atender melhor o público e colheu bons resultados.

“Enxergamos uma oportunidade de fortalecimento da relação digital com nosso cliente, uma iniciativa que já vinha sendo desenhada desde 2019 e foi impulsionada pela pandemia. Todo esse movimento teve efeito positivo e fez com que hoje cerca de 50% das vendas da empresa sejam oriundas de canais digitais”, comenta.

As inovações, porém, não tiram o foco de um dos aspectos mais importantes que ajudaram a construir a história de sucesso da empresa e mantê-la como referência, atualmente.

“A segurança é um dos principais atributos, um valor inegociável para a Viação Águia Branca. Sabemos que uma operação segura faz parte de nossa responsabilidade, mas procuramos ir além da obrigatoriedade”, afirma o executivo, destacando ainda os robustos investimentos, que somam mais de R\$ 85 milhões anuais, e perpassam todas as áreas da empresa para garantir a segurança das operações.

Ele cita como exemplo o Programa Medicina do Sono, implementado pela empresa há 22 anos. A iniciativa pioneira no setor tem como objetivo a promoção da saúde dos motoristas através da educação e prevenção. Na empresa, todos os motoristas são avaliados no início e fim de cada viagem, garantindo assim mais segurança aos passageiros.

EMPRESA ÁGIL

Hoje com mais de 700 destinos atendidos, 347 linhas interestaduais e 350 pontos de venda, a Viação Águia Branca conquistou recentemente o selo de uma das empresas mais ágeis do Brasil. Para os próximos anos, a viação planeja continuar investindo em novidades para ganhar ainda mais mercado.

“Os projetos estão conectados com a evolução contínua da experiência. Faremos novos investimentos em renovação da frota para proporcionar conforto, qualidade e segurança, tríade que consideramos essencial para promover a melhor experiência de viagem”.

Ele cita o Águia Branca G8, considerado o ônibus mais moderno do



Moto Vena também investe em qualidade no pós-venda para fidelizar consumidor

Dedicação no circuito do primeiro contato ao pós-venda

Além de melhorias no atendimento aos clientes, a Moto Vena fomenta projetos sociais e vai investir em expansão para avançar pelo ES



No que depender da Moto Vena, em breve os capixabas poderão contar com ainda mais lojas da concessionária à sua disposição, uma vez

que a marca pretende aumentar sua abrangência no Estado ainda este ano. Além de reforçar a presença no mercado local, a empresa

pretende investir em projetos sociais para auxiliar os condutores, dando a eles mais autonomia nos assuntos relacionados à mecânica, por exemplo.

A atual fase de crescimento do negócio vem para coroar o bom momento vivido, já que a Moto Vena figura entre as lojas de motocicleta preferidas dos capixabas, como aponta o Recall de Marcas Rede Gazeta. Não bastasse todo esse reconhecimento, a Honda, marca que a empresa



a nossa força de trabalho, sempre com foco no atendimento ao consumidor”, avalia.

Rizk frisa, ainda, que a empresa segue incansável em seu principal objetivo: ser lembrada por proporcionar momentos de alegria e realização para quem adquire seus produtos. “A meta da Moto Vena é ter clientes satisfeitos e falando da nossa marca. E, com muita felicidade, temos notado que isso vem acontecendo”, pontua.

Empenhada em continuar entre as preferidas do público no Espírito Santo, a marca aposta em diferentes frentes de abordagem, indo de atendimento on-line a café da manhã e passeios com os clientes. A estratégia envolve, ainda, atendimentos pós-vendas e o oferecimento de cursos de pilotagem e mecânica básica para empresas e órgãos públicos.



A meta da Moto Vena é ter clientes satisfeitos e falando da nossa marca. E, com muita felicidade, temos notado que isso vem acontecendo”

Gabriel Rizk
Diretor da Moto Vena

DIGITAL

A empresa lançou um olhar mais atencioso para os negócios na esfera virtual a partir do início da pandemia. “A necessidade de se vender somente no virtual à época fez com que criássemos uma sala exclusiva para vendas on-line, com base em Vila Velha. Hoje, estamos estruturando a segunda sala, desta vez na Serra”, informa.

A aposta da Moto Vena em mais tecnologia e agilidade no atendimento aos seus clientes ainda possibilitou oportunidade de trabalho para quem estava fora do mercado, já que a marca conta com um número considerável de colaboradores atuando exclusivamente nas vendas feitas no ambiente on-line.

POPULAR

Rizk também ponderou sobre a resposta do mercado nos últimos dois anos. Ele acredita que, por ser um veículo mais popular e democrático, a motocicleta acabou se

tornando um símbolo no apoio aos trabalhadores que saíram e ainda saem em busca de uma fonte de renda extra, o que teria ajudado a manter as vendas desses veículos aquecidas, apesar das limitações mercadológicas e econômicas enfrentadas por grandes marcas e empresas.

Mesmo com todas as atenções voltadas para as vendas e expansão dos negócios, a Moto Vena também investe em parcerias de cunho social, das quais se destacam os cursos de pilotagem para guardas municipais, empresas privadas e clientes e cursos de mecânica básica nas prefeituras e no Detran, entre outros. ☺



LOJA DE MOTOCICLETA

1° Honda	48,38%
2° Yamaha	5,54%
2° Moto Vena	4,42%

representa, também tem a predileção dos moradores do Estado.

Ao comentar o retorno recebido do público, o diretor da Moto Vena, Gabriel Rizk, ressalta os investimentos feitos em capacitações e treinamentos, cujo foco principal é o atendimento de qualidade aos clientes. “Acreditamos que o reconhecimento é fruto dos investimentos em treinamentos e capacitações que estamos frequentemente promovendo para



Loja física da Jaklayne Joias, que conta ainda com plataforma de vendas on-line

Joalheria vai abrir novo showroom atacadista na Serra

Jaklayne Joias quer chegar a mais cidades do Espírito Santo. Empresa adota como referenciais de sucesso coleções diferenciadas, produtos qualificados e equipes treinadas



Com a expectativa de abertura na Serra de um showroom atacadista ainda neste ano, a capixaba Jaklayne Joias celebra 27 anos de mercado focada na missão de continuar encantando o público com seus lançamentos, investindo ainda mais em criatividade e no atendimento humanizado.

Apostando em elementos que tornam a ida de seus clientes a uma de suas lojas uma experiência única, a marca colhe os frutos do trabalho feito para se diferenciar positivamente no segmento. Exemplo disso é a conquista do primeiro lugar na 30ª edição do Prêmio Recall de Marcas Rede

Gazeta deste ano, na categoria "Joalheria".

O reconhecimento por parte do público tem ligação direta com a trajetória da Jaklayne Joias no Estado, afirma a presidente da empresa, Etania Lira. "São mais de duas décadas de dedicação, trazendo para o mercado capixaba



Moto Vena

HONDA



QUALIDADE, FOCO E TRADIÇÃO



Buscamos sempre estar presentes no cotidiano de nossos clientes com ações que promovem a segurança, educação e conhecimento no trânsito.

ADQUIRIR UMA HONDA É UMA REALIZAÇÃO PESSOAL!

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



VITÓRIA
AV. MARCELO CAMPOS
536, CONSOLAÇÃO

VILA VELHA
AV. CARLOS LINDENBERG
2400, A. AP. 11

BARRA DO JUCU
R. DO SOL, 188 - BARRA DO JUCU
VIC. CALIFORNIA - 13.2922-340

Atendimento online
 3398-2929

D. MARTINS
AV. PRESIDENTE VARGAS
290, CENTRO

M. FLORIANO
R. EMILIO HULLE, 44
LJ. L. 02, CENTRO

@MOTOVENA

WWW.MOTOVENA.COM.BR
JUNTOS SALVAMOS VIDAS.



São mais de duas décadas de dedicação, trazendo para o mercado capixaba não somente joias e semijoias, mas também uma nova forma de se valorizar"

Etania Lira
Presidente da Jaklayne Joias

JOALHERIA

1º Jaklayne Joias	23,42%
2º Primo	14,88%
3º Vivara	4,96%
3º Oswaldo Moscon	4,46%
3º Rommanel	4,08%

não somente joias e semijoias, mas também uma nova forma de se vestir, se enxergar e se valorizar. A Jaklayne aposta na excelência do seu produto e do atendimento ao seu cliente", pontua ela.

Nome à frente de uma rede que hoje conta com oito lojas físicas, prestes a consolidar a nona unidade, e com uma loja on-line, Etania mira o futuro com o objetivo de seguir recebendo do consumidor retornos cada vez mais satisfatórios para os investimentos feitos pela empresa ao longo de sua jornada. Em relação à resposta do mercado, especialmente nos últimos dois anos, a empresária conta que a avaliação é bastante compensadora. "Vem sendo superpositiva", comemora.

Sobre os caminhos que levaram a joalheria a ter seus produtos tão

bem recebidos pelo público, Etania aponta o caminho das pedras rumo ao sucesso vivido por seu empreendimento. "Temos apostado em produtos diferenciados que alinham qualidade e preço justo, além de treinamentos para a nossa equipe, fazendo com que o cliente aumente o tíquete médio de compra. Ou seja, nossa base de sucesso tem sido trazer coleções diferentes, qualidade nos produtos e equipes treinadas", enumera.

A gestora também adianta que há projetos voltados para expansão da marca visando outras cidades do Estado. "Queremos encantar todo o nosso território com nossas joias, semijoias e relógios", revela.

FUTURO

Em meio à celebração pela conquista da premiação, ela abre espaço para refletir sobre as transformações no mercado impostas às grandes marcas. Foi preciso repensar a forma de se relacionar com uma realidade repleta de mudanças e incertezas. Ela cita a busca por uma aproximação maior com os clientes como principal aprendizado. "Nós nos conectamos mais com eles (clientes) durante a pandemia. Abrimos canais de atendimento que hoje também são grandes geradores de vendas", conta.

E o investimento feito na relação direta com quem admira e compra os produtos da marca também envolveu a qualificação dos colaboradores da empresa. "Treinamos nossas equipes a darem ao cliente que vem através do WhatsApp e do direct do Instagram, por exemplo, a mesma emoção de quando ele vai à loja. E isso vem funcionando bem", afirma.

ASSISTÊNCIA

Assim como outras marcas capixabas em franca expansão, a Jaklayne Joias preza pelas questões sociais em sua estrutura de negócios. A empresa é parceira de instituições de caridade como asilos e orfanatos, contribuindo para o fortalecimento da rede de apoio e assistência voltada para o amparo daqueles que mais precisam. ☺

#Apaixonados
por
Cofril



1^o LUGAR
RECALL DE
MARCAS
REDE GAZETA
2022

LINGUIÇA PARA
CHURRASCO

Acesse e
Confira!



www.cofril.com.br



Calçados Itapuã:
pés antenados com
as tendências para a
composição de looks



Novo olhar para a moda conduz passos da líder em calçados

Itapuã, vencedora no segmento, lança projetos que reforçam contato virtual com o consumidor para manter preferência do público capixaba



Com o foco voltado para a criação de uma coleção de produtos que encurtem a distância entre as pessoas e a moda, por meio de multicanais de comunicação com os seus

clientes, a Itapuã Calçados chega aos 66 anos de mercado capixaba de olho no futuro e nas transformações que ele enseja, prometendo trazer para o Estado as principais

tendências mundiais do segmento.

Contemplada com o primeiro lugar do Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta na categoria "Loja de Calçados", a rede também lança um



vida dos capixabas. Temos 30 lojas no Estado, além da loja virtual, que oferecem um atendimento de qualidade. Estamos em busca de uma renovação para atender cada vez melhor nossos clientes, alinhados às tendências mundiais da moda”, informa.

Assim como aconteceu com grande parte das empresas no país e no exterior, a Itapuã precisou pensar em uma alternativa à crise ocasionada pelo avanço do coronavírus, que obrigou grandes e consolidados negócios a fecharem suas portas por tempo indeterminado. E foi nesse ambiente completamente hostil que a rede enxergou a oportunidade de, mais uma vez, se transformar.

“O cenário obrigou o mundo a se adaptar rapidamente às adversidades impostas. A Itapuã, que já estava estudando novos projetos, teve que acelerar a implementação de vários deles. Aprendemos que a transformação se faz agora, no presente, com muita garra e determinação”, relembra Luiza.



Fizemos um rebranding e estamos fortalecendo o nosso posicionamento de ser uma loja de moda. Estamos investindo muito no ambiente digital, tanto no nosso e-commerce quanto no atendimento através do WhatsApp”

Luiza Wagner
Gerente de Marketing
da Itapuã Calçados



LOJA DE CALÇADOS

1º Itapuã	38,75%
2º Elmo	14,88%
3º Los Neto	11,29%

olhar, muito breve, para o passado e revisita as experiências vivenciadas durante os períodos mais críticos da pandemia da Covid-19. Os aprendizados dessa fase serviram de norte para a implantação de um modelo de trabalho mais moderno e veloz.

A gerente de Marketing da Itapuã, Luiza Wagner, adianta o que os consumidores poderão esperar de novidades. “Somos uma empresa de 66 anos e que está presente na

CRESCIMENTO

Já no que se refere às ações visando ao crescimento da marca nos próximos anos, ela cita a atmosfera de confiança como base para o avanço. “Estamos muito confiantes dos nossos próximos passos, fortalecendo nossa coleção com produtos diferenciados e exclusivos, alinhados à nossa missão de encurtar a distância entre a moda e as pessoas, com o objetivo de sermos multicanais com excelência para que o nosso cliente tenha sempre a melhor experiência de compra conosco”, pontua a gerente de Marketing.

Ao falar sobre o reconhecimento recebido por parte do público, Luiza credita essa resposta positiva do mercado à preocupação que a marca, a qual hoje conta com 55 lojas espalhadas pelo Espírito Santo, Rio de Janeiro e Minas Gerais,

mantém em se reinventar a cada novo ciclo, adequando-se às mudanças sociais, especialmente no campo da moda.

“Fizemos um rebranding e estamos fortalecendo o nosso posicionamento de ser uma loja de moda. Estamos investindo muito no ambiente digital, tanto no nosso e-commerce quanto no atendimento através do WhatsApp, com a contratação de ferramentas para melhorar a experiência on-line do nosso cliente”, explica.

Luiza ressalta o cenário econômico dos últimos dois anos. “Houve um baque no mercado. Mas aproveitamos o momento para colocarmos nosso foco em moda, tanto no posicionamento de marca como no de produtos. E o consumidor está percebendo essa mudança”, conclui. ©



Conexão a qualquer tempo para aproximar pessoas

Vivo antecipa chegada da quinta geração de redes móveis e posiciona-se como hub digital para construir plataforma com experiências únicas



“Digitalizar para aproximar.” É o que responde a gerente regional da Vivo no Espírito Santo, Érica Nápoles, ao ser indagada sobre o

propósito que mantém a empresa em constante evolução. O lema, garante ela, é colocado em prática diariamente pela operadora,

principal responsável por conectar os capixabas a qualquer tempo.

Líder em telecomunicações no Estado e no país, a Vivo teve sua qualidade mais uma vez atestada pelo Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta. A companhia é a número um nas categorias “Telefonia” e “Internet”. “Receber novamente este reconhecimento mostra que nossos esforços seguem sendo percebidos pelos consumidores e que temos conquistado um espaço cada vez maior com o público capixaba”, afirma a gerente regional.

Para ela, o que distingue a Vivo no mercado é a priorização do cliente como o centro da estratégia. “Como uma marca que tem um olhar humano, que vai além da tecnologia, estamos sempre atentos ao que é relevante para o consumidor, antecipando suas necessidades”, explica a gerente, que ressalta o trabalho constante da operadora em oferecer o melhor serviço de internet móvel e a maior cobertura em fibra óptica do país.



com experiências únicas para todos os públicos. De acordo com a gerente, o que traduz essa vontade é oferecer excelente conectividade, além de uma gama de serviços em áreas como entretenimento, saúde e bem-estar, serviços financeiros, educação e Casa Inteligente.

“Queremos que as oportunidades que o mundo digital oferece sejam universais, contribuindo como uma força positiva para a transformação individual, das empresas e da sociedade”, avalia Érica. Para isso, a Vivo também está investindo em infraestrutura para digitalizar o Brasil, com fibra e tecnologias móveis - como 4G, 4.5G e, em breve, o 5G com capacidade total.



Receber novamente este reconhecimento mostra que nossos esforços seguem sendo percebidos pelos consumidores e que temos conquistado um espaço cada vez maior com o público capixaba”

Érica Nápoles

Gerente regional da Vivo

a produtos de tecnologia, conteúdos e plataformas relevantes do mercado”, enfatiza.

INTERAÇÃO

A gerente regional salienta que a Covid-19 trouxe mudanças significativas para a sociedade, e as redes de telecomunicações conquistaram o caráter de essencialidade nunca antes visto. “Na pandemia, a Vivo foi fundamental para garantir que pessoas e empresas pudessem realizar tudo da melhor forma, conectados.”

Assim, foi por meio da Vivo que milhões de pessoas seguiram trabalhando, jovens e crianças continuaram estudando, famílias ficaram conectadas. “Aprendemos bastante com a realidade inédita do isolamento e estamos usando essa compreensão para oferecer novos serviços que digitalizem e aproximem pessoas e empresas”, diz Érica. ☺

INTERNET 5G

O principal foco da Vivo, agora, é a internet 5G. “Em dezembro do ano passado, antecipamos a chegada da quinta geração de redes móveis no Brasil. O lançamento do 5G, aliado à acelerada expansão da fibra, é um fator decisivo no processo da digitalização do país, promovendo uma transformação em diversos setores e aproximando as pessoas de tudo o que importa para elas, incentivando a cidadania e democratizando o acesso”, afirma.

A Vivo já “fibrou” os sites que vão ter a frequência desta nova tecnologia e comprou, em 2021, o maior número de megahertz disponível no leilão do 5G: 2,3; 3,5 e 26 GHz.

Segundo a gerente, neste processo, a operadora continuará reforçando seu posicionamento como empresa de tecnologia com novas parcerias e serviços que a posicionam como a melhor opção em conectividade, com a melhor rede móvel e a fibra de ultravelocidade que chega a mais pessoas no Brasil. “Além disso, vamos atuar cada vez mais como um hub de serviços digitais, ampliando parcerias e cocriações com outras empresas de setores diversos, facilitando o acesso



OPERADORA DE TELEFONIA

1º Vivo	60,75%
2º Oi	18,88%
3º Claro	13,96%



INTERNET

1º Vivo	34,63%
2º Oi	24,83%
3º Claro	14,00%

HUB DIGITAL

Empresa de telecomunicações, pode-se dizer, começa a ser algo do passado. A Vivo está em uma jornada de transformação e quer se consolidar cada vez mais como um “hub digital” e construir uma plataforma



Óticas Diniz: propósito visa à eficiência e ao aprimoramento em todas as etapas do negócio

Para o cliente enxergar bem, ótica também foca em informação

As Óticas Diniz investem na produção de conteúdos para orientar o consumidor sobre a saúde dos olhos; marca aposta ainda em atendimento humanizado

Com a missão de oferecer um amplo mix de produtos e serviços que garantam a completa satisfação dos clientes e tendo como valores integridade, atendimento, ética, disciplina, inovação e excelência empresarial. Assim se definem as Óticas Diniz, cujo propósito é ser visto como o maior e mais eficiente grupo ótico do Brasil.

Além de vender óculos e lentes de contato, inclusive de marcas

próprias e exclusivas, as Óticas Diniz contribuem para melhorar a visão de clientes através de outro formato: a informação.

No blog da marca, os consumidores acessam dados sobre os principais exames de vista, dicas para o cuidado com a saúde dos olhos, informações sobre as doenças oculares, orientações sobre hábitos e atividades que fazem bem aos olhos e até mesmo



ÓTICA

1° Diniz	28,08%
2° Paris	16,88%
3° Do Povo	14,38%

curiosidades sobre celebridades e atletas que usam óculos de grau.

Diretor comercial das Óticas Diniz, Juarez Rezena destaca ainda o

Quando a educação
profissional é levada a sério
os resultados aparecem,
principalmente na vida
dos nossos alunos.



**O PRIMEIRO LUGAR NA LEMBRANÇA
DOS CAPIXABAS. OBRIGADO!**

 **ESCOLA TÉCNICA
CEDTEC**
Educação profissional levada a sério.

www.cedtec.com.br

1^o **LUGAR**
RECALL DE
MARCAS
REDE GAZETA
2022



trabalho humanizado da empresa.

“Todo o processo de construção da marca tem como foco o ser humano. O nosso antigo slogan ‘Óticas Diniz, lugar de gente feliz’ não faz mais parte das nossas mídias, mas continua sendo a essência, a alma e o coração da marca. E essa preocupação com a satisfação do consumidor vai fidelizando os clientes, criando uma base sólida de relacionamento com o público, que começa com a preferência dos pais, depois dos filhos, na indicação boca a boca”, explica.

Com o primeiro lugar na categoria “Ótica” na 30ª edição do Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta, a empresa, a única marca do segmento totalmente brasileira, conquistou a preferência do mercado capixaba.

“Todo o trabalho institucional de gestão e de marketing que levou a esse reconhecimento não começou agora, não existe uma fórmula mágica. Foi construído ao longo dos anos, sendo três décadas de atuação da marca no Brasil e mais de 15 anos no Espírito Santo, com mais de mil lojas espalhadas pelo país”, destaca Rezena.

Enfrentando as incertezas econômicas e as restrições causadas pela pandemia, o empresário conta que, mais do que nunca, investir na humanização da marca como

diferencial foi fundamental para driblar os piores momentos da crise.

“Nesses anos de pandemia, fizemos questão de entrar em contato com cada cliente, para saber como estavam, do que precisavam. Acima de tudo, independentemente da questão da moda, óculos é saúde da visão, trata-se de enxergar bem”, pontua.

CANAIS DIGITAIS

Por isso, afirma Rezena, a empresa criou canais digitais para permitir que, apesar das dificuldades de mobilidade impostas pela pandemia, os clientes pudessem ter suas demandas atendidas.

“Hoje, nosso cliente consegue nos encontrar com facilidade nas redes sociais e no site. E nós conseguimos ir até ele em atendimento a domicílio e delivery. Deixamos de ser uma empresa totalmente off-line e evoluímos no digital, mantendo a essência do atendimento humanizado”, acrescenta.

A preocupação da marca com a saúde em primeiro lugar se reflete na plataforma Diniz Social, iniciativa pioneira que, desde 2016, tem contribuído para mudar a realidade da visão infantil no país com a doação de mais de 20 mil óculos para crianças carentes em idade de alfabetização escolar. Além disso, em 2019, a empresa



Essa preocupação com a satisfação do consumidor vai fidelizando os clientes, criando uma base sólida de relacionamento com o público, que começa com a preferência dos pais, depois dos filhos, na indicação boca a boca”

Juarez Rezena

Diretor comercial das Óticas Diniz

criou a Universidade Diniz para qualificar franqueados e colaboradores.

“Como nosso diferencial, o trabalho humanizado inclui os colaboradores. Além do processo cuidadoso de recrutamento de pessoas que partilham dos valores da marca, e do desenvolvimento profissional realizado para que os colaboradores possam ascender na carreira, consideramos importante cuidar da saúde emocional, criar um sentimento de pertencimento. E isso se reflete no atendimento ao cliente”, constata o diretor comercial.

Para os próximos anos, Rezena diz que a perspectiva é abrir novas lojas, bem como expandir a digitalização. “Queremos ser cada vez mais uma empresa multicanal, com novos softwares e investimento em redes sociais.”



É TETRAAAA!!!

Pela quarta vez batemos um bolão ao conquistar o Recall de Marcas e saber que estamos no coração do capixaba.

Esse reconhecimento mostra que somos a melhor empresa de aço do mercado.

Isso é um grande prêmio para nosso time, que não mede esforços para oferecer o melhor para nossos clientes.

Para nós, é uma honra servir você com qualidade.



Finart Publicidade



casaserralheiro.com.br

A gente se envolve de verdade



Loja do Shopping Praia da Costa, em Vila Velha: prestes a completar quatro décadas de atuação, Monza avança

Rede de padaria vai chegar à Enseada e Jardim Camburi

Com os dois novos pontos, Monza ampliará presença na Grande Vitória, onde já conta com 10 unidades, na Capital, em Vila Velha, na Serra e em Cariacica



PADARIA

1° Monza	10,58%
2° Monte Líbano	7,33%



Estar sempre perto proporciona também estar presente em todos os momentos: café da manhã, almoço, reunião de negócios, lanche da tarde, happy hour... Essa proximidade com o consumidor, além do já conhecido "sabor acima da média", é o atributo que levou a Monza a conquistar o primeiro lugar no Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta, na categoria "Padaria".

Fundada em 1983, a rede possui dez lojas espalhadas pela Grande Vitória, onde mais dois estabelecimentos devem ser abertos em breve, na Enseada do Suá e em Jardim Camburi, na Capital.

"Por estarmos sempre perto do consumidor, somos a maior rede de padarias do Espírito Santo. Para nós, conquistar este primeiro lugar é ter o reconhecimento de nossos

clientes. Isso nos faz ter a certeza de que estamos no caminho certo e nos dá força de vontade para continuarmos trabalhando todos os dias, cada vez mais, para fazer com que o sabor da Monza continue transformando a vida das pessoas", destaca a gerente de Operações da empresa, Flavia Nicolau.

Prestes a completar quatro décadas, a Monza foi entendendo ao

A **autopeças** mais lembrada do Espírito Santo.



Desde o início da nossa jornada, há **50 anos**, trabalhamos com respeito, excelência e ética.

Ser reconhecido no **Recall de Marcas**, no ano em que celebramos nossos 50 anos, é uma conquista que nos enche de orgulho e alegria pela dedicação aos nossos clientes.

Muito obrigado a nossa equipe, aos nossos fornecedores e a cada cliente que nos motivam todos os dias!



nacionalpecas.com.br

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

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



Delícias nas prateleiras da rede, que conta com produção centralizada

longo do tempo que a padaria do futuro não seria somente aquele lugar para comprar pão, café e itens básicos. A gestora explica que a rede buscou a evolução permanente, com produtos diversificados, inserindo em suas lojas a cafeteria e atualizando continuamente a padaria.

PRODUÇÃO

O crescimento da Monza demandou, em 2008, um projeto de centralização da produção. Isso porque era preciso manter “o altíssimo padrão de qualidade e sabor em todas as lojas”. O plano desenvolvido teve o objetivo de suprir boa parte da necessidade das lojas, criando uma uniformidade entre os produtos. A transição para a produção centralizada teve início em maio de 2010 e, atualmente, já compreende 75% de todo o serviço das unidades da Monza.

“Todo o nosso trabalho é voltado para proporcionar aos nossos clientes momentos memoráveis por meio do sabor dos nossos produtos”, diz Flavia Nicolau. Segundo ela, o diferencial da Monza é querer transformar o modo com que o consumidor enxerga uma padaria convencional para melhorar o dia de cada pessoa com a experiência de degustar uma refeição com qualidade acima da média.



Todo o nosso trabalho é voltado para proporcionar aos nossos clientes momentos memoráveis por meio do sabor dos nossos produtos”

Flavia Nicolau

Gerente de Operações da Monza

Mas, além de despertar o apetite, é preciso focar a manutenção do negócio. Para isso, a gerente avalia ser essencial estar sempre de olho na operação, ouvindo os feedbacks dos clientes para melhor atendê-los, atualizando o cardápio e, assim, assegurar a trajetória de evolução do atendimento. “Desse modo, conseguimos proporcionar, cada vez mais, uma experiência cheia de sabor.”

EXPANSÃO

Na pandemia da Covid-19, com os consumidores dentro de casa, a Monza se viu desafiada a continuar sempre perto dos clientes. “Para marcarmos presença na vida dos capixabas foi preciso atuarmos por meio do delivery. Isso fez a diferença”, afirma Flavia Nicolau.

E mesmo com as lojas fechadas no período mais crítico da pandemia, os planos de expansão da Monza não pararam. Foram inauguradas mais duas lojas: a do Shopping Montserrat, na Serra, e a do Shopping Moxuara, em Cariacica. As novas unidades foram fundamentais para a inserção da Monza nessas cidades.

Os estabelecimentos se juntam às oito que já existiam: Shopping Vitória, Praia do Canto, Praia da Santa Helena, Jardim da Penha, Fradinhos e Bairro República, em Vitória, e Shopping Praia da Costa e Praia da Costa, em Vila Velha. ☺



Distriferro

— PRODUTOS SIDERÚRGICOS —



Comprometimento



Pelo sexto ano consecutivo

1º LUGAR
Loja de Ferragens



Mais uma vez, muito obrigado pela lembrança.

www.distriferro.com.br

VILA VELHA

(27) 2127-4000

CARIACICA

(27) 3246-4900

SERRA

(27) 3298-6161



Castorino aposta em conceito renovado para dar novos passos no mercado e tornar-se ainda mais relevante

Papelaria lança padrão plus para escrever nova história

Castorino Santana renova atuação com produtos exclusivos e refinados, feitos de acordo com os desejos dos clientes

Em breve, todas as cidades da Grande Vitória poderão contar com opções requintadas no ramo da papelaria. Isso é o que promete a Castorino Santana, empresa tradicional no Estado. Atuando no mercado capixaba há mais de 50 anos, a varejista pretende investir em um modelo de negócios voltado para clientes que buscam produtos que atraem pela originalidade, qualidade e refinamento.

De acordo com Castorino Santana Filho, diretor da marca, a

expectativa é que ao longo dos próximos anos sejam abertas cerca de dez lojas no modelo batizado por ele de "Castorino Plus". Hoje a marca conta com sete empreendimentos em Cariacica, Vila Velha, Serra e Vitória.

"Na verdade, já temos duas lojas, uma em Laranjeiras, na Serra, e outra em Jardim Camburi, em Vitória, funcionando no padrão plus, que se destaca por ser um tipo de negócio voltado para a papelaria mais refinada, com produtos exclusivos, de



PAPELARIA

1° Castorino Santana	17,67%
2° Rainha	12,63%
3° Gecore	5,38%
3° Cesconetto	4,21%

acordo com os desejos dos nossos clientes. A nossa proposta é expandir esse conceito a todos os nossos empreendimentos", conta.

TE LEVAR

TE VESTIR

te cuidar

te curtir

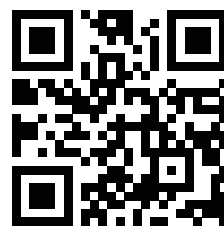
TE ENCANTAR

EMPOLGAR

alegrar

DiSTRAIR

HZ
É ENTRETÊ



APONTE A
CÂMERA
PARA O QR
CODE OU
ACESSE:

AGAZETA.COM.BR/HZ

A Gazeta[©]



Fachada e ambiente interno da Castorino Plus: nova experiência

Reconhecida pelo público do Espírito Santo como a melhor loja na categoria “Papeleria”, na 30ª edição do Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta, a Castorino Santana, conforme seu diretor, tem construído uma trajetória pautada na busca por inovação, com foco em um atendimento cada vez mais satisfatório.

Aliás, o trabalho em prol de um modelo de negócio inovador e moderno é apontado por Castorino como um dos diferenciais de sua empresa, que segue em destaque entre as maiores de seu segmento. “O sucesso da nossa história se resume a uma coisa: inovação. Quem não inova fica de fora. E isso é essencial não só para os negócios, mas também para todos os aspectos da vida”, pontua.

E foi o espírito inovador de seu gestor que possibilitou à Castorino atravessar a crise causada pela pandemia de Covid-19 sem o mesmo impacto negativo causado a outras grandes marcas e empresas dos mais diversos segmentos. Pensar fora da “caixinha” foi e segue sendo crucial ao enfrentamento de qualquer crise, na avaliação do diretor da rede de papelerias.

“A pandemia foi um baque para toda a sociedade. Nesse período, começamos a pensar e implantar as duas primeiras unidades do que decidimos chamar de Castorino Plus, uma vez que, naquele momento, queríamos atender clientes com demandas muito específicas”, relembra.



O sucesso da nossa história se resume a uma coisa: inovação. Quem não inova, fica de fora. E isso é essencial não só para os negócios, mas para todos os aspectos da vida”

Castorino Santana Filho
Diretor da Castorino Santana

Apesar de ter apostado ainda mais em inovação e de ter criado uma atmosfera de exclusividade para manter os consumidores já fidelizados e atrair novos compradores, o gestor não deixou de cumprir uma tarefa básica para quem manter um negócio em constante crescimento: investir, continuamente, no atendimento de qualidade e humanizado. “O bom atendimento segue como principal ingrediente para uma jornada empresarial vitoriosa”, pontua.

VIRTUAL

Além de prezar pela sofisticação dos seus produtos, a Castorino Santana mira o mercado digital e deve concretizar, dentro do período de um ano, o seu sistema de vendas por meio do e-commerce (loja virtual). O objetivo, nesse caso, é disponibilizar e vender os produtos para clientes de todo o Brasil, com a mesma qualidade já conhecida por parte do público do Estado.

“Temos esse sonho de atender a todo o país com o que dispomos de melhor no ramo da papeleria e, em breve, vamos realizar esse desejo. Daqui a um ano, um ano e meio, no máximo, teremos a nossa loja virtual à disposição dos capixabas de outros clientes do Brasil inteiro”, finaliza. ©



 **MÔNICA**
Manipulação

**UMA FARMÁCIA
COMPLETA
PARA TODA FAMÍLIA
MERECE ESTAR NA
MENTE DE TODOS
OS CAPIXABAS**



DROGARIA • MANIPULAÇÃO
MANIPULAÇÃO VETERINÁRIA • HOMEOPATIA
(EM BREVE)

**ENTREGAS EM TODA
A GRANDE VITÓRIA**

CENTRAL DE ATENDIMENTO

 **27 2124.5700**



Shopping transforma a cena do varejo capixaba

Pioneirismo e diversificação fazem do Shopping Vitória um nome referência para compras e serviços. São 29 anos de história com o consumidor

Pioneirismo, inovação e reinvenção são qualidades que contribuíram para que o Shopping Vitória, localizado na Enseada do Suá, conquistasse o primeiro lugar na categoria "Shopping" nesta 30ª edição do Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta. A vitória vem comprovar a qualidade das operações do complexo de compras e serviços, que vai completar 30 anos em 2023.

É o que explica o diretor-geral do mall, Raphael Brotto. "O primeiro lugar no Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta ratifica nosso incessante trabalho para atender os lojistas e os clientes. Isso é muito gratificante para nós. O Shopping Vitória veio como um divisor de águas no varejo capixaba. Na época de sua

inauguração, junho de 1993, não existia nada parecido no Estado. Esse pioneirismo, essa mudança de paradigma do varejo aqui na Grande Vitória, tudo isso contribuiu para esse reconhecimento."

Ele acrescenta: "Algumas pessoas pensam que, por ser o primeiro empreendimento, ficamos estagnados, mas o Shopping Vitória está sempre se reciclando, sempre inovando. O pioneirismo é sempre uma vantagem, mas não funcionaria se outras ações e investimentos não tivessem sido realizados ao longo destes 29 anos."

VARIEDADE

No passado, o mall era visto apenas como um centro de compras. No entanto, foi preciso se adaptar às



SHOPPING

1° Vitória	43,29%
2° Moxuara	14,38%
2° Vila Velha	13,63%

demandas dos consumidores para permanecer relevante.

"Hoje, os clientes vêm ao shopping de carro, por exemplo, e podem optar pelo serviço de lavagem de veículo convencional ou VIP. Enquanto estão fazendo compras, podem deixar o pet usufruindo de algum serviço. Podem obter qualquer serviço médico disponível no Centro Médico. Se estiverem com



criança de colo, é possível usar um carrinho de bebê enquanto andam pelo mall. Podem almoçar ou jantar em um restaurante gourmet, além de usufruírem de muitos outros serviços”, detalha o diretor-geral.

Outra novidade que posiciona o Shopping Vitória no “top 5” do país é o marketplace www.shoppingvitoria.com, lançado em 2020. Brotto ressalta que a equipe trabalha para incluir cada vez mais novas operações no ambiente on-line, mas esse é um processo em evolução. Atualmente, cerca de 40 lojas estão na plataforma.

Do ponto de vista econômico, o executivo também comemora. “Geramos hoje mais de 5 mil empregos diretos e indiretos. Passam por mês no shopping mais de 1 milhão de pessoas. Isso o torna bem relevante para a economia capixaba.”

DE PORTAS ABERTAS

Em 2020 e 2021, mais uma vez o verbo “reinventar” fez toda a diferença para o Shopping Vitória. Por causa das medidas sanitárias contra a pandemia de Covid-19, o empreendimento precisou ficar de portas fechadas durante 88 dias, justamente no período que contém importantes datas, como a Páscoa e o Dia das Mães.



O primeiro lugar no Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta ratifica nosso incessante trabalho para atender os lojistas e os clientes. Isso é muito gratificante para nós”

Raphael Brotto
Diretor-geral do Shopping Vitória



O primeiro lugar é a nossa casa, o segundo é o nosso trabalho, e o terceiro é onde a gente se sente bem. Por isso, trabalhamos para que os clientes e os lojistas tenham experiências positivas no shopping”

Leticia Dalvi
Gerente de Marketing
do Shopping Vitória

“Então, buscamos alternativas para que as lojas de chocolate pudessem vender. Em 2020, montamos um drive-thru no estacionamento para que os clientes não precisassem sair dos carros. Em 2021, repetimos a ação. Também apoiamos os lojistas no que diz respeito aos encargos”, explica a gerente de Marketing do complexo, Leticia Dalvi.

Ela complementa: “O primeiro lugar é a nossa casa, o segundo é o nosso trabalho, e o terceiro é onde nos sentimos bem. Por isso, trabalhamos para que os clientes e os lojistas tenham experiências positivas. Nosso maior aprendizado foi o de que temos que nos reinventar todos os dias. Foi um momento de inquietude também. Então, olhamos para trás e vimos que fizemos o que era certo. Reinvenção, inovação, empatia e cuidado foram muito necessários”, lembra Leticia.

E quando as portas puderam ser reabertas, até os animais tiveram uma oportunidade. Por meio de uma recente parceria com a ONG Rancho Bela Vista, foi realizada uma feira de adoção em maio deste ano.

Leticia explica que outra parceria que tem dado certo é firmada com a Associação dos Amigos dos Autistas do Espírito Santo (Amaes). Durante o Natal, ocorre a Bilheteria Solidária, que é revertida para a entidade social. “No shopping, também há uma loja da Associação Feminina de Educação e Combate ao Câncer (Afecc). Realizamos diversas ações de filantropia. O objetivo é que as pessoas conheçam o que essas instituições sérias fazem e possam ajudar de alguma maneira”, frisa, emocionada.

E vêm novidades por aí! No segundo semestre deste ano, estão previstas ao menos duas grandes inaugurações: a abertura do restaurante Camarada Camarão, com comida típica nordestina contemporânea, e do tradicional mercado Sabor da Terra, uma demanda antiga, segundo o diretor-geral Raphael Brotto. ☺



O Extrabom possui o maior número de lojas do Espírito Santo

Rede de supermercados vai expandir centro de distribuição no ES

Com a ampliação, cuja inauguração está prevista para janeiro de 2023, o Extrabom poderá investir em novas lojas no Estado



Com grandes números que consolidam a marca no Espírito Santo, a rede de supermercados Extrabom não pensa em parar de crescer. Tanto é assim que vai expandir o centro de distribuição do grupo, localizado em Civit I, na Serra, e, com isso, terá estrutura para novos investimentos.

É o que afirma o vice-presidente da Rede Extrabom, Fabrício Coutinho. "A ampliação do nosso complexo logístico permitirá investir em novas lojas no Estado." As obras já foram iniciadas e tem inauguração prevista para janeiro de 2023.

Presente em território capixaba desde 1978, o Extrabom está mais



SUPERMERCADO

1° Extrabom	29,75%
2° Perim	15,17%
2° Carone	14,54%



NÚMEROS EM DESTAQUE

Com pouco mais de 40 anos, a Rede Extrabom é uma das maiores empresas do setor do país e ocupa a 38ª posição no ranking nacional, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Ranking da AC Nielsen / ABRAS - 2021).

A rede também possui o maior número de lojas no Espírito Santo com 33 unidades distribuídas por Cariacica, Guarapari, Serra, Vitória, Colatina, São Mateus, Vila Velha e Viana, e mais de 4 mil colaboradores no Estado.

A empresa é ainda certificada como uma das melhores do Brasil para se trabalhar, de acordo com o ranking do Great Place To Work (GPTW) – uma consultoria global que apoia organizações a obter melhores resultados por meio de uma cultura de confiança, alto desempenho e inovação.

Trabalhamos para ser cada dia melhor, nos esforçando para oferecer aos capixabas um atendimento de excelência, tecnologia, ações de cunho social, além de variedade em produtos e serviços e economia”

Fabrício Coutinho
Vice-presidente da Rede Extrabom

uma vez na preferência dos consumidores - um feito que tem repetido frequentemente no Recall de Marcas Rede Gazeta. Na 30ª edição do prêmio, conquistou novamente o primeiro lugar na categoria “Supermercado”. A resposta do público é, na avaliação de Fabrício Coutinho, reflexo da paixão do estabelecimento por servir.

“Trabalhamos para ser cada dia melhor, nos esforçando para oferecer aos capixabas um atendimento de excelência, tecnologia, ações de cunho social, além de variedade em produtos e serviços e economia”, ressalta.

O vice-presidente lembra da trajetória do Extrabom, que começou com uma pequena mercearia em Jardim América, Cariacica. “Com o DNA de paixão em servir, a empresa foi crescendo com foco no trabalho, bom atendimento e no envolvimento familiar”, valoriza.

CONEXÃO

Na visão do vice-presidente, o Extrabom possui outros diferenciais, como a busca por manter maior conexão e proximidade com os clientes.

“Nós investimos constantemente na qualificação dos nossos colaboradores, no aprimoramento dos nossos canais de atendimento, tanto presencial quanto digital, para garantir a melhor experiência possível do cliente nas lojas físicas, como também diante da tela de um computador ou via smartphone”, aponta.

Fabrício Coutinho acrescenta que o propósito da rede é ser um facilitador no dia a dia dos consumidores, suprimindo as necessidades de alimentação, higiene, entre outros produtos que os clientes buscam em suas prateleiras cotidianamente.

Segundo o vice-presidente, além da dedicação da empresa para com

o público e os investimentos, o Extrabom trabalha para oferecer uma ampla variedade e uma alta qualidade nos produtos vendidos.

“Somos uma marca próxima dos capixabas. Ser cada dia melhor para clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros nos faz chegar até o consumidor com uma entrega de qualidade no serviço e no mix de produtos. Desejamos permanecer como uma marca querida, lembrada sempre com afeto pelos capixabas, suprimindo-os em todas as necessidades domésticas”, conclui Fabrício Coutinho. ©



Projeto do Spazio Vila de Itaúnas,
empreendimento MRV em
Morada de Laranjeiras, na Serra



Construtora mineira faz do Espírito Santo o seu lar, doce lar

Líder no segmento, MRV já entregou unidades habitacionais para 15 mil famílias no Estado, onde já lançou 50 empreendimentos



A história começa em 1979, na cidade de Belo Horizonte, em Minas Gerais. O ano marca a fundação da MRV Engenharia, e o objetivo era contribuir para a diminuição do déficit habitacional por meio da oferta de imóveis de qualidade

com um preço justo. Passadas mais de quatro décadas desde esse início, a ideia permanece, mas ficou pequena para o território mineiro.

Há 13 anos, esta história passou a ser escrita também no Espírito Santo. De lá pra cá, o desembarque da MRV

no Estado já contribuiu para a construção do sonho da casa própria de cerca de 15 mil famílias capixabas. São 50 empreendimentos já lançados no território capixaba, edificados sob o propósito de “construir sonhos que transformam o mundo”.

Colocar o cliente capixaba no centro do negócio mostrou-se uma fórmula de sucesso para a MRV no Espírito Santo. O que valida esse caminho é o reconhecimento da empresa no Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta. A companhia conquistou o primeiro lugar na categoria “Construtora de Imóveis”. “Ser a marca mais lembrada pelo capixaba é a consagração de todo um trabalho do nosso time e reforça nosso compromisso de ter o foco no cliente”, afirma a gestora de vendas Edneia Teixeira.

A empresa, que chegou à liderança brasileira no mercado de construção civil no segmento de imóveis residenciais, atribui o reconhecimento do público a pilares como o oferecimento de soluções de moradias que se adequem ao momento de vida dos capixabas, a preocupação com a qualidade e as melhorias constantes de seus produtos e processos por meio de soluções inovadoras.

ZELO

Edneia aponta que hoje, a cada 60 capixabas na Grande Vitória, um vive em um MRV. Ela explica que os condomínios são estrategicamente construídos em localizações privilegiadas. Há ainda, complementa, o primor pelos detalhes dentro dos empreendimentos.

“Oferecemos aos clientes produtos com qualidade, que contribuam para a diminuição de gastos, que sejam sustentáveis e ofereçam lazer e qualidade de vida que atendam a toda a família. Nossos apartamentos têm acabamentos diferenciados que possibilitam ao nosso cliente mudar-se imediatamente ao receber as chaves”, diz a gestora.

Mas a vontade da MRV em ser agente de transformação não fica somente dentro de suas construções e na relação com os clientes.

“Vai além dos muros de nossos canteiros de obras”, afirma Edneia Teixeira. Segundo ela, a construtora busca contribuir com a transformação da vizinhança de seus condomínios por meio de obras de melhorias na infraestrutura urbana.

“Nos últimos quatro anos, a MRV investiu cerca de R\$ 15 milhões para essas obras no Espírito Santo, o que beneficiou toda a população dos bairros onde estão localizados nossos residenciais”, observa.

Além disso, a empresa promove projetos sociais com foco na educação de qualidade, através do Instituto MRV, e ações voltadas para promover a sustentabilidade, como o incentivo e a democratização do uso de energia limpa.

BASE FORTE

Na pandemia, o trabalho da MRV não parou e, segundo a gestora, a formação de uma base de trabalho feita antes dos percalços e momentos de crise foi fundamental para garantir a manutenção do negócio. Ela afirma que o foco, desde os primeiros casos da Covid-19 no Brasil, foram e são os clientes e o bem-estar dos colaboradores. A construtora fortaleceu os canais digitais, expandiu a plataforma de venda on-line e auxiliou os capixabas com a adoção de medidas como a isenção de fiador e descontos nos preços dos imóveis.

PRÓXIMOS PROJETOS

A empresa conta hoje com unidades prontas e em construção à venda em dez empreendimentos nas cidades de Vila Velha, Serra e Cariacica. Para os próximos meses, ainda em 2022, a MRV prepara o lançamento de dois novos empreendimentos no Espírito Santo. “São condomínios fechados que juntos somarão mais de 600 unidades”, salienta Edneia. ☺



Ser a marca mais lembrada pelo capixaba é a consagração de todo um trabalho do nosso time e reforça nosso compromisso de ter o foco no cliente”

Edneia Teixeira

Gestora de vendas da MRV



CONSTRUTORA DE IMÓVEIS

1º MRV	15,42%
2º Morar	12,63%
3º Galwan	8,54%



Loteamento Vista da Vitória: projeto da Universal, referência no mercado

Vínculo forte com os clientes e a equipe é alicerce de imobiliária

Com quase meio século de atuação no mercado, Universal ganhou terreno no mercado ao investir em venda segura e satisfatória



Credibilidade, constância e excelência no relacionamento com cliente. Em três pilares, o presidente da Imobiliária Universal, Valdecir Torezani, alicerça a fórmula de sucesso do negócio, que já se perpetua há 47 anos no Espírito Santo. Com o conceito “pensou lote, pensou Universal”, a

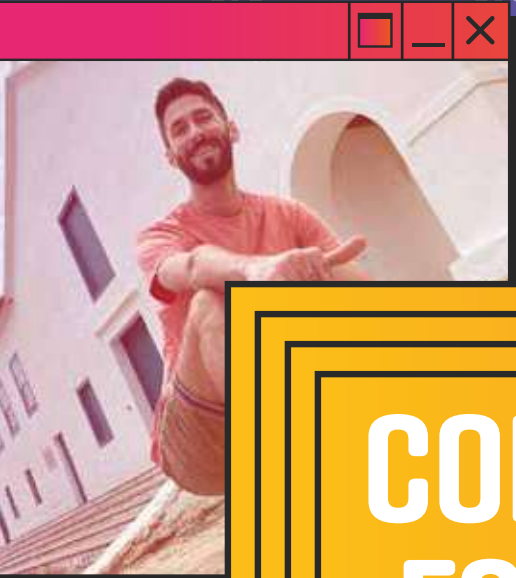
imobiliária se tornou uma das maiores e mais tradicionais do Estado.

A evidência do triunfo da empresa está na conquista, pelo 18º ano consecutivo, do Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta. A Universal conquistou novamente o primeiro lugar na categoria “Imobiliária”. “Toda esta



IMOBILIÁRIA

1º Universal	17,96%
2º MRV	6,21%
3º Canal	4,88%



CONECTE-SE COM ESTÚDIO GAZETA

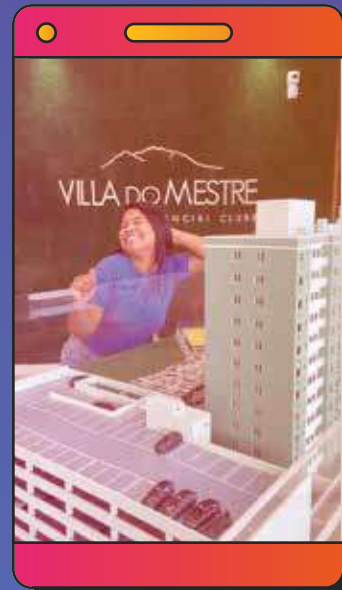


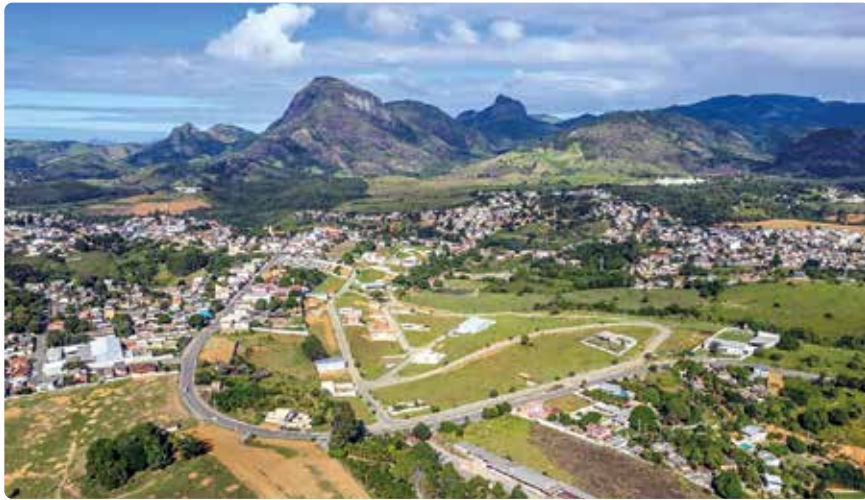
O laboratório de **branded content** da Rede Gazeta te ajuda a se conectar com seu público por meio de histórias criativas e relevantes.

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



ACESSE O QR CODE E
CONFIRA O QUE FAZEMOS





Loteamento Universo: amplitude para construir sonhos



Esta liderança envolve inteligência empresarial, dedicação e união de pessoas comprometidas com a missão de realizar sonhos de nossos clientes"

Valdecir Torezani

Presidente da Imobiliária Universal

liderança envolve inteligência empresarial, dedicação e união de pessoas comprometidas com a missão de realizar sonhos de nossos clientes", afirma o empresário.

Para Valdecir, ser a marca mais lembrada do setor no território capixaba é resultado principalmente de um trabalho com total atenção à expectativa do cliente. "Somos uma empresa transparente e flexível nos processos. Atendemos cada cliente de forma única! Oferecemos loteamentos urbanizados com valorização imobiliária e condições de financiamento rápida e descomplicada", pontua o gestor, ao avaliar o diferencial da Universal em um mercado tão competitivo.

Mas o que destaca a empresa não parte somente do apreço singular pelo cliente. Torezani acredita ser essencial também se dedicar à valorização do funcionário para um negócio de alta performance. "Acreditamos que pessoas fazem a diferença. Investimos na qualidade de vida e no bem-estar dos nossos funcionários, em tecnologias que facilitam o relacionamento com o nosso público. Valorizar o cliente e o colaborador e realizar o sonho de um lar é certamente o que nos diferencia e amplia nossas oportunidades de negócio."

ONTEM E HOJE

Quando a imobiliária foi fundada, em 1975, o Espírito Santo vivia um cenário de fortes investimentos em construção. "As atividades da Universal foram iniciadas num período especialmente importante e promissor", explica o empresário, ao citar que nos primeiros quatro anos de existência da Universal, o setor imobiliário testemunhou mudanças na conjuntura econômica, no acesso à informação, no estilo de vida das famílias e da sociedade e nas leis de construção e de implantação de loteamento.

O quadro favorável visto à época foi importante para nortear o negócio até o ano de 2022. "Os acontecimentos entre 1975 e 1979 exigiram o aperfeiçoamento dos processos, dos modelos de gestão organizacional e da qualidade dos empreendimentos lançados baseada nas tendências e exigências de mercado. Tudo isso apontou para o crescimento e para o sucesso da marca Universal", sustenta.

PROPÓSITO

Quando indagado sobre o propósito que mantém a Universal em constante evolução, Valdecir Torezani menciona as soluções imobiliárias

como agente de transformação na vida das famílias. "Investimos sempre em construir vínculos fortes com nossos clientes, apostando que as relações humanas nunca deixarão de existir e sempre contribuirão para uma venda segura e satisfatória. Esse propósito nos impulsiona e faz com que o nosso cliente seja o principal multiplicador do nosso negócio", afirma.

O empreendedor salienta que a Universal está em constante expansão dos negócios. Para este e os próximos anos, a imobiliária apostou em parcerias com grupo de investimento imobiliário que vão gerar em breve um Valor Geral de Vendas (VGV) de R\$ 750 milhões, decorrentes do investimento em dez projetos imobiliários em diversas cidades do Estado. ☺

Kifrango

A marca de frango mais lembrada do Estado



PROVE A NOVA
FAMÍLIA DE
TEMPERADOS

PRONTO
PARA
ASSAR



Frangos alimentados com
MINERAIS ORGÂNICOS

PRODUTO CAPIXABA 100%

f @kifrango.es
☎ 27 2103-1133

www.kifrango.com.br

Kifrango

A VIDA PEDE MAIS SABOR



Unidade em Cariacica da Distri Ferro, empresa que emprega cerca de 100 colaboradores no ES

Do primeiro atendimento à entrega, empresa fideliza público

Distri Ferro garante jornada de compras ágil a clientes. Estabelecimento é também fornecedor para obras nacionais



Fornecedora de serviços e produtos para a construção civil como vergalhões, colunas prontas, pregos, malhas, telhas, tubos, chapas de aço e acessórios, entre outras ferragens, a Distri Ferro aposta no comprometimento com a

qualidade e no empenho para atender clientes e parceiros com presteza. A empresa, aliás, chegou até a fornecer peças para a construção de um dos estádios da Copa do Mundo de Futebol de 2014, realizada no Brasil.



LOJA DE FERRAGENS

1º Distri Ferro 12,04%

1º Casa do Serralheiro 10,75%

Pensou em saúde,
lembrou do MULTISCAN!

São 30 anos de inovação,
trazendo para você e quem você
ama, medicina de alta qualidade,
com equipamentos modernos
e uma equipe especializada
e **apaixonada** pelo que faz.

**Multiscan, o mais
lembrado na categoria
Diagnóstico por Imagem.**

Muito obrigado!

**Todos os seus exames
em um só lugar:**

- Análises Clínicas
- Exames de imagem
- Exames genéticos e moleculares
- Exames Ginecológicos
- Exame Toxicológico
 - Covid-19
e também

VACINAS

protegendo você
e quem você ama!

(27) 2104-5001
www.multiscan.med.br
 [multiscan.diagnosticos](https://www.instagram.com/multiscan.diagnosticos)





É justamente por causa desses esforços que, segundo o fundador Alexandre Alves Barbosa, o empreendimento conquistou o primeiro lugar na categoria “Loja de Ferragens” do 30º Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta.

Questionado sobre o que permite o negócio, com sede em Vila Velha, na Grande Vitória, a permanecer na liderança em um mercado varejista com ampla concorrência, Barbosa responde prontamente: “Procuramos honrar todos os nossos compromissos. Prometemos o que podemos cumprir. Isso gera credibilidade”.

Ele acrescenta: “Conquistar o primeiro lugar no Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta mais uma vez é muito importante para a nossa empresa. Sabemos do peso e da credibilidade desta vitória para a marca Distriferro. É uma prova de que a nossa proposta para o mercado está sendo reconhecida”.

Ao longo dos últimos 28 anos, a Distriferro tornou-se referência também em corte e dobras de chapas para as mais variadas aplicações e projetos. Fundada em 1994, passou de um pequeno negócio para uma organização que, hoje, tem sua sede com mais de 7 mil metros quadrados, contando ainda com lojas em Cariacica e Serra, empregando aproximadamente 100 colaboradores.

“Do ponto de vista econômico, entendemos que essa crescente geração de empregos é uma evidência da importância socioeconômica da Distriferro para o Espírito Santo. Isso é muito satisfatório. Já o tempo de mercado é uma comprovação de que o trabalho está sendo realizado com seriedade. A vantagem é que, quando o nosso cliente decide fazer uma compra, sente confiança de que suas necessidades e expectativas serão realizadas. Temos um grande número de clientes que

se tornaram nossos parceiros”, destaca.

A Distriferro atua com foco no mercado varejista, atendendo a pequenas metalúrgicas, pedreiros de pequenas obras e construtoras. Outro diferencial apontado pela equipe no contato com os clientes é o tempo de entrega. A logística eficiente garante que produtos comprados até as 10 horas sejam entregues no mesmo dia.

Além disso, a Distriferro oferece a possibilidade para o cliente realizar o pagamento no ato da entrega nos municípios de Vila Velha, Cariacica e Serra. Ambos os benefícios só não valem para produtos sob medida.

ADAPTAÇÃO

O enfrentamento às dificuldades geradas pela pandemia de Covid-19 também foi um grande desafio para a Distriferro. “Tentamos ao máximo nos adequar à situação. Estabelecemos uma comunicação direta com os clientes, adaptamos o horário de atendimento e melhoramos ainda mais a logística de entrega dos produtos”, lembra Barbosa.

E como aprendizado, acrescenta, ficou claro que é possível vencer as dificuldades com determinação “ao não medir esforços para cumprir os compromissos com os clientes, fornecedores e colaboradores”.

Com relação ao futuro, o principal desafio da empresa é continuar vencendo as dificuldades que o mercado oferece, mantendo a qualidade dos produtos e serviços.

“Estamos atentos ao crescimento do e-commerce e pretendemos aprimorar nossa atuação nesse segmento. Além disso, nosso foco vai continuar em fatores como a qualidade dos produtos comercializados, pontualidade na entrega e satisfação dos nossos clientes. Isso tem feito a diferença”, garante. ☺



Conquistar o primeiro lugar no Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta é uma prova de que a nossa proposta para o mercado está sendo reconhecida”

Alexandre Alves Barbosa
Fundador da Distriferro

Onde tem oportunidade, tem **RECONHECIMENTO**

E de tanto reconhecer e formar talentos, chegou a hora de comemorar o nosso reconhecimento.

Recebemos o prêmio de

1^o **LUGAR**
RECALL DE
MARCAS
REDE GAZETA
2022



**Na categoria cursos
técnicos profissionalizantes.**

O Senai vem transformando a vida de muitas pessoas por meio de um ensino completo.

É por isso que estamos na mente e na lembrança do público e das indústrias.

**96% das indústrias
preferem contratar
alunos do Senai.**



Unidade de Vila Velha da Casa do Serralheiro, que tem outras cinco lojas no Estado

Para loja de ferragens, equipe engrenada faz a diferença

Presente na Grande Vitória e no interior do Estado, Casa do Serralheiro investe em valorização dos colaboradores e relação próxima com os clientes



Empresa familiar, com três lojas na Grande Vitória e outras três unidades no interior do Estado, a Casa do Serralheiro, destaque no ramo de ferragens, aproveita o momento de aquecimento do mercado para

expandir seus negócios. O crescimento vem após um período de severas restrições igualmente vivenciado por diversos empreendimentos durante a fase mais crítica da pandemia da Covid-19.



LOJA DE FERRAGENS

1º Distriferro	12,04%
1º Casa do Serralheiro	10,75%

Agora, no embalo desse avanço, com o cenário favorável à consolidação de projetos ao longo deste e dos próximos anos, a rede foca investimentos para a modernização e o aprimoramento dos serviços

7 hospitais

A maior rede hospitalar do ES

Cariacica, Vila Velha, Vitória, Serra e São Mateus.



▶ (27) 3346.2010



Rede
Meridional

KoraSaúde



prestados ao público. A esse constante empenho em aperfeiçoar o padrão de atendimento é atribuída a vitória da varejista na categoria “Lojas de Ferragens” desta 30ª edição do Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta.

Relembrando os caminhos trilhados rumo ao sucesso e ao reconhecimento perante os capixabas, o diretor comercial do empreendimento, Lucas Reis, também credita a conquista à união da equipe. “O reconhecimento é fruto de trabalho sério e duro, da nossa energia e da sinergia dos funcionários, todos alinhados em oferecer uma experiência única aos nossos clientes”, destaca.

Ainda segundo Reis, o que diferencia a Casa do Serralheiro, capitaneada pelos irmãos Bárbara e Brendo Bremenkamp, das demais marcas do setor é o que ele chama de “bom coração” dos profissionais que lá trabalham diariamente. “Quando colocamos coração e alma no negócio, transmitindo isso aos colaboradores, não tem como dar errado”, pontua.

E foi durante a pandemia, acrescenta, que se reforçou o lado humanizado do negócio, o qual passou a pautar suas estratégias na mudança de perfil de seus clientes naquele momento. “A pandemia ensinou-nos o valor de estarmos próximos de quem amamos. Ensinou-nos a valorizar pequenos momentos, e isso nos fez ter um novo olhar para a sociedade como um todo. Vimos mudanças comportamentais nos nossos clientes. Foi algo que veio para nos ensinar a sermos homens e mulheres melhores”, observa.

Em termos gerenciais, ele sublinha a posição de destaque da varejista no território capixaba. “Hoje temos unidades em Cariacica (matriz), Serra, Santa Maria de Jetibá, Linhares, São Mateus e Vila Velha.



Os irmãos Bárbara e Brendo Bremenkamp estão à frente da Casa do Serralheiro: aposta em expansões

Contamos com um número elevado de colaboradores para fazer essa engrenagem girar”, detalha.

Toda ação visando à expansão da marca é pensada de forma a preservar a essência do principal projeto da empresa desde a sua abertura: levar seus produtos a toda a população do Espírito Santo, com preços atrativos, entrega rápida e oferta de facilidade para os consumidores.

Com o crescimento alcançado e o nome firmado no setor, a Casa do Serralheiro também abre espaço para apoiar projetos sociais. Exemplo disso são a parceria e o apoio prestados a instituições como o Lar dos Velinhos, em São Mateus, e a Associação Capixaba Contra o Câncer Infantil (Acacci), em Vitória. “É uma forma de retribuir o que o universo nos deu em abundância”, salienta Reis.

Para ele, a frase que sintetiza o que é a marca hoje e o que ela pretende se tornar no futuro remete à total paixão e entrega que tanto proprietários quanto colaboradores mantêm no atendimento. “A gente se envolve de verdade”, finaliza. ☺



O reconhecimento é fruto de trabalho sério e duro, da nossa energia e da sinergia dos funcionários, todos alinhados em oferecer uma experiência única aos nossos clientes”

Lucas Reis

Diretor comercial da Casa do Serralheiro

A mais lembrada,
a mais querida
e também

a mais bonita



1^o LUGAR
RECALL DE
MARCAS
REDE GAZETA
2022

A Rede Farmes agora é



Orgulho em cuidar de você



[f @farmesoficial](#) [farmes.com.br](#)



LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO



Ambientes e produtos sob medida para o capixaba

Presente em bairros da Grande Vitória e do interior do Estado, a Rede Construir ES prioriza o contato estreito com seu público. Loja também vai abrir e-commerce

Uma rede com 28 lojas de materiais de construção espalhadas pelo Espírito Santo que abraça os capixabas, permite que eles se sintam bem em casa e, ao mesmo tempo, oferece preços acessíveis, um grande mix de produtos e rapidez na entrega.

Foi em razão desses atributos que, segundo o presidente da empresa, Alexander Kill, a Rede Construir ES conquistou o primeiro lugar na categoria “Loja de Material de

Construção” no 30º Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta, em 2022.

“A importância do Prêmio Recall é muito grande. Recebemos esta vitória com muita gratidão, muita alegria e muita humildade. Nosso segmento de mercado é muito concorrido. Com o prêmio, confirmamos que estamos no caminho certo. Precisamos continuar inovando para não perdermos esta lembrança na mente dos capixabas”, celebra o empresário.



LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

1º Rede Construir	8,79%
2º Bremenkamp	6,25%
2º Construbom	5,25%
2º D&D	4,79%
2º Dalla Bernardina	4,79%
2º Constrular	4,38%

Ele credita a conquista a um conjunto de fatores, entre eles a interação estreita com o público. “A rede está presente nos bairros da Grande Vitória e no interior do Estado. Isso permite mais proximidade com os

clientes, que, por conhecerem os donos das lojas e até sua história de crescimento, ficam mais à vontade. Nas lojas, os consumidores encontram um ambiente acolhedor. Existe um clima familiar.”

Outro fator que é determinante para a liderança de mercado da rede são as parcerias, complementares. “O público encontra uma grande variedade de produtos, preços e formas de pagamento acessíveis, graças à forte parceria da rede com fornecedores, o que nos garante um sistema de negociação eficiente que traz benefícios como estoque elevado, variedade e preço”, detalha.

Para reforçar sua fala, Alexander Kill informa que a empresa tem mais de 280 modelos somente de pisos, revestimentos e porcelanatos. E quando o assunto são tintas, a variedade de cores também impressiona. O centro de distribuição dispõe de 3.400 itens armazenados em 4 mil metros quadrados de área útil.

“Muitas vezes o cliente é atendido em até 24 horas! Em alguns casos, 48 horas. Uma loja, sozinha, jamais teria capacidade de armazenar tantos itens e, claro, comercializar os mesmos produtos com o mesmo valor e comodidade”, defende.

PANDEMIA

Durante o período mais crítico da pandemia de Covid-19, entre 2020 e 2021, o empresário relata que o maior desafio foi administrar as



A importância do Prêmio Recall é muito grande. Recebemos esta vitória com muita gratidão, alegria e humildade. Confirmamos que estamos no caminho certo. Precisamos continuar inovando”

Alexander Kill

Presidente da Rede Construir

rupturas. “Houve muita falta no mercado de insumos. No entanto, acredito eu, os associados da Rede Construir tiveram impacto bem menor, justamente, por causa do centro de distribuição”, lembra.

Quando questionado sobre o maior aprendizado durante a pandemia, Kill é assertivo. “Aprendemos que o futuro nem sempre é certo. De repente, podem acontecer situações, e é preciso mudar os planos abruptamente. É preciso

ficar atento aos movimentos de curto prazo”, aconselha.

FUTURO

E vêm novidades por aí! Ainda neste ano, será implementada uma plataforma de e-commerce da Rede Construir ES. A loja virtual já está em fase final de desenvolvimento.

“Apesar de o segmento de materiais de construção ser muito visual, pois os clientes gostam de ver os produtos na loja, houve uma mudança no comportamento do consumidor. Precisamos nos adaptar e realizar vendas por telefone, por aplicativos, por redes sociais, e já notamos que não tem mais volta”, justifica.

Outra novidade, segundo o presidente da Rede, é o plano de expansão que visa à inauguração de lojas em várias cidades do interior do Espírito Santo, gerando mais emprego e renda.

“A criação de emprego é um fator importante. Hoje, a Rede Construir ES tem 540 empregados diretos e 150 indiretos. Além disso, nós nos preocupamos em dar prioridade aos fornecedores locais por estarem próximos e evitar que o consumidor tenha de comprar fornecedores de outros Estados, com preços elevados”, conclui.

No Brasil, a Rede Construir tem mais de 240 lojas nos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Espírito Santo, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco e Ceará. 📍





Unidade da Eletromil em Vitória: ainda neste ano, nova loja será instalada em Cariacica

Grupo vai inaugurar nova loja e planta industrial no ES

Nova unidade no município de Cariacica reunirá Eletromil e Eletrotintas; na Serra, investimento será na indústria



Com uma trajetória consolidada no setor de iluminação, o grupo Eletromil é referência para o público que planeja construir ou reformar e, naturalmente, vai fazer instalações elétricas. E, mesmo para quem ainda não precisou executar uma obra, a marca não sai da lembrança.

Tanto é assim que a empresa conquistou, no Recall de Marcas Rede Gazeta, o primeiro lugar na

categoria “Loja de Material Elétrico.” O sucesso do negócio se reflete também em investimentos.

Ainda em 2022, está prevista a inauguração de uma unidade que reúne a Eletromil e a Eletrotintas, em Cariacica, a segunda loja com as duas marcas do grupo. “Na Serra, temos tido muito sucesso com esse modelo”, explica Aline Flores, uma das gestoras da empresa.



LOJA DE MATERIAL ELÉTRICO

1º Eletromil	20,17%
2º Sipolatti	3,58%
2º Iluminação São Paulo	2,58%
2º D&D	2,04%
2º Casas Bahia	1,71%

MONZA

PADARIA & CONFEITARIA

1^o LUGAR
RECALL DE
MARCAS
REDE GAZETA
2022

sabor

EM TODOS OS MOMENTOS



#PertinhoDeVocê

Shopping Vitória • Shopping Montserrat • Shopping Moxuara
Shopping Praia da Costa • Praia do Canto • Praia de Santa Helena
Praia da Costa • Jardim da Penha • Fradinhos • Bairro República

CENTRAL DE ENCOMENDAS: (27) 3064-3754 • (27) 99236-9900

 confeitariamonza.com.br

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

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



O grupo é regido por Joatham Flores e os filhos, Aline e André

Além disso, também neste ano, está prevista uma nova planta da Andaluz, indústria do grupo, em Cívit, na Serra.

“A empresa cresceu muito nos últimos anos e essa nova planta irá aumentar a sua capacidade produtiva para assim abastecer os seus clientes espalhados por todo país”, explica o coordenador de vendas do grupo, André Baldon Flores.

EMPRESA FAMILIAR

O grupo é regido por Joatham Flores, com seus filhos André e Aline. A família trabalha para oferecer produtos de qualidade aos clientes, que respondem com o reconhecimento.

Na avaliação de André Flores, a vitória na premiação de 2022 se deve justamente à excelência no atendimento prestado pela marca.

“A nossa equipe é qualificada para atender bem o cliente, sempre sanando as dúvidas, com transparência e eficácia”, destaca.

Para ele, a tradição do grupo também contribui para as relações criadas e, em sua opinião, as novas gerações vão continuar comprando nas suas diversas unidades, mantendo o elo com a empresa.

Mas não se trata apenas de passar um hábito de pais para filhos. André Flores salienta que a Eletromil busca também ficar em evidência pelos produtos que oferece aos clientes, ajudando a fidelizar.

“Um dos diferenciais da Eletromil é o investimento em estoque. Somos completos em tudo que envolve material elétrico”, completa.

MERCADO SÓLIDO

O público cativo dá segurança para a empresa fazer investimentos. Agora, neste momento de retomada das atividades econômicas, o objetivo do grupo é continuar crescendo. “Consideramos o mercado capixaba sólido e alinhado com as perspectivas do segmento. A empresa continua trabalhando a todo vapor, com garra e determinação”, ressalta o coordenador.

Além das inaugurações programadas, Aline Flores lembra que o Grupo Eletromil ainda conta com a Avanti Iluminação, empresa que constantemente recebe investimentos na ampliação do showroom, para que o cliente tenha todas as opções de iluminação à sua escolha.

Todo esse trabalho é pensado para manter a relação histórica de



Um dos diferenciais da Eletromil é o investimento em estoque. Somos completos em tudo que envolve material elétrico”

André Baldon Flores

Coordenador de vendas do grupo



Temos uma excelente relação com o consumidor capixaba, até porque o fundador é um capixaba apaixonado por sua região. Consequentemente isso reflete em sua equipe, que faz um atendimento diferenciado em que clientes viram amigos”

Aline Flores

Uma das gestoras do grupo

confiança com um público que ultrapassa gerações. “Temos uma excelente relação com o consumidor capixaba, até porque o fundador é um capixaba apaixonado por sua região. Consequentemente isso reflete em sua equipe, que faz um atendimento diferenciado em que clientes viram amigos”, finaliza Aline Flores. ☺

The logo for GRAFITUSA, featuring a stylized infinity symbol icon in red and white, followed by the word "GRAFITUSA" in a bold, white, sans-serif font.

GRAFITUSA

**Tecnologia
e qualidade
em suas
embalagens.**



Fale agora com
nossos especialistas:

(27) 3434 2200
embalagem@grafitusa.com.br
grafitusa.com.br





A filial de Venda Nova do Imigrante é um marco de crescimento da empresa para além da Região Metropolitana

Loja de tintas inicia expansão para o interior do ES

Politintas abre a primeira unidade em Venda Nova e amplia presença na Grande Vitória com mais três pontos



Prestes a completar 47 anos de mercado, a Politintas vive um novo momento de sua história. Com a atuação já consolidada na Grande Vitória, a empresa iniciou a expansão para o interior do Espírito Santo e abriu a primeira loja em Venda Nova do Imigrante.

“De 2020 para cá, inauguramos três lojas na Região Metropolitana e a nossa primeira filial no interior. E nossa expectativa é abrir novas

unidades ao longo de 2022 e 2023”, destaca o diretor-executivo da Politintas, Vinicius Venterim.

Vencedora do 30º Recall de Marcas Rede Gazeta na categoria “Loja de Tintas”, a maior rede do segmento no Estado é comprometida com a alta qualidade no atendimento ao cliente e busca a excelência em todo o processo de venda, salienta Venterim. Ela afirma que esse é o maior diferencial da rede e uma



LOJA DE TINTAS

1º Politintas	53,17%
2º Suvinil	8,50%
2º Tinbol	7,63%

das principais razões para o reconhecimento do público.

Outro ponto que conta a favor da Politintas é a presença das 18 lojas na

Grande Vitória, muitas delas no coração dos bairros mais movimentados de cada região. A varejista ainda investe constantemente em comunicação e marketing on-line e off-line.

“Procuramos oferecer a melhor experiência de compra possível, especialmente por meio do nosso atendimento consultivo. Para isso, buscamos inspiração fora do Brasil, em mercados mais competitivos e inovadores no segmento de varejo, como Estados Unidos e Europa”, ressalta o diretor.

PROJETOS

A sustentabilidade é uma das prioridades do negócio, que adota várias frentes de atuação no meio ambiente. Há mais de dez anos, as lojas da rede são pontos de coleta de óleo de cozinha usado para que a população possa dar destinação correta a esse resíduo, que depois é encaminhado à produção de biodiesel. A renda obtida com a venda do produto é doada à Associação Capixaba Contra o Câncer Infantil (Acacci).

Desde março deste ano, a Politintas produz energia solar e, a partir do segundo semestre, iniciará a compra de energia gerada pelo biogás produzido em aterros sanitários. “Participamos, ainda, de programas de controle de emissão de poluentes de nossa frota

de veículos a diesel e estamos desenvolvendo um projeto piloto de logística reversa em parceria com uma grande fabricante de tintas. Tudo isso para reduzir o máximo possível os impactos de nossas atividades no meio ambiente”, pontua Vinicius Ventorim.

Na área social, a empresa desenvolve ações como o Projeto Coação, que tem o objetivo de pintar a casa de todos os colaboradores, e também apoia projetos de entidades sociais, como a Acacci e a Associação Feminina de Educação e Combate ao Câncer (Afecc).

ÓTIMA PARA TRABALHAR

A Politintas está em constante expansão, mas nem por isso deixa de olhar para dentro. A empresa não poupa esforços para valorizar a sua equipe - que hoje reúne mais de 300 colaboradores - e transformar o ambiente profissional em um espaço mais agradável e produtivo. E todo esse cuidado dedicado ao público interno tem trazido bons resultados.

Um deles é a conquista da sexta certificação consecutiva concedida pelo Instituto Great Place to Work (GPTW) para empresas que se destacam pelas boas práticas no ambiente de trabalho. Ou seja, desde 2017, a Politintas é considerada uma ótima empresa para trabalhar.



GABRIEL LORDELLO/MOSAICO

“Procuramos oferecer a melhor experiência de compra possível, especialmente por meio do nosso atendimento consultivo”

Vinicius Ventorim

Diretor-executivo da Politintas

SUPERAÇÕES

Para Ventorim, o cenário adverso provocado pela pandemia evidenciou, principalmente, a necessidade de se reinventar sempre e de aprimorar a gestão dos negócios.

“Mesmo com a pandemia e a estagnação da economia, mantivemos nosso plano de expansão. Por sermos uma empresa omnichannel, ou seja, com múltiplos canais de atendimento, as nossas operações nunca pararam, mesmo no auge da crise sanitária, e isso foi um diferencial”, avalia.

Fundada em Cariacica, em 1975, a varejista oferece um mix completo de produtos para quem deseja construir, renovar ou reformar. O cliente encontra tintas decorativas, industriais e automotivas, além de acessórios e complementos para pintura, artigos destinados à decoração, ferramentas, itens para limpeza e manutenção do lar e linhas para embelezamento de automóveis. ☺





Instituição de ensino investe em formação técnica para a indústria 4.0

A tradição do Senai na oferta de cursos garante a experiência e a qualidade, mas não se contrapõe aos avanços tecnológicos



Com uma trajetória de 70 anos no Espírito Santo, o Senai acumula experiência na formação técnica, com cursos de qualidade e que atendem às demandas do mercado capixaba. Mas a tradição não significa comodismo; a instituição está atenta aos avanços tecnológicos, aos novos arranjos econômicos e à chamada indústria 4.0.

O diretor regional do Senai, Cláudio Marcassa, evidencia a premissa da instituição de gerar oportunidades e tornar as indústrias mais competitivas com profissionais qualificados.

“A gente tem contribuído para estimular a inovação e o desenvolvimento socioeconômico do Espírito Santo, garantindo para a comunidade uma educação de qualidade, determinante na inserção das pessoas no mercado de trabalho, desde o curso de iniciação ao curso de nível técnico.”



As atividades práticas fazem a diferença na formação oferecida pelo Senai

A atuação no mercado capixaba se destaca de tal modo que o Senai alcançou, novamente, o primeiro lugar na categoria “Curso Técnico Profissionalizante” do Recall de Marcas Rede Gazeta.

Na avaliação de Marcassa, o prêmio é resultado de muito trabalho e dedicação.

“É um caminho muito focado, específico e determinado na área de educação profissional e formação de mão de obra para a indústria”.

Ser a marca mais lembrada nesse segmento é uma relação entre a tradição de sete décadas e a busca por atualização nas novas dinâmicas e transformações do setor industrial.



A gente tem contribuído para estimular a inovação e o desenvolvimento socioeconômico do Espírito Santo, garantindo para a comunidade uma educação de qualidade, determinante na inserção das pessoas no mercado de trabalho, desde o curso de iniciação ao curso de nível técnico

Cláudio Marcassa
Diretor regional do Senai

“Nós acompanhamos e procuramos inclusive estar sempre à frente da indústria para poder qualificar e requalificar pessoas, conforme as necessidades do segmento e do momento”, afirma Marcassa.

Marcassa valoriza a metodologia implementada pelo Senai. “Costumo dizer que é a mão na massa. Os cursos do Senai são práticos, tem que colocar a mão na massa para fazer. Isso está sempre ligado às transformações tecnológicas para poder atualizar, rever, implantar cursos, treinamentos e capacitações no nosso portfólio”, destaca.

POSICIONAMENTO

Diante da perspectiva de retomada econômica após mais de dois anos de pandemia, o diretor analisa que o posicionamento do Senai faz parte de um contexto que consolida os aprendizados dos últimos anos.

“Nós estamos considerando cada vez mais capacitações para profissionais que já estão trabalhando e querem entrar nas novas tecnologias da indústria 4.0, que

compreende a internet das coisas, manufatura enxuta e realidade virtual, como que isso afeta a produtividade e como os trabalhadores têm que se qualificar e requalificar.”

O desafio nesse contexto tecnológico, avalia Marcassa, não é só entrar no mercado de trabalho, mas conseguir se manter. E há ainda os que nem sequer conseguem uma oportunidade devido à falta de qualificação.

“Nós temos vagas abertas, mas temos um contraponto: milhões de desempregados. Estes não se empregam porque não são qualificados. Nós temos que quebrar essa cadeia, esse círculo vicioso e gerar um círculo virtuoso”, sentencia.

Para cumprir essa missão, o Senai conta com unidades de Norte a Sul do Estado. São nove fixas, além das móveis que percorrem o território capixaba, levando conhecimento e educação. “Temos um compromisso com a sociedade e o setor industrial, a razão da nossa existência. É uma relação de comprometimento muito forte”, finaliza o diretor. ☺



CURSO TÉCNICO PROFISSIONALIZANTE

1° Senai	12,50%
1° Cedtec	10,83%
3° Ifes	8,88%



Cedtec já formou mais de 35 mil alunos



Escola capixaba oferece cursos no ES e em mais 11 Estados

Cedtec prepara mão de obra qualificada para o mercado de trabalho nacional, além de ter formação de nível médio profissionalizante

Em um cenário de retomada das atividades econômicas, as empresas começam a planejar expansões e, com isso, a criar vagas de emprego para as quais buscam mão de obra qualificada.

Para atender a essa demanda recorrente do mercado, o Cedtec está há quase 20 anos dedicando-se à formação técnica profissionalizante.

Criada no Espírito Santo, a instituição de ensino se expandiu por diversos municípios capixabas e até para além de suas divisas. São unidades em Aracruz, Vila Velha, Cariacica, Serra e Guarapari, e mais polos em outros 11 Estados, entre eles Bahia, Goiás, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo.

A atuação inicial do Cedtec tinha como foco ofertar cursos técnicos para capacitar os trabalhadores das empresas no Estado. Hoje em dia, a escola também dispõe de ensino médio e profissionalizante, de forma concomitante, e já alcançou a marca de mais de 35 mil alunos formados.

“Somos uma instituição que nasceu no Espírito Santo e temos evoluído naturalmente em número de alunos e no nosso portfólio”, afirma Braz Pertel, diretor da Rede Cedtec.

Ele conta que o Cedtec começou apenas com o curso técnico em mecânica. “Hoje, temos mais de 21 cursos nessa área, sempre inovando e trazendo opções que acompanham



CURSO TÉCNICO PROFISSIONALIZANTE

1° Senai	12,50%
1° Cedtec	10,83%
3° Ifes	8,88%

o mercado, tanto que já somamos, entre cursos técnicos e de qualificação, mais de 300 opções para que alunos, profissionais e empresas encontrem o que precisam”, ressalta.

OPORTUNIDADES

Essa variedade no portfólio de cursos é um exemplo do compromisso do Cedtec em ampliar as



A evolução constante da qualidade do ensino, da estrutura física das unidades, dos laboratórios e do material didático próprio, além do excelente quadro de professores, deram ao Cedtec o reconhecimento da comunidade acadêmica e técnica, tornando a escola uma referência em educação profissional"

Marcelo de Andrade Bayer
Coordenador técnico do Cedtec



Somos uma instituição que nasceu no Espírito Santo e temos evoluído naturalmente em número de alunos e no nosso portfólio"

Braz Pertel
Diretor da Rede Cedtec



Um dos nossos diferenciais é o nosso sistema de ensino, que foi completamente desenvolvido pelo grupo Cedtec, oferecendo a mesma qualidade tanto para o aluno que está presencial quanto para quem opta pelo ensino a distância"

Joana Darc Alpoim
Diretora de ensino do Cedtec

oportunidades para aqueles que buscam uma formação técnica, na avaliação do diretor.

E esse é um trabalho que vem sendo reconhecido pelo público capixaba. Nesta 30ª edição do Recall de Marcas Rede Gazeta, a instituição conquistou o primeiro lugar na categoria "Curso Técnico Profissionalizante."

Para o coordenador técnico do Cedtec, Marcelo de Andrade Bayer, um ponto forte da instituição é o enfoque dado às aulas práticas, tanto no presencial quanto no ensino a distância. "Não há nenhuma diferença de qualidade entre as modalidades de ensino", assegura.

Opinião compartilhada pela diretora de ensino da instituição, Joana Darc Alpoim. "Um dos nossos diferenciais é o nosso sistema de ensino, que foi completamente desenvolvido pelo grupo Cedtec, oferecendo a mesma qualidade tanto para o aluno que está presencial

quanto para quem opta pelo ensino a distância. Neste caso, temos uma carga horário presencial, especialmente para privilegiar a prática, feita na escola ou no polo do Cedtec, bastando agendar o dia e o horário", conta.

COMPROMISSO

Bayer evidencia ainda que oferecer formação de qualidade é o compromisso da instituição. "A evolução constante da qualidade do ensino, da estrutura física das unidades, dos laboratórios e do material didático próprio, além do excelente quadro de professores, deram ao Cedtec o reconhecimento da comunidade acadêmica e técnica, tornando a escola uma referência em educação profissional", destaca.

Joana Darc, por sua vez, avalia que uma das vantagens da vocação técnica do Cedtec é estar também preparado para as exigências do novo ensino médio.

O aluno pode optar em ter uma formação técnica, afirma a diretora, cursando à tarde e estudando as disciplinas teóricas pela manhã. Por outro lado, quem já tem o ensino médio não precisa passar novamente por essa formação para optar por um curso técnico.

Já em relação ao ensino a distância, a instituição preza pelo aperfeiçoamento contínuo. Para tal, uma das ferramentas usadas é a plataforma Pincel Atômico, desenvolvida pela instituição, que permite mostrar a visão financeira, indicadores acadêmicos, de captação de matrículas e ainda oferecer tecnologia de fácil acesso aos alunos.

"É uma grande solução, porque não é muito simples encontrar um sistema totalmente integrado e que ainda funcione como uma plataforma de ensino a distância. Isso significa que instituições de ensino podem usá-lo como plataforma ou se tornarem polos do Cedtec", finaliza o diretor Braz Pertel. ☺



Unidade da Multivix,
vencedora do Recall
de Marcas na categoria
"Ensino a Distância"

Faculdade oferece mais bolsas de estudo

Atuando há 23 anos no Estado, Multivix tem investido em modelo democrático de ensino, facilitando o acesso à educação



O atual momento econômico vivido pelo brasileiro, em um contexto ainda de instabilidade e incertezas, segue repercutindo no acesso da população à educação, especialmente dos jovens e adultos, e ao ensino superior.

Entendendo o momento do mercado, a faculdade Multivix, que tem atuado na democratização do ensino

de qualidade para todo o Brasil, pretende investir em mecanismos facilitadores do ingresso da população na graduação. A principal ferramenta para o alcance desse objetivo é o oferecimento de bolsas de estudos.

Vencedora da 30ª edição do Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta na categoria "Ensino a Distância", a instituição, segundo seu



ENSINO A DISTÂNCIA

1º Multivix	13,79%
2º Estácio	11,00%
3º Faesa	5,63%
3º UVV	4,25%

Com a **Águia Branca**, você
viaja com **facilidade, economia,**
confiança e muito mais!

Compre sua passagem de
onde e como quiser.



WhatsApp



Site



Agência



Vem de Zap!



Vai com tudo.
Vai de **Águia Branca.**

AGUIABRANCA

acesse [aguiabranca.com.br](https://www.aguiabranca.com.br)



Alunos da Multivix têm acesso a diferentes espaços para ter um ensino de qualidade



É uma organização inovadora. Está sempre trazendo serviços diferenciados para seus alunos e para a comunidade. É por isso que estamos crescendo, evoluindo, ampliando nossos cursos, nossas ofertas e nosso ensino a distância”

Tadeu Penina
Diretor-executivo da Multivix

diretor-executivo, Tadeu Penina, além de pensar no caráter democrático da política de ensino, aposta na aproximação com seus alunos, disponibilizando a eles a estrutura necessária para que possam construir uma jornada acadêmica proveitosa e transformadora.

“Temos uma comunicação forte e relevante, com atendimento personalizado e humanizado, infraestrutura e tecnologia de ponta e notas de excelência no Ministério da Educação (MEC), que garantem aos alunos da Multivix uma formação completa e diferenciada para o mercado, gerando transformações sociais importantes”, ressaltou Tadeu.

Ao responder a que atribui o reconhecimento dos capixabas em relação à marca, que atua no Espírito Santo desde 1999, ele coloca, mais uma vez, a inovação em um lugar de protagonismo nesse processo. “A Multivix é uma organização inovadora. Está sempre trazendo serviços diferenciados para seus alunos e para a comunidade. É por isso que estamos crescendo, evoluindo, ampliando nossos cursos, nossas ofertas e nosso ensino a distância”, completa.

Assim como aconteceu com outras marcas e empresas mundo afora, a Multivix também precisou

enfrentar os desafios impostos pela pandemia da Covid-19, que obrigou o planeta a repensar suas ações e valores. Nesse sentido, conforme conta Giuliano Bresciani, gerente de Marketing do grupo, a marca voltou suas atenções para o aprimoramento tecnológico, com foco no ensino a distância, trazendo mais flexibilidade e interação para os alunos.

Presente em praticamente todo o território nacional, a Multivix possui uma estrutura que explica, em parte, o seu destaque entre as principais instituições de ensino da federação. São mais de 40 mil alunos, um centro universitário, sete faculdades e mais de 350 polos educacionais.

SOCIAL

A Multivix, no entanto, também usa da força de sua presença no mercado para apoiar e chamar a atenção de outras marcas para as causas sociais e ambientais. Entre as ações desempenhadas pela empresa dentro desse aspecto, destacam-se os núcleos de serviços à comunidade, com atendimento psicológico, odontológico e jurídico, por exemplo.

Além dos atendimentos à população, a Multivix disponibiliza acesso às suas clínicas veterinárias, visando

ao tratamento de animais. A marca ainda tem, por tradição, a realização anual de diversos eventos que estimulam a interação da comunidade acadêmica com a sociedade por meio da participação em projetos sociais voltados para: a doação de sangue, doação de alimentos, apoio a instituições de caridade, entre outros.

Outra frente de atuação da Multivix voltada para o social é o que a instituição chama de Trote Solidário, evento que conta com a participação de calouros e veteranos para aquisição de diversos produtos para instituições sociais em todo o Estado. A ação, segundo Bresciani, tem levado apoio e esperança para aqueles que mais precisam. ☺



O cooperativismo está no dia a dia,
no coração e na memória dos capixabas.

Por isso, nossas marcas estão entre as mais lembradas!

Unimed

Plano de Saúde

1º Lugar

Clínica Odontológica

2º Lugar



**Leite, Manteiga,
Queijo e Derivados**

1º Lugar

Cooperativa

2º Lugar



Cooperativa

1º Lugar



27 21253200



ocbes.coop.br



/sistemaocbes



Sistema OCB/ES
FECOOP SULENE - OCB/ES - SESCOOP/ES



CARTÃO DE DESCONTO



Unidade do Cartão de Todos:
trabalho com viés solidário

Da saúde à educação, cartão revela a senha para a vitória

Cartão de Todos, presente em diversos municípios capixabas, oferece consultas médicas aos capixabas a preços acessíveis, além de plataforma de ensino



Usufruir de consultas médicas, medicamentos e uma variedade de serviços com preços acessíveis pode ser uma saída para as famílias que não têm condições de pagar por planos. É justamente por oferecer há 18 anos essa possibilidade aos capixabas que o Cartão de Todos conquistou o primeiro lugar na categoria "Cartão de Desconto" do Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta. Quem garante é o empresário Herivelto de Paula.

Sócio e diretor do Cartão de Todos Serra, Vila Velha e Cachoeiro de Itapemirim, ele frisa que a vitória é fruto de um trabalho



Ambiente da clínica parceira AmorSaúde, onde clientes do cartão também são atendidos

dedicado às comunidades e ao povo capixaba, que envolve também a área da educação em um projeto que vem sendo criado para oferecer ensino superior e já disponibiliza cursos.

“Na área da saúde, são vários investimentos voltados para um atendimento de qualidade aos nossos clientes, e em vários segmentos. Com isso, é possível oferecer consultas médicas a um preço acessível, além de descontos em saúde, educação e lazer. O Recall é um reconhecimento de que nosso esforço e dedicação têm valido a pena”, avalia.

O empresário explica que o usuário paga uma mensalidade de R\$ 27,50 para, assim como “toda a sua família”, poder realizar consultas médicas em diversas especialidades por R\$ 32 na clínica parceira AmorSaúde, presente nas maiores cidades capixabas (Serra, Vitória, Vila Velha, Cariacica, Aracruz e Cachoeiro de Itapemirim) e brasileiras. O cliente ainda obtém descontos em exames em outras clínicas. É possível também adquirir medicamentos com até 35% de desconto em diversas redes de farmácia.

No Brasil, o número de usuários do Cartão de Todos já passa de 4

milhões. “Chegamos ao Estado com o propósito de levar saúde às pessoas que não tinham acesso a ela. Conseguimos ajudar centenas e agora milhares de pessoas. O Cartão de Todos tem um viés solidário, mas pensamos em todas as pessoas, de todas as classes. Nossas clínicas parceiras são muito bem estruturadas, oferecendo conforto e qualidade a todos que utilizam seus serviços”, assegura o empresário.

Para a economia capixaba, o Grupo também tem contribuído. “Movimentamos o comércio local, fazemos ações solidárias, prestamos serviço de qualidade a todos aqueles que não conseguem pagar por um plano de saúde. Geramos hoje quase 2 mil empregos diretos e cerca de 4 mil indiretos. Temos colaboradores que, até hoje, estão conosco e levam dignidade para dentro de suas casas por meio de seu trabalho”, esclarece.

ENSINO

Para o futuro, Herivelto revela que o Grupo vai abrir novas unidades da clínica AmorSaúde na Serra e em Vila Velha. Na área de educação, também tem novidade. O Cartão de Todos disponibiliza uma plataforma digital de ensino com mais de 2 mil cursos que, em breve, vai oferecer ensino superior a distância. “Nosso principal desafio é estarmos a todo tempo antenados com o cliente e nos modernizarmos sempre”, comenta o empresário.

De olho em um mercado que movimentou mais de R\$ 7 bilhões em 2021, o Grupo Cartão de Todos lançou o programa de cashback em parceria com varejistas de pequeno, médio e grande porte. Os descontos variam de 1,5% até 100%, de acordo com as promoções dos estabelecimentos e valores gastos pelos clientes.



São vários investimentos voltados para um atendimento de qualidade aos nossos clientes, e em vários segmentos. O Recall é um reconhecimento de que nosso esforço e dedicação têm valido a pena”

Herivelto de Paula

Sócio e diretor do Cartão de Todos



CARTÃO DE DESCONTO

1º Cartão de Todos	7,58%
2º Cartão da Família	4,67%

Para receber o cashback, os consumidores devem baixar e utilizar o aplicativo do Cartão de Todos como forma de pagamento nos estabelecimentos parceiros, a exemplo de açougues, mercadinhos e padarias, entre outros. A lista de locais credenciados e a porcentagem de cashback fornecida por cada um deles podem ser conferidas dentro do próprio aplicativo. ☺





Em 2021, a instituição observou o número de cooperados crescer 26,3%

Estar perto é o segredo da cooperativa número 1 do ES

Com forte crescimento de associados e nos resultados, Sicoob tem apostado na proximidade física e virtual



Ter uma instituição financeira que te atenda com os melhores produtos e serviços e esteja próxima, tanto de forma virtual quanto física. Essa é a realidade de mais de 504 mil empresas e pessoas que escolheram se associar ao Sicoob Espírito Santo que é, novamente, a cooperativa mais

lembrada pelo mercado capixaba no Recall de Marcas Rede Gazeta.

Estar sempre perto é o que tem permitido esse resultado, segundo o presidente do Sicoob ES, Bento Venturim, que destaca o compromisso da empresa com a sociedade.

“Nosso diferencial está pautado no relacionamento que temos com nossos associados. Nossos cooperados são atendidos com um tratamento único e personalizado para suas necessidades. Temos relatos de associados que visitam nossas agências às vezes, apenas para



“Desde o início de nossa trajetória, temos uma relação transparente e de parceria com as comunidades nas quais estamos inseridos. Não é à toa que já ultrapassamos a marca de mais de 500 mil associados entre pessoas e empresas”, frisa Venturim.

Somente em 2021, o Sicoob ES observou o número de cooperados crescer 26,3%. Pelo modelo de negócio, esses associados recebem parte dos lucros obtidos, sendo que foram distribuídos entre os cooperados R\$ 226,5 milhões no ano.

Também em 2021, o Sicoob ES teve um resultado positivo de R\$ 584 milhões, um crescimento de 68% em um ano. O total de ativos chegou a R\$ 12,5 bilhões, um avanço de 21,1%.

CARTEIRA DE CRÉDITO

A cooperativa ainda ampliou sua carteira de crédito, chegando a R\$ 7,8 bilhões, um crescimento de 27,6%. Hoje, o Sicoob ES possui participação no mercado de 15,68% no segmento de crédito, se firmando como um dos maiores players no Estado.

No segmento, o destaque tem sido o crédito a produtores rurais. Hoje, o Sicoob é o maior repassador de recursos do Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (Funcafé) no Espírito Santo, e o segundo que mais faz operações de crédito através do Fundo de Assistência ao Trabalhador Rural (Funrural).

A meta para 2022 e os anos seguintes, segundo Venturim, é de mais crescimento. Somente na expansão física, estão previstas 45 novas agências no planejamento até o fim do ano.

“Há ainda uma imersão em nosso investimento na área de tecnologia, proporcionando um ambiente virtual que possa ser referência no atendimento das necessidades dos cooperados. Também vamos investir em nossa carteira de produtos e serviços, como nossas linhas de crédito rural”, pontua.



Nosso diferencial está pautado no relacionamento que temos com nossos associados. Nossos cooperados são atendidos com um tratamento único e personalizado para suas necessidades”

Bento Venturim
Presidente do Sicoob ES

O Sistema Sicoob ES é composto pelas cooperativas: Sul-Litorâneo, Sul, Leste Capixaba, Centro-Serrano, Norte, Sul-Serrano e Credirochas.

Por ser um cooperativa, o Sicoob é uma instituição financeira com preocupações que vão além do lucro. Isso, de acordo com Bento Venturim, é outro fator que estabelece essa relação de proximidade com as comunidades.

“Um dos nossos objetivos reside no ideal de transformação - social e/ou econômica - da população. Durante a pandemia, fortalecemos esse ideal, mantendo as principais características das quais somos reconhecidos. Mantivemos os postos de trabalho, com agências abertas respeitando todos os protocolos de segurança, garantindo aos nossos associados e colaboradores, o mesmo serviço com o dobro da segurança e do empenho”, finaliza. ©



COOPERATIVA

1º Sicoob	24,13%
2º Selita	5,63%

tomar um café com nossos colaboradores. Esse espírito de parceria e de atendimento humanizado é o diferencial do Sicoob.”

Esse modelo de prestação de serviços tem sido possível graças à ampla rede de atendimento do Sicoob, que vem sendo fortemente expandida nos últimos anos. Hoje são 170 agências posicionadas estrategicamente nos Estados em que atua. Além do Espírito Santo, Rio de Janeiro e, mais recentemente, Bahia. Só em terras capixabas, a cooperativa já está presente em 74 dos 78 municípios.



A Grafitusa acompanha as inovações tecnológicas do mundo gráfico

Com tecnologia, gráfica ajuda a contar a história de clientes

A Grafitusa acompanha as inovações do setor, mas sem perder a essência de proporcionar uma experiência marcante ao consumidor



A magia de cores, letras, formas e figuras ganhando vida no corpo do papel encanta até mesmo quem já deixou de ser criança. Acompanhando as revoluções tecnológicas que transformaram o mundo gráfico e trouxeram os benefícios da era digital, o fascínio pelas artes gráficas, que ainda parecem um passe de mágica colorido e divertido,

permanece vivo na memória afetiva dos capixabas, que fazem parte da história centenária da Grafitusa.

Com o primeiro lugar na categoria "Gráfica" na 30ª edição do Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta, a empresa recebe a resposta do mercado à sua história de transformação do setor gráfico capixaba: reconhecimento.



GRÁFICA

1º Grafitusa	10,58%
2º Copy Glória	3,75%
2º Espírito Santo	2,00%
2º Tulio Samorini	1,88%

“Somos uma empresa centenária que traz a transformação como marca registrada. Antecipamos tendências debatidas em todos os congressos empresariais, como a sustentabilidade e a automação nos processos produtivos. Transformar é parte de nossa essência”, sustenta a diretora comercial da empresa, Cris Samorini.

Na avaliação da empresária, a Grafitusa chegou ao século XXI porque soube se adaptar às inúmeras mudanças que a indústria viveu ao longo de sua trajetória, sempre de forma inovadora, pioneira e marcante.

“A Grafitusa nunca esmoreceu. Enfrentamos todos os ciclos de crise que afetaram a economia nacional nos últimos 100 anos, mas nossa meta nunca foi a sobrevivência. Mais do que isso: mantivemos a premissa de investir em melhorias, sabendo que nos tornaríamos cada vez melhores, mais eficientes e competitivos no mercado”, valoriza.

A presença da Grafitusa nos momentos mais importantes na vida das pessoas, como o casamento ou o aniversário que ganha o convite confeccionado de forma especial e inesquecível, ou o livro que arranca uma lágrima de emoção ou um sorriso de alegria, ou mesmo a empresa recém-inaugurada que cria o cartão de visitas que mudará histórias. Essa é a essência da marca no relacionamento que constrói com seu público.

“Imagine um consumidor que pesquisa por um produto por dias, compara preços, modelos, toma a decisão e compra. O que vem depois? O momento mais esperado: receber o produto em mãos. O ‘agora’ está neste exato momento de encantamento, que começa com uma embalagem criativa e bonita. Nosso papel é criar essa ponte entre o virtual e o real,

proporcionar uma experiência marcante em cada detalhe”, pontua Cris Samorini.

A atenção aos detalhes é um dos diferenciais desse relacionamento, como destaca a empresária. “Estamos sempre buscando atualizações e referências em outros países, caminhando no mesmo ritmo das modernizações que a indústria gráfica vive globalmente. É uma junção de fatores que nos consolidam na memória dos capixabas.”

Cris Samorini frisa que, mais que isso, a marca proporciona experiências. “A alegria do empreendedor que recebe os primeiros materiais da nova empresa, um convite de casamento aguardado, um livro que marcará a vida do leitor. Todas são experiências que proporcionamos com nosso trabalho. Fazer parte da história dos capixabas é uma honra”, ressalta.

VALORES

Empenhada em continuar transformando não somente o mercado gráfico do Espírito Santo, mas também vidas e histórias, a empresa se orgulha de antecipar tendências que andam conectadas com os valores sociais e ambientais da marca.

“Fomos a primeira indústria capixaba a implementar a certificação internacional FSC. O selo garante que toda a cadeia produtiva, desde o plantio das florestas, seja ambientalmente sustentável e responsável. Esse nível de controle ajudou a aperfeiçoar nossos processos, resultando em mais qualidade para o cliente.”

No campo da governança, prossegue Cris Samorini, a prioridade é a profissionalização de todas as esferas de gestão. Ela frisa que a Grafitusa é mais que uma empresa familiar.

“Somos uma família empreendedora, com olhar sempre atento às



A alegria do empreendedor que recebe os primeiros materiais da nova empresa, um convite de casamento aguardado, um livro que marcará a vida do leitor. Todas são experiências que proporcionamos com nosso trabalho. Fazer parte da história dos capixabas é uma honra”

Cris Samorini

Diretora comercial da Grafitusa

tendências do mercado. O tema social sempre foi uma grande preocupação de nossa empresa, a exemplo do que fizemos no auge da pandemia. Por meio do projeto Indústria do Bem, utilizamos nosso maquinário para produzir face shields (proteção facial) e doamos à Secretaria de Estado da Saúde, protegendo os profissionais que estavam na linha de frente dos hospitais.”



Modelo de negócio faz cooperativas se destacarem no mercado

Entre as marcas mais lembradas, empresas do setor têm como meta a promoção do desenvolvimento sustentável

● ●
O cooperativismo tem se consolidado como uma das principais forças da economia capixaba. O segmento já responde por 4,7% do Produto Interno Bruto (PIB) do Espírito Santo, gerando 9,5 mil empregos diretos. Com um investimento anual na casa de R\$ 1 bilhão, o setor tem colhido

como resultado o reconhecimento do mercado ano após ano.

Mais uma vez no Prêmio Recall de Marcas Rede Gazeta, as cooperativas lideraram a preferência dos consumidores em vários segmentos. A pesquisa trouxe mais uma vez no topo marcas mais lembradas

pelo público, empresas como Sicoob, Unimed e Selita.

Para a Organização de Cooperativas do Brasil no Espírito Santo, a OCB/ES, isso é fruto de um trabalho cada vez mais forte de governança, gestão e transparência, como destaca o superintendente

**O cooperativismo
no Espírito Santo
tem passado
por um processo
de maturidade
crescente**



da entidade, Carlos André Santos de Oliveira, o Carlão, que ainda ressalta que o modelo de negócio faz a diferença.

“No DNA do nosso modelo societário temos esse propósito, de trabalhar a prosperidade do associado, do cliente, do consumidor. É tudo muito relacionado a isso, a promoção de um desenvolvimento sustentável, pois gera riqueza e a distribui naquele mesmo local, fomentando o desenvolvimento”, comenta.

O superintendente frisa duas preocupações crescentes do setor. “Uma é a social. Nós somos realmente preocupados com questões sociais e isso não é da boca para fora. Não é um modelo de negócio que só visa o lucro, mas que também pensa nas pessoas, que um indutor de desenvolvimento e cidadania para as pessoas e comunidades onde estamos”.

A outra preocupação é o aprimoramento dos seus processos. “O cooperativismo no Espírito Santo tem passado por um processo de maturidade crescente, aprimorando e melhorando sua governança, gestão e transparência. Isso tudo se reflete no quadro social das cooperativas, na sociedade, nos clientes e consumidores dos produtos e serviços, sendo possível esse reconhecimento”.

O Sistema OCB/ES conta hoje com 119 cooperativas registradas e 502 mil cooperados. A movimentação econômica anual é de R\$ 6,6 bilhões, segundo dados do Anuário do Cooperativismo Capixaba 2021 referentes a 2020, o que gerou R\$ 429 milhões em impostos e taxas pagos.

Com o modelo de negócio diferenciado, as cooperativas capixabas conseguiram, inclusive, crescer durante a pandemia. O superintendente da OCB/ES explica que todos os segmentos apresentaram bons resultados no período.

“Quando vem a crise, nós do cooperativismo crescemos. É assim no mundo inteiro, porque conseguimos sobreviver e crescer na dificuldade, transformando ela em oportunidade”, diz o executivo ao citar grandes aportes financeiros feitos no período, como a nova indústria de leite da Selita, que demandou R\$ 130 milhões em investimento; o novo hospital da Unimed Sul Capixaba, para onde foram destinados R\$ 125 milhões; e a ampla expansão do Sicoob, que já atua em 74 dos 78 municípios capixabas.

Para o futuro, segundo Carlão, a perspectiva é que o modelo cresça ainda mais, e em todos os setores, com a expansão de negócios existentes e a chegada de novos.

“Vem muita coisa boa por aí. O cooperativismo agro está se diversificando cada vez mais, há novos



No DNA do nosso modelo societário temos esse propósito, de trabalhar a prosperidade do associado, do cliente, do consumidor. É tudo muito relacionado a isso, a promoção de um desenvolvimento sustentável, pois gera riqueza e a distribui naquele mesmo local, fomentando o desenvolvimento”

**Carlos André Santos
de Oliveira**

Superintendente do
Sistema OCB/ES

players chegando em várias áreas, como uma nova cooperativa financeira grande, e investimentos robustos para fazer as cooperativas crescerem e se consolidarem no Estado.”

Carlos André Santos de Oliveira ressalta que as cooperativas estão aumentando cada vez mais os números de associados, consumidores e clientes dos seus produtos e serviços. “Então, a mensagem é: podem confiar no cooperativismo, pois continuaremos confiando, investindo e trabalhando para o desenvolvimento do Espírito Santo”. ☺



A Omo puxou uma grande transformação na indústria, desenvolvendo produtos de alta performance de forma mais sustentável

Sustentabilidade é compromisso de marca preferida do público

A Omo ocupa, pelo terceiro ano consecutivo, o lugar mais alto no pódio do Recall



Desde os primeiros anos do Recall de Marcas Rede Gazeta, a Omo figura na preferência do público e é uma das marcas mais lembradas pelo consumidor capixaba. Agora,

na 30ª edição do prêmio, consolida sua posição no lugar mais alto do pódio, pelo terceiro ano consecutivo, ao conquistar o "Top of Mind."

A categoria em que é vencedora no Espírito Santo significa que a Omo é a mais lembrada quando o público é questionado sobre qual a marca de produto ou serviço lhe vem primeiro à cabeça.

Mas o sucesso por aqui, e também no país, não a deixa conformada diante das necessidades do consumidor. Ao contrário,

A man with a beard and a tattoo on his left arm is driving a car. He is wearing a light-colored t-shirt and blue jeans. The car's interior, including the steering wheel and dashboard, is visible. The background shows a blurred outdoor scene. The image has a semi-transparent overlay with white text and decorative white lines.

***CBN* Vitória**
92,5 FM

A rádio que conversa com você

a preocupação é permanente para oferecer o melhor produto, sempre atenta também às demandas do mundo atual por sustentabilidade.

Participante do "Futuro Limpo", programa global da Unilever - empresa detentora da marca - que vai promover, entre outras ações sustentáveis, o fim do uso de substâncias químicas derivadas de combustíveis fósseis até 2030, a Omo fabrica seus produtos com ingredientes biodegradáveis e usa embalagens antigas para produzir novas.

O objetivo da companhia é substituir 100% do carbono derivado dos combustíveis fósseis dos seus produtos de limpeza e lavanderia para o carbono com fontes renováveis ou recicláveis.

Para Gabriela Lairana, gerente de marketing da Omo Brasil, a história de pioneirismo e inovação constante da empresa transformou a marca em referência da categoria.

"O consumidor é a nossa prioridade e está no centro de todas as nossas decisões, por isso, somos incansáveis e nosso compromisso é aliar uma performance imbatível de limpeza e cuidado com as roupas, com mais sustentabilidade", pontua.

NOVAS TECNOLOGIAS

Ela diz ainda que a Omo é a marca que lidera o segmento através de novas tecnologias, buscando no mercado soluções capazes de reinventar a forma de cuidar do tecido e, ao mesmo tempo, cuidando do meio ambiente.

"Por isso, neste e nos próximos anos, continuaremos nos dedicando incansavelmente para entregar soluções inovadoras e projetos que tragam um impacto positivo para o planeta e para as pessoas", assegura Gabriela.



TOP OF MIND

1º Omo	12,21%
2º Coca-Cola	6,67%
2º Samsung	6,17%



O consumidor é a nossa prioridade e está no centro de todas as nossas decisões, por isso, somos incansáveis e nosso compromisso é aliar uma performance imbatível de limpeza e cuidado com as roupas, com mais sustentabilidade"

Gabriela Lairana

Gerente de marketing da Omo Brasil

A executiva ressalta que a postura da empresa é também um fio condutor de mudanças em outras frentes.

"Nos dedicamos bastante para acelerar a transformação da categoria e aliar alta performance com sustentabilidade, construindo um futuro melhor e mais limpo para todos. Omo puxou uma grande transformação na indústria, provando que é possível desenvolver produtos de alta performance de forma mais sustentável."

Além disso, prossegue Gabriela, a Omo quer usar toda a escala da marca para construir uma corrente para o bem. "Não é sobre o que Omo é sozinha, mas sobre o que essa marca se torna e a responsabilidade que assume por estar presente na maioria dos lares brasileiros."

No mercado há 60 anos, a Omo conquista o público com seus lançamentos modernos, sustentados em tecnologias inovadoras e antenados com as revoluções nos padrões de consumo e demandas atuais, da preservação ambiental, valor ético e a aproximação constante com os interesses do consumidor.

No auge da pandemia da Covid-19, a Omo lançou o primeiro produto com eficácia cientificamente comprovada contra o novo coronavírus e diversificou seu portfólio de produtos, exatamente para atender aos anseios da sociedade por mais proteção e segurança contra o maior inimigo do momento.

Essa atuação eficaz de resposta às necessidades do consumidor e a mensagem positiva que ela transmite de confiança, esperança em dias melhores e, principalmente, de vitória contra a pior adversidade da história fazem com que a marca assegure a posição de sucesso.

"Em tempos de tantos desafios, seguimos em busca de ajudar milhões de pessoas e o meio ambiente por meio de iniciativas que contribuem para cuidar da família e que ainda cuidam do planeta. Em 2020, primeiro ano de pandemia, comunicamos o Poder do Somos como mensagem central de Omo que, para nós, é a tradução do que temos feito como marca. Acreditamos que, apenas através do coletivo, conseguiremos trazer uma perspectiva positiva de futuro, cuidando das pessoas e do meio ambiente", finaliza Gabriela Lairana. ☺

1^o LUGAR
RECALL DE
MARCAS
REDE GAZETA
2022



Para chegar na frente tem que estar **preparado**

- 7 faculdades.
- 1 centro universitário.
- + de 350 polos EAD.
- 23 anos de mercado.
- + de 40 mil alunos no Brasil.
- Mais de 100 cursos de excelência segundo o MEC.
- Maior grupo de ensino superior do Espírito Santo.



MULTIVIX

multivix.edu.br

Só quem
é de casa
sabe que

lembrança
tem cheiro
e sabor.



Café Cafuso. O mais lembrado na pesquisa Recall de Marcas.

A gente sabe que o capixaba só abre as portas de casa para quem confia. Dá muito orgulho poder fazer parte da mesa, do dia a dia e da memória do nosso povo. Porque cada detalhe do que fazemos, da produção até a xícara, é com muito cuidado e segurança. Tudo para você compartilhar seus momentos na companhia de um bom café.