

marcas de valor  
2022

TODA GRANDE ATUAÇÃO MERECE SER RECONHECIDA



# Marcas protagonizam histórias de sucesso

MESMO EM CENÁRIO DE DESAFIOS,  
EMPRESAS PRODUZEM MELHORES  
EXPERIÊNCIAS PARA O PÚBLICO



A Gazeta<sup>©</sup>



*Por sua vida*

*Nossa história vem sendo escrita com integridade;  
compromisso com o cliente; trabalho em equipe;  
inovações e responsabilidade com a saúde humana.*

*Ser protagonista no **Marcas de Valor**  
é mais um importante capítulo que o  
capixaba nos ajudou a escrever.*

*Obrigado por fazer parte dos nossos 60 anos.*



@ / tommasilab f / tommasilaboratorio

Central de Relacionamento Tommasi

☎ 27 2464-2952 📞 27 9 9908-9081

# É hora de aplaudir os protagonistas do mercado capixaba

Em tempos de disputa ferrenha pela atenção do público, qual é o segredo para tornar uma empresa, entidade ou marca admirada pelos consumidores? Não é uma pergunta fácil de ser respondida, mas, pelo 13º ano seguido, A Gazeta entrega ao mercado o Prêmio Marcas de Valor, uma verdadeira bússola do sentimento dos clientes.

Em parceria com a Futura Inteligência, buscamos mapear e calcular o valor que marcas de 31 segmentos da Grande Vitória têm na cabeça e no coração dos capixabas. No segundo semestre deste ano, 2,4 mil pessoas foram ouvidas e nos ajudaram a entender o que constrói marcas apaixonantes, identificando a impressão que elas deixam na memória e que, ao fim, pode torná-las as preferidas do público.

Credibilidade, inovação, qualidade de produtos, tipo de embalagem, imagem da empresa, relacionamento com comunidades e cuidado com o meio ambiente são alguns dos atributos medidos que você poderá conferir nas páginas a seguir.

Mais do que uma simples pesquisa, o resultado do Marcas de Valor 2022 é uma ferramenta sobre boas práticas de atuação, gestão e marketing. Ou seja, entregamos às empresas uma leitura detalhada sobre suas estratégias, do ponto de vista de quem mais importa: o público.

Com mais esta entrega, que coroa um 2022 de muitos desafios e avanços, valorizamos as marcas que demonstraram sua versatilidade e capacidade de adaptação. O Marcas de Valor consagra o poder da atitude e a energia de quem faz o Espírito Santo acontecer.



**Marcello Moraes**  
DIRETOR-GERAL DA REDE GAZETA

# SUMÁRIO

- 6** **PROTAGONISTAS**  
PESQUISA REVELA DESTAQUES DO ANO
- 10** **PAPEL**  
ESTRATÉGIAS PARA TER UM BOM DESEMPENHO
- 18** **INFLUÊNCIA**  
COMO GERAR VALOR PARA SEU NEGÓCIO
- 24** **ENTREVISTA**  
ANA PAULA PASSARELLI, ESPECIALISTA EM MARKETING DE INFLUÊNCIA, VALORIZA A AUTENTICIDADE
- 26** **CONEXÃO**  
O QUE APROXIMA AS EMPRESAS DO PÚBLICO
- 32** **360 GRAUS**  
A ATUAÇÃO MULTIPLATAFORMA IMPULSIONA MARCAS
- 36** **PRÓXIMA CENA**  
MERCADO APONTA TENDÊNCIAS
- 40** **ASTROS E ESTRELAS**  
CONHEÇA HISTÓRIAS DE VALOR
- 114** **RECONHECIMENTO**  
FESTA CELEBRA OS VENCEDORES



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

**EDIÇÃO:** Aline Nunes e Andreia Pegoretti • **TEXTOS:** Eduardo Fernandes, Flávia Martins, Isaac Ribeiro, Kikina Sessa, Lara Rosado, Letícia Orlandi, Michelli Possmozer, Pedro Cunha, Simone Azevedo, Thiago Almeida, Tiago Alencar, Vinicius Zagoto, Wesley Ribeiro

**PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO:** Geraldo Netto

**FOTOS:** Arthur Louzada, Cloves Louzada, Monica Zorzanelli, Freepik, Pexels e Divulgação

**DIRETOR-GERAL:** Marcello Moraes • **DIRETOR DE JORNALISMO:** Abdo Chequer

**DIRETOR DE MERCADO:** Marcio Chagas • **EDITORA-CHEFE:** Elaine Silva


**GERENTE DE EVENTOS E PROJETOS:** Bruno Araújo

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

**1º**  
LUGAR

MARCAS DE  
**VALOR**  
A GAZETA 2022

na categoria ENTIDADES



***A força do pequeno  
negócio tá em tudo.  
Em todo pequeno  
negócio, tá a força  
do Sebrae.***

A força que leva o país para frente e mais oportunidades para todos os cantos do país tá nos pequenos negócios. Eles são responsáveis por 98% das empresas brasileiras e mais da metade dos empregos gerados no Brasil.

**SEBRAE**  
**50+50**



# Pesquisa apresenta os protagonistas de 2022

*Numa alusão a um espetáculo teatral, o 13º Marcas de Valor revela as empresas que se destacaram neste ano*

Reconhecimento é o resultado da boa atuação das marcas de valor no Espírito Santo. Após quase três anos de uma economia encoberta pela sombra da pandemia, o bom desempenho dos negócios que mais se destacam na economia capixaba comprova que planejar o futuro e investir em dias melhores é a chave para o sucesso, principalmente quando há desafios a serem enfrentados e vencidos.

Com destaque para o universo lúdico das artes cênicas, a 13ª edição do Marcas de Valor, prêmio de A Gazeta que valoriza e dá visibilidade às empresas e instituições com melhor desempenho em diversos segmentos no Estado, faz alusão a um espetáculo teatral de sucesso, pois uma marca de valor atua com estratégias que

envolvem, entre outros atributos, imagem e relacionamento com o público.

Para encantar e conquistar seus consumidores com a mesma magia que uma peça pode envolver seus espectadores, a empresa também precisa desempenhar o papel de protagonista no palco da economia capixaba. Assim como no teatro, também no cenário econômico toda grande atuação merece ser reconhecida.

“As marcas protagonistas são aquelas que conseguem tirar boas lições e muito aprendizado de momentos desafiadores. O mercado muda a todo tempo, os consumidores estão cada vez mais exigentes, responsáveis e ligados a valores atuais e necessários. Parabéns a todos que conseguiram se destacar nesse cenário. Continuem contando

com nossa parceria em 2023”, afirma Marcio Chagas, diretor de Mercado da Rede Gazeta.

O diagnóstico desse reconhecimento se consolida na pesquisa de mercado realizada pelo Instituto Futura Inteligência, entre os dias 2 e 8 de agosto, com 2.400 pessoas nos municípios da Serra, Cariacica, Vitória e Vila Velha.

Ao todo, 31 segmentos foram contemplados na pesquisa e 132 marcas avaliadas pelos entrevistados. Para cada uma das marcas avaliadas, foi calculado o nível de reconhecimento que elas têm para a população da Grande Vitória. Para a avaliação, foram consideradas todas as marcas que alcançaram no mínimo o nível de 20% de reconhecimento do público consumidor.



## AVALIAÇÃO

Entre os atributos avaliados estão credibilidade, inovação, qualidade dos produtos ou serviços, embalagem, disponibilidade no mercado ou facilidade de encontrar, imagem, infraestrutura, participação no desenvolvimento do Estado, atendimento ao cliente, relacionamento com as comunidades e cuidado com o meio ambiente.

O presidente do Instituto Futura Inteligência, José Luiz Orrico, conta que mais cinco novos segmentos foram contemplados nesta edição em relação à anterior e também foram realizadas mais entrevistas. No ano passado, 26 segmentos, 110 marcas e 1.600 consumidores fizeram parte da pesquisa.

“Encantar os consumidores envolve ter um bom desempenho em diversos atributos. Alguns se



**“A pesquisa ajuda as marcas a pensarem seus atributos e melhorá-los de acordo com as exigências e necessidades do público consumidor, a partir das relações de consumo que estabelecem com seus públicos.”**

### José Luiz Orrico

PRESIDENTE DO INSTITUTO  
FUTURA INTELIGÊNCIA

relacionam com todos os segmentos e todas as marcas, como imagem, credibilidade, qualidade e inovação, já outros atributos são específicos de determinados segmentos, como infraestrutura, embalagem e participação no desenvolvimento do Estado, por exemplo. Por isso, a pesquisa ajuda as marcas a pensarem seus atributos e melhorá-los de acordo com as exigências e necessidades do público consumidor, a partir das relações de consumo que estabelecem com seus públicos”, explica.

O estudo considerou o sexo dos entrevistados, equilibrando o mesmo percentual de homens e mulheres, e a faixa etária, dividida em grupos de



**“As marcas protagonistas são aquelas que conseguem tirar boas lições e muito aprendizado de momentos desafiadores. Parabéns a todos que conseguiram se destacar nesse cenário e continuem contando com nossa parceria em 2023.”**

### Marcio Chagas

DIRETOR DE MERCADO DA  
REDE GAZETA

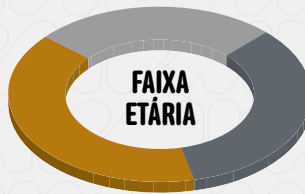
16 a 29 anos, 30 a 49 anos e acima de 50 anos. Também foram consideradas na metodologia do estudo a religião, a escolaridade e a renda média familiar dos entrevistados.

“Para as empresas é fundamental ter um diagnóstico que mostre o reconhecimento que o público faz dos atributos das marcas. Desde o início da pesquisa, realizada há 13 anos, observamos que esse resultado é um diferencial para o futuro dos negócios. Além disso, o resultado permite uma comparação das marcas junto aos seus concorrentes, visando sempre a melhoria dos produtos e serviços prestados”, avalia Orrico. //

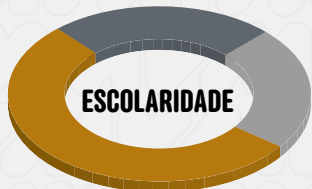
## CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS



**53%**  
FEMININO  
**47%**  
MASCULINO



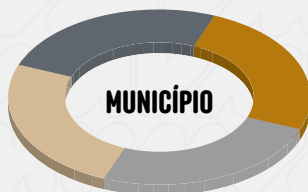
**34%**  
DE 16 A 29 ANOS  
**40%**  
DE 30 A 49 ANOS  
**26%**  
DE 50 ANOS ACIMA



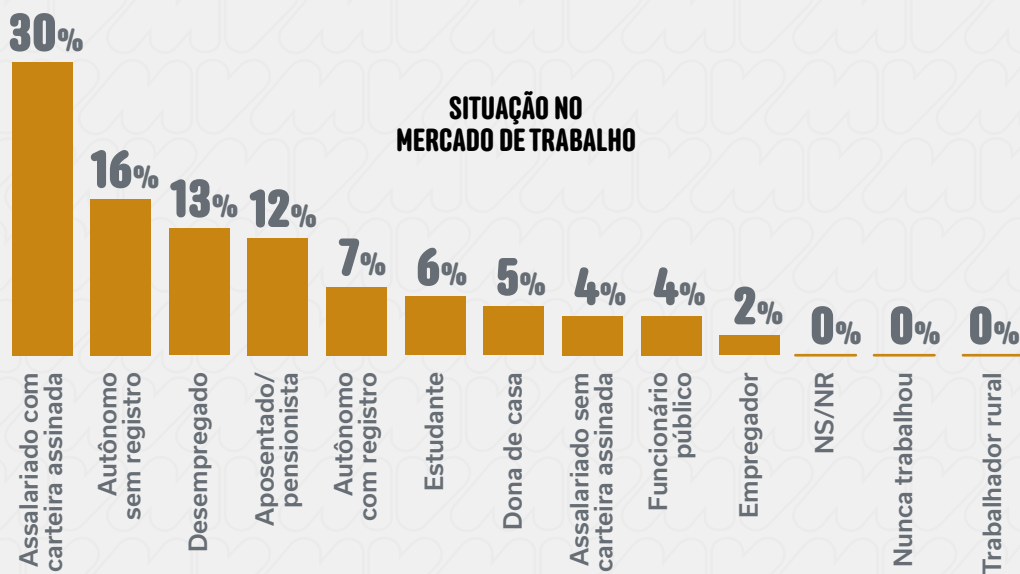
**22%**  
ENSINO FUNDAMENTAL  
**54%**  
ENSINO MÉDIO  
**24%**  
ENSINO SUPERIOR



**41%**  
EVANGÉLICO  
**33%**  
CATÓLICO  
**19%**  
NENHUMA  
**7%**  
OUTRAS



**25%**  
VITÓRIA  
**25%**  
CARIACICA  
**25%**  
SERRA  
**25%**  
VILA VELHA





# RANKING MARCAS DE VALOR 2022

## A CARA DO CAPIXABA

- 1º Garoto
- 2º Extrabom
- 3º Nike
- 4º Café Número Um
- 5º Cafuso

## PRODUTOS

### ALIMENTOS

- 1º Arroz Sepé
- 2º Sal Globo
- 2º Regina
- 4º Garoto

### BEBIDAS LOCAIS

- 1º Água Pedra Azul
- 1º Água Campinho
- 3º Coroa
- 4º Cachaça Princesa Isabel

### CAFÉ

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

### CARNES E EMBUTIDOS

- 1º Cofril
- 2º Frisa
- 3º Uniaves
- 3º Kífrango
- 5º Saboratta

### LEITE E DERIVADOS

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

## SERVIÇOS

### ATACADO/ UTILIDADE DO LAR

- 1º Atacado São Paulo
- 2º Preço Baixo
- 2º Le Biscuit
- 2º Minipreço

### ATACAREJO

- 1º Atacadão
- 1º Sempre Tem
- 3º Vem
- 4º Mineirão

### BANCO

- 1º Sicoob
- 2º Banco do Brasil
- 3º Caixa
- 4º Banestes

### ELETROELETRÔNICOS

- 1º Sipolatti
- 2º Casas Bahia
- 3º Simonetti
- 4º Casa&Vídeo

### ESCOLA PROFISSIONALIZANTE

- 1º Ifes
- 1º Senac
- 1º Senai
- 4º Cedtec

### ESCOLA

- 1º Salesiano
- 1º Darwin
- 3º Monteiro Lobato
- 3º Leonardo da Vinci
- 3º Primeiro Mundo
- 3º UP
- 3º São Domingos

### FARMÁCIA

- 1º Farnes
- 2º Santa Lúcia
- 3º Mônica
- 3º Preço Baixo

### FINANCEIRA

- 1º Concred
- 2º Agoracred
- 3º BMG
- 4º Crefisa

### HOME CENTER

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

### HOSPITAL

- 1º Hospital Santa Rita
- 2º Vitória Apart Hospital
- 3º Rede Meridional
- 4º Unimed Cias

### INTERNET

- 1º NET/Claro
- 2º GVT/Vivo

### LABORATÓRIO DE ANÁLISES

- 1º Pretti
- 1º Tommasi
- 3º Bioclínico
- 4º Cremasco

### LOJA DE CALÇADOS

- 1º Los Neto
- 1º Itapuã
- 3º Elmo

### MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

- 1º Compose
- 2º Rede Construir
- 2º Emidio Pais
- 2º Bremenkamp
- 5º Rede Construbom

### MÓVEIS

- 1º Móveis Conquista
- 2º Danúbio
- 2º Móveis Rimo
- 4º Vila Bella Móveis

### ÓTICAS

- 1º Londres
- 1º Paris

### PLANO DE SAÚDE

- 1º Medsênior
- 2º Unimed
- 3º Sampa

### SHOPPING

- 1º Shopping Vitória
- 1º Shopping Vila Velha
- 3º Boulevard Shopping Vila Velha
- 3º Shopping Praia da Costa

### SUPERMERCADO

- 1º Carone
- 2º Extrabom
- 3º Casagrande
- 4º Epa

### TELEFONIA

- 1º Claro
- 2º Tim
- 3º Vivo

## GRUPO

### GRANDE EMPRESA

- 1º Vale
- 1º ArcelorMittal
- 1º Suzano
- 4º Samarco

### ENTIDADES

- 1º Sebrae
- 2º Findes
- 2º Acaps
- 4º Fecomércio

### GRUPO EMPRESARIAL

- 1º Grupo Águia Branca
- 2º Grupo Buaiz
- 3º Grupo Pianna
- 4º Grupo Líder

## INDÚSTRIA

### CONSTRUÇÃO

- 1º Grand
- 1º Galwan
- 3º Morar
- 4º MRV
- 5º Épura



As marcas precisam ter propósito, transparência e objetivos muito claros

# O papel das marcas para alcançar o sucesso

*Executivos e criativos de agências de publicidade do ES falam sobre os passos que as empresas devem seguir para ter êxito no mercado*

Em um mundo tecnológico, onde as transformações ocorrem rapidamente, como se fossem da noite para o dia, as empresas devem estar atentas aos caminhos que precisam trilhar para alcançar o sucesso e permanecer nele.

Para a diretora de criação da MP Publicidade, Mônica Debbané, se as empresas têm o objetivo de acompanhar as tendências de

mercado, elas devem se manter em harmonia com a sua identidade, do contrário, não se perpetuam.

“As empresas precisam avançar na medida do seu DNA e não querer fazer o que não é pertinente ao DNA delas. É voltar-se para o que as diferencia, o que faz aquela empresa ou serviço ser especial e indispensável para a vida das pessoas. E nada como as experiências singulares e relevantes

para conseguir uma vaga no coração do consumidor”, salienta Debbané.

Segundo o diretor-executivo da Prósper Comunicação e CEO da holding Beta Rede, Rinaldo de Sá, há dois passos fundamentais para uma empresa sobreviver em meio à competição de mercado e chegar ao sucesso almejado. O primeiro deles é identificar o seu público-alvo, bem como as necessidades desse público.



O segundo é trabalhar de maneira incansável para que o seu produto ou serviço atenda a essas demandas.

“O que faz uma empresa ter sucesso é ter clareza da necessidade daquilo que ela atende e fazer isso com excelência”, frisa Rimaldo.

Além da percepção correta sobre qual é o seu público, o presidente da Danza Estratégia e Comunicação, Luiz Roberto da Cunha, aponta que as marcas precisam ter propósito, transparência e objetivos muito claros e, ainda, oferecer bons produtos ao consumidor, destacando que não existe estratégia de marketing eficaz capaz de sustentar uma imagem que não condiz com a realidade do negócio. “Se a marca ou empresa têm propósitos e objetivos bem claros, certamente conseguirão evoluir sem perder a identidade”.



**“As empresas precisam avançar na medida do seu DNA e não querer fazer o que não é pertinente ao DNA delas. É voltar-se para o que as diferencia, o que faz aquela empresa ou serviço ser especial e indispensável para a vida das pessoas. E nada como as experiências singulares e relevantes para conseguir uma vaga no coração do consumidor.”**

**Mônica Debbané**

DIRETORA DE CRIAÇÃO DA  
MP PUBLICIDADE

O sócio-diretor de negócios da Balaio Design + Estratégia, Chico Ribeiro, acredita que é importante cada empresa definir o significado de sucesso para ela e, assim, trabalhar para alcançá-lo. E isso só poderá ser feito a partir do investimento em mapear a cultura organizacional e os pilares que sustentam o futuro da marca, tais como propósito, promessa, personalidade e propostas de valor.

“A partir disso, é possível traçar estratégias sustentáveis, capazes de definir a trajetória em direção

ao sucesso almejado. São esses pilares que norteiam, por exemplo, a expansão do modelo de negócio, a atração e retenção de clientes, parceiros e colaboradores ou o aumento de percepção de valor da marca”, ressalta Ribeiro.

### ATENÇÃO ÀS MUDANÇAS

Numa sociedade em constante transformação, o consumidor é um dos maiores impactados, pois o seu comportamento está sujeito a mudanças o tempo todo. É o que afirma Rimaldo de Sá, que destaca ainda a necessidade de a empresa manter uma escuta permanente com o cliente para que esteja sempre engajado com a marca e seja influenciado por ela.

“A marca tem de acompanhar os níveis de satisfação e a concorrência para manter seu serviço atendendo à necessidade daquele consumidor, naquele tempo. Hoje, as possibilidades são muitas, pela cultura dos dados, que permite avaliar e medir esses indicadores o tempo todo.”

Ainda segundo Rimaldo de Sá, as empresas precisam ter a clareza de que a necessidade do cliente não muda, mas sim a forma de atender a essa necessidade.

“Por exemplo, se antes a pessoa queria informação pelo jornal impresso, agora ela quer pela internet. Ela continua tendo a necessidade de informação, mas a forma como recebe essa informação muda”, exemplifica.

O diretor-executivo também cita o caso da mudança sobre o modelo como as pessoas estudam, que hoje não ocorre só por meio das aulas presenciais, mas também gravadas, bem como a forma de consumir o conteúdo, hoje acrescido pelo formato digital, trazendo novos conceitos, como o de gamificação.

Seguindo esse raciocínio, Mônica Debbané também defende que o sucesso de uma empresa está em identificar que ela deve se valer das

tecnologias sem perder o foco na essência das pessoas.

“As plataformas mudam, mas o ser humano é o mesmo. Quanto mais fiel a marca for aos seus princípios, às suas promessas de empresa, à sua missão e aos seus valores, mais poderosa ela é”, salienta.

Pensando nesse cenário de mudanças, o presidente da Danza, Luiz Roberto da Cunha, avalia que é muito difícil, mesmo para empresas sólidas no mercado, manterem a liderança se não estiverem atentas às mudanças e dispostas a inovar seus produtos.

“Mais difícil do que chegar ao topo, é conseguir se manter nessa

liderança. Afinal, quando você se destaca acaba sendo observado e servindo de referência para os seus concorrentes, que, em alguns casos, podem até aperfeiçoar o que a sua empresa faz e deixá-lo para trás.”

Nesse sentido, para Luiz Roberto da Cunha, o segredo é manter-se em movimento, sem se apegar à ideia de liderança que, por vezes, é momentânea, para agir com vigor, inovar e se reinventar constantemente.

“Já vimos empresas centenárias como a Kodak desaparecerem porque ficaram paradas no tempo, sem perceberem as mudanças do mercado”, aponta. ➤



**“A marca tem de acompanhar os níveis de satisfação e a concorrência para manter seu serviço atendendo à necessidade daquele consumidor, naquele tempo. Hoje, as possibilidades são muitas, pela cultura dos dados, que permite avaliar e medir esses indicadores o tempo todo.”**

**Rinaldo de Sá**

DIRETOR-EXECUTIVO DA  
PRÓSPER COMUNICAÇÃO E CEO  
DA HOLDING BETA REDE



## Evoluir sem perder a essência

Para ser uma empresa que inova a todo o tempo sem perder de vista a sua essência, Chico Ribeiro acredita que a marca deve estabelecer uma série de ações a fim de compreender qual é o seu espírito. Entre elas está investigar, mapear e registrar a sua essência, de modo que esteja documentada e acessível a toda cadeia de funcionários da corporação. Dessa

maneira, a empresa poderá desenvolver ações mais assertivas, que vão desde a contratação de pessoal ao lançamento de novos produtos e serviços.

“Ao entender de onde veio, a empresa será capaz de decidir para onde vai. É essa plataforma de marca que vai influenciar diretamente na elaboração de ações

mais coerentes, verdadeiramente conectadas aos interesses de seus stakeholders. Compreender a essência é fundamental para distinguir armadilhas disfarçadas de oportunidades”, frisa Ribeiro.

Mônica Debbané reforça que a empresa deve se aperfeiçoar, trazendo algo novo, sem perder de vista o diferencial que as fez trilhar o caminho até onde chegaram. Desse modo, a empresa deve escutar as necessidades do cliente e melhorar

# VIVA NATUREZA

Viva momentos incríveis  
no primeiro Eco Lodge das  
Montanhas Capixabas.

No Eco Lodge Natureza, você vai viver momentos inesquecíveis de descanso e lazer em meio à Mata Atlântica e um cenário de rara beleza. Além de uma infraestrutura completa e confortável, aqui você poderá conhecer as trilhas da Reserva Ambiental Águia Branca. Para completar a estadia perfeita, ainda tem a gastronomia deliciosa do d'Bem. Venha viver momentos de paz e relaxamento. Viva Natureza.



naturezaecolodge

naturezaecolodge.com.br

Agendamentos:

28 99966-9580

Rodovia ES-164 | Km 303,5  
Alto Castelinho - Vargem Alta/ES

GRUPO  
ÁGUIABRANCA

1º LUGAR  
MARCAS DE  
VALOR  
A GAZETA 2022

as entregas, os processos e as experiências com o consumidor.

“É evoluir sem perder a essência. Ela pode se renovar no sentido de que as entregas podem mudar, mas o valor da entrega é o mesmo. É entregar um novo serviço para facilitar a vida do cliente, mas sem perder o DNA que a fez alcançar determinado patamar. A modernização acontece para potencializar o que a empresa já é”, enfatiza.

Na avaliação de Luiz Roberto da Cunha, o Grupo Disney é um bom exemplo de corporação que cresceu sem perder a identidade. No decorrer dos anos, o Grupo adquiriu emissoras de TV, serviços de streaming e estúdios de cinema, sem, com isso, renunciar a seus parques temáticos. “E tudo isso porque a empresa tem propósitos e objetivos claros de que o seu negócio é o entretenimento”.

### ATUALIZAÇÃO

No processo de inovação, uma empresa precisa estar sempre atualizada, buscando manter um diálogo constante com o público consumidor. É nisso que acredita Rinaldo de Sá e, para ele, do ponto de vista de comunicação, a empresa deve considerar a existência dos multicanais e fazer o devido uso deles.

“É necessário conseguir conversar com seu cliente pelo canal que ele quer conversar, seja por WhatsApp, seja por mensagem direta, seja pelo site. É preciso fazer a gestão desses múltiplos canais e estar atento à jornada desse cliente para conseguir se manter relevante”, destaca.

Na opinião de Mônica Debbané, manter-se atualizado não significa abraçar todas as tecnologias ao mesmo tempo. A empresa e a agência de publicidade precisam estar atentas ao que é pertinente no processo de atualização da marca que faça jus a sua essência, pois estar de olho somente na concorrência para ser o



que ela não é pode fazer com que a empresa não se perpetue.

“Não é toda empresa que tem que estar no TikTok fazendo dancinha, e se estiver no TikTok, que seja na linguagem da rede social. E se for lançar mão de um influenciador, não queira formatar a fala dele.”

Chico Ribeiro avalia que a palavra de ordem para empresas que desejam construir marcas líderes é “inovação”. Segundo ele, são essas marcas que constroem o futuro, ditam as tendências e inspiram mudança nos seus segmentos. Quando as

empresas inovam em seus produtos e serviços, é necessário que elas se mantenham no mercado competitivo sem deixar a concorrência se aproximar de seu patamar.

“Inovar não é, necessariamente, reinventar a roda. É introduzir algo novo. É conectar pontos que os outros ainda não haviam conectado. Tudo, é claro, pautado por um propósito norteador e apoiado pelo pensamento projetual do design, para que as novas ofertas façam sentido e ajudem a construir uma marca coerente”, assinala.



**É importante que as empresas realizem pesquisas a fim de levantar o perfil de seus clientes, bem como saber o que eles esperam da marca**



**“Mais difícil do que chegar ao topo, é conseguir se manter nessa liderança. Afinal, quando você se destaca, acaba sendo observado e servindo de referência para os seus concorrentes, que, em alguns casos, podem até aperfeiçoar o que a sua empresa faz e deixá-lo para trás.”**

**Luiz Roberto da Cunha**  
PRESIDENTE DA DANZA ESTRATÉGIA E  
COMUNICAÇÃO

## Público quer produtos de empresas com valores sociais

No atual mercado, as pessoas, sobretudo os jovens, buscam consumir produtos de empresas com valores sociais, por isso, é fundamental não abandonar a ética. Para Mônica Debbané, uma empresa líder de mercado hoje pode perder o seu posto se não estiver com suas bases de princípios e valores bem fortalecidas. Nesse

cenário, é importante que as empresas realizem pesquisas a fim de levantar o perfil de seus clientes, bem como saber o que eles esperam da marca.

“Com a era da digitalização, a tecnologia está nas mãos de muita gente. Então, se você não estiver correto com seus valores, alguém vai dizer na internet que não é bem assim.”

A partir desse quadro de conhecer bem o seu cliente, Chico Ribeiro evidencia que a empresa deve estar bem posicionada e criar mensagens relevantes. Quando se posiciona de forma estratégica, a marca acaba por reduzir os custos e melhora, consequentemente, a performance do negócio. Ribeiro ressalta ainda que, nesse processo, as ações e comunicações se tornam mais assertivas e destacam a marca, o que impacta diretamente no resultado financeiro da empresa.

Nesse campo de interesse, o segredo é fazer um recorte estratégico



do público de interesse da marca a fim de que a oferta atinja mais vezes aqueles que têm maior potencial de efetivar o consumo. O diretor de negócios da Balaio sinaliza o aumento da presença da marca nos grupos de maior relevância.

“Mensagens personalizadas são mais qualificadas, mais assertivas e têm mais chances de influenciar a decisão de compra, pois se conectam diretamente com os interesses dos consumidores”.

Luiz Roberto, da Danza, acrescenta que toda empresa que busca por reconhecimento no mercado deve investir em marketing, pois, muitas vezes, o estudo e planejamento de mercado vai dar à empresa os subsídios necessários para traçar o caminho no qual ela quer chegar. “É muito difícil ou quase impossível chegar a algum lugar sem que você saiba em qual direção deseja ir”, constata.

**ERROS E ACERTOS**

Debbané aponta que, embora os clientes sejam muito rápidos em identificar os erros de uma empresa, quando consegue conquistar o coração do consumidor, ele é capaz de perdoar um erro.

“Os saldos positivos superam uma decepção que se tenha nesse



**“Inovar não é, necessariamente, reinventar a roda. É introduzir algo novo. É conectar pontos que os outros ainda não haviam conectado. Tudo, é claro, pautado por um propósito norteador e apoiado pelo pensamento projetual do design, para que as novas ofertas façam sentido e ajudem a construir uma marca coerente.”**

**Chico Ribeiro**  
SÓCIO-DIRETOR DE NEGÓCIOS DA BALAI O  
DESIGN + ESTRATÉGIA

mundo de conexão tão violenta. A empresa precisa estar ligada em todos os pontos para não causar uma legião de desconforto.”

Mas a diretora de criação da MP Publicidade ressalta que para uma empresa se manter líder no mercado o ideal é evitar as decepções. É ser transparente com o consumidor na hora de dizer que o seu negócio é passível de erros, mas que a empresa possui ética e responsabilidade social e está sempre à disposição do cliente, para ouvir suas críticas e, a partir dali, melhorar a sua conduta. “Os canais de comunicação são vitais para a sobrevivência da empresa”.

Para Mônica Debbané, marcas são como pessoas e precisam estar preparadas para se relacionar de forma positiva com todos os públicos. Para tanto, ela diz que a empresa deve estar atenta aos pontos de contato com o consumidor e procurar ser melhor a cada experiência.

“Hoje, um único consumidor pode, através da internet, arranhar a reputação de uma empresa. Uma forma de blindar a marca é estar presente de forma diferenciada, relevante e inesquecível na vida do seu cliente. Tornar-se de fato uma marca de valor”, finaliza. ✍



# Mais *que uma* **ESCOLHA FINANCEIRA,**

o grande parceiro dos capixabas  
há mais de **30** anos.



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 e dos resultados, promovendo o desenvolvimento de toda a comunidade por meio da cooperação.

Baixe o app e abra sua conta.

SAIBA MAIS: [SICOOB.COM.BR/SEUPARCEIRO](https://www.sicoob.com.br/seuparceiro)



**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](mailto:ouvidoria@sicoob.com.br)  
Deficientes auditivos ou de fala: 0800 940 0458 - de seg. a sex., das 8h às 20h

 **SICOOB**



Com os influenciadores digitais, aumenta a possibilidade de alcance das mensagens que uma marca quer passar para o público

# Como o marketing de influência pode ajudar sua marca a brilhar

*Validação e indicação de produtos baseadas na opinião de amigos é comum; na era digital, esse movimento passou a ser feito por influenciadores, ajudando a gerar valor e confiança para as marcas*

Pedir a opinião de um amigo ou colega de trabalho antes de adquirir um produto, ter vontade de comprar algo depois que alguém te indicou ou até perguntar onde uma pessoa próxima cortou o cabelo ou comprou aquela blusa sempre foi parte da rotina da sociedade.

A validação ou indicação de produtos feita por pessoas do ciclo

de confiança sempre teve papel na decisão de compra, pois diariamente cada um de nós influenciamos e somos influenciados por outras pessoas que estão ao nosso redor, construindo o famoso “boca a boca”.

Com o crescimento e consolidação das redes sociais, esse movimento acabou se fortalecendo

no mundo digital com a eliminação de barreiras e possibilidade de aumentar — e muito — o alcance das mensagens pelos formadores de opinião que se tornaram influenciadores digitais.

No Brasil, uma pesquisa da Nielsen aponta que há mais de 500 mil profissionais atuando com marketing de influência pelo país promovendo



## Uso de influencer é estratégico para se destacar no mercado

A head de pesquisa e planejamento da A4 Comunicação Karine Guaitolini afirma que, atualmente, o marketing de influência deve ser tratado como pré-requisito para marcas que queiram se destacar com o seu público, porque ele funciona para inúmeros objetivos como lançamento de produto, para influenciar na tomada de decisão de uma compra, pois gera valor e confiança para a marca.

“Mesmo marcas já muito consolidadas precisam apostar nessa estratégia para manter seus clientes e reafirmar sua credibilidade com os consumidores. Então, ele sempre vai ser uma ótima estratégia. Normalmente é avaliada a presença e a maturidade digital da marca, bem como de seus consumidores”, ressalta.

Karine lembra que o consumidor está mais questionador e um pouco desconfiado, buscando cada vez mais verdade e autenticidade. Dessa forma, ela avalia que hoje é fácil o consumidor confiar em pessoas que ele segue diariamente nas redes sociais e que já têm algum tipo de relação e vínculo do que na comunicação de marketing das próprias marcas.

“E as marcas começaram a entender isso e todas as formas estratégicas de explorar esse universo e de obter retorno financeiro a partir de trabalho com diferentes vozes influenciadoras. E o marketing de influência é justamente isso. Ele se fundamenta nessa relação. É uma parceria entre uma marca e criadores de conteúdo digital que já possuem uma influência sobre determinados públicos de determinadas dimensões”, detalha.

### MODA E BELEZA

Influenciadora capixaba de moda, beleza e empreendedorismo, Stephany

Pim tem 38 mil seguidores no Instagram e é Miss Espírito Santo 2017. Ela conta que começou com marketing de influência em 2014 quando começou a trabalhar como miss e na época precisava divulgar seus patrocinadores.

Stephany lembra que antigamente as empresas estavam no outdoor e em marketing estáticos como folheters, panfletos e as propagandas não tinham esse nível de engajamento e de envolvimento com o cliente final.

Para ela, a influencer nada mais é do que aquela amiga que sempre tem a solução para algum problema para você e está ali compartilhando dicas valiosas.

“A influenciadora se tornou uma representante da marca. Existe muita



**“Mesmo marcas já muito consolidadas precisam apostar nessa estratégia para manter seus clientes e reafirmar sua credibilidade com os consumidores.”**

### Karine Guaitolini

HEAD DE PESQUISA E PLANEJAMENTO DA A4 COMUNICAÇÃO

marcas, produtos e serviços para milhares — ou até milhões — de seguidores fiéis.

Uma pesquisa realizada pela Opinion Box, empresa que analisa comportamento do consumidor, revela que, em 2022, 77% dos internautas brasileiros seguem algum influenciador digital nas suas redes sociais, mostrando a importância dessas pessoas para uma estratégia corporativa.

Além disso, a pesquisa “Marketing de Influência no Brasil” indica que 55% das pessoas que seguem influencers já compraram algo por indicação desses profissionais.

A previsão é de que, até o final deste ano, o setor valha US\$ 15 bilhões (cerca de R\$ 79 bilhões), de acordo com pesquisa recente do Business Insider. Assim, adotar essa estratégia de marketing pode ajudar as marcas a brilharem e conquistar ainda mais clientes.

responsabilidade em representar uma empresa. Na maioria das vezes, grandes empresas não têm um dono à frente ou alguém que coloca a cara ali no Instagram, mas recorre às influenciadoras para entregar uma estratégia humanizada para o cliente e mostrar, inclusive, o propósito, a filosofia da empresa. É uma estratégia muito efetiva e que dá muito resultado”, avalia.

**CAPIXABISMO**

A jornalista e apresentadora do “Em Movimento” da TV Gazeta Luanna Esteves também falou um pouco da sua experiência como influenciadora nas redes sociais. Atualmente com mais de 22 mil seguidores no Instagram, ela conta que começou a ficar mais ativa nas redes sociais na pandemia e ganhou alcance quando começou a postar muito conteúdo sobre o Espírito Santo, principalmente fazendo reels — os vídeos da plataforma.

Ela conta que seu ponto de partida foi apresentar conteúdo com embasamento histórico e com uma visão contextualizada e com curiosidades sobre a identidade capixaba, se diferenciando dos influenciadores que apresentam dicas e compartilham experiências pessoais.

Luanna afirma que o conteúdo apresentava curiosidade, a cultura, trazendo posicionamentos e fazendo algumas provocações sobre o comportamento do capixaba diante da própria cultura. Fazendo um link com o programa que apresenta, acabou, segundo ela, dando visibilidade e a situou no mercado.

“Assim, fui conseguindo um espaço voltado para esse segmento do ‘capixabismo’, que envolve os produtos daqui, a valorização do que é da terra. Hoje, meu público e meus seguidores se reconhecem muito nessa valorização. Assim, os produtos que eu divulgo, vejo que têm um feedback muito maneiro, de interação, de engajamento e alinhado com o segmento que eu falo”, frisa.



**“Na maioria das vezes, grandes empresas não têm um dono à frente ou alguém que coloca a cara ali no Instagram, mas recorre às influenciadoras para entregar uma estratégia humanizada para o cliente.”**

**Stephany Pim**  
INFLUENCIADORA DIGITAL



**“Fui conseguindo um espaço voltado para esse segmento do ‘capixabismo’, que envolve os produtos daqui, a valorização do que é da terra. Hoje meu público e meus seguidores se reconhecem muito nessa valorização.”**

**Luanna Esteves**  
JORNALISTA E APRESENTADORA DO  
“EM MOVIMENTO”

## Ação pode ser usada em todo negócio

Karine Guaitolini explica que é comum pensar que alguns produtos ou serviços possam performar melhor que outros no ambiente do marketing de influência. Mas isso é um erro estratégico. Tudo deve ser analisado. Métricas mais palpáveis como vendas on-line, por exemplo, talvez demonstrem um retorno imediato mais rentável.

Porém, acrescenta Karine, quem foca apenas nisso se esquece da importância de utilizar o marketing de influência para construir uma relação duradoura e ser sempre lembrado

pelos seus consumidores. “Nesse ambiente não existe um tipo de negócio mais vantajoso que outro. Porque todos os negócios são feitos de pessoas que influenciam e são influenciadas por outras. Sempre vai existir um nicho e um público segmentado que se identifica com os valores da sua marca. Assim como influenciadores alinhados a esses valores.”

Segundo Karine, quando há objetivos bem definidos, os influenciadores certos e as ações bem pensadas, é possível conseguir atingir o público

Sua família  
**sonha,** nós  
**construímos**

Juntos!



**Galwan**<sup>®</sup>



**Definir a melhor estratégia sempre vai depender do objetivo do cliente**



**“Não podemos deixar de lembrar das métricas para avaliar o ROI (retorno sobre investimento). Isso vai do segmento da saúde até os produtos de varejo. Nos próximos cinco anos, teremos dois tipos de profissionais e produtos: os que não irão existir e os que estarão na internet.”**

**Sander Marinho**  
SÓCIO-DIRETOR DA SEMPRE  
COMUNICAÇÃO

**QUEM ESCOLHER?**

De acordo com Marla, é preciso avaliar o hábito de consumo e valores, além das dores e anseios do público quanto ao produto ou serviço, depois identificar quais personalidades se conectam com a persona da marca e a representam, desde hábitos, credibilidade, conteúdo prévio. Na internet, o histórico precisa ser pesquisado.

“Algumas pessoas acham que marketing de influência deve ser usado apenas para venda de produtos, mais voltado para varejo, moda. Mas, na verdade, serve para tudo, desde que esteja dentro de um contexto de planejamento, que seja pertinente à história e sustentado ao longo da comunicação do cliente. Nunca é uma

desejado com sucesso. “Então, não considerar esse tipo de investimento para a sua marca pode estar te custando mais do que você imagina”, adverte.

Sobre a estratégia de marketing de influência, a gerente do Estúdio Gazeta, Mariana Perini, explica que não existe receita. “Sempre vai depender do objetivo da marca. Na hora do briefing, se o cliente quer usar um influenciador, criamos juntos. É uma cocriação da marca com o Estúdio e, muitas vezes, com o próprio influenciador. Afinal, ele conhece seus seguidores e o tipo de conteúdo que dá engajamento melhor que ninguém”, pontua.

“A gente tem percebido um crescimento muito grande do marketing de influência. Hoje, é raro um projeto de criação de conteúdo para uma marca não contar com a ação de um creator. É uma estratégia extremamente importante dentro de todas as soluções que oferecemos”, acrescenta Mariana.

**CONEXÃO COM PESSOAS**

Para Marla Oliveira, head de atendimento e operações da Ampla Comunicação, marketing de influência é conexão, representatividade, a prova de que pessoas se relacionam com pessoas. É entender de gente, de comportamento, segmentar e personalizar a conversa de uma marca,

entender que falamos com pessoas e que produtos e serviços só servem se alguém precisa deles. Assim, com essa conexão e personalização, o mercado foi encontrando personalidades que representam a marca, o produto, o consumidor e por meio deles entrega a comunicação adequada.

“O importante é adotar a estratégia de forma genuína, dentro de um contexto construído desde o início do planejamento, usando personalidades que tenham a ver com valores, hábitos, propósito da marca, serviço, produto e do consumidor”, ensina.

Muitas vezes, continua Marla, vemos estratégias pensando em número de seguidores apenas, sem pensar se aquela pessoa tem feat com o mercado e com o público. “Aí, é jogar dinheiro fora, o marketing de influência é muito maior do que números de seguidores na internet.”

Marla cita como exemplo de sucesso com marketing de influenciadores na agência, a parceria entre Bruninho, da Rede Gazeta, e o Atacado Vem.

“Mais do que garoto propaganda, o Bruninho tem se mostrado um parceiro da marca e do público, estamos há mais de um ano construindo uma relacionamento da marca com ele e levando essa credibilidade para o público que se identifica com a entrega”, valoriza.



**“O importante é adotar a estratégia de forma genuína, dentro de um contexto construído desde o início do planejamento, usando personalidades que tenham a ver com valores, hábitos, propósito da marca, serviço, produto e consumidor.”**

### Marla Oliveira

HEAD DE ATENDIMENTO E OPERAÇÕES DA AMPLA COMUNICAÇÃO

questão apenas de oportunidade de negócio, é mais que isso”, frisa.

Na hora de escolher com quem a empresa vai fazer a parceria, Sander Marinho, sócio-diretor da Sempre Comunicação, diz que é preciso fazer uma análise do perfil do influenciador e se seu estilo de vida e valores estão alinhados com os valores da marca. Ele afirma que todos os nichos podem se beneficiar dessa estratégia.

“Não podemos deixar de lembrar das métricas para avaliar o Roi (retorno sobre investimento). Isso vai do segmento da saúde até os produtos de varejo. Nos próximos cinco anos teremos dois tipos de profissionais e produtos: os que não irão existir e os que estarão na internet”, projeta.

## Tendência é atuar com microinfluenciadores

Para Marla Oliveira, uma grande tendência de marketing de influência é trabalhar com microinfluenciadores, pois a pertinência e a conexão são mais importantes do que números de seguidores e grau de celebridade.

A head de atendimento da Ampla observa ainda que o conteúdo digital é uma conversa, precisa trazer verdade, os produtos precisam ser inseridos na vida do influenciador de forma genuína, caso contrário as pessoas sabem que está sendo pago para falar sobre um produto que não usa e não atesta de fato.

“É muito mais do que comprar um post, a marca precisa fazer parte da história daquele influenciador, marcar presença constante, construir um raciocínio, isso leva tempo. Mais do que nunca, temos que separar influenciadores de garotos propaganda”, detalha.

Outra grande tendência apontada por ela, voltada para o público mais jovem, está ligada ao

posicionamento. “Novamente, caímos nos valores e propósitos que precisam ter fit com a marca e público, as atitudes do influenciador, suas falas, seu posicionamento social deve estar alinhado com os valores da marca e do público que tem cobrado isso”, reforça.

A gerente do Estúdio Gazeta, Mariana Perini, lembra também que não é necessário mais ter um grande número de seguidores para ser um influenciador, tanto é que está crescendo a figura dos microinfluenciadores, com até 5 mil seguidores.

“O que as marcas estão querendo cada vez mais é engajamento. E os microinfluenciadores têm engajamento muito alto porque é aquela comunidade que está ali com eles, que os acompanha, que tem essa proximidade de amigo. Qualquer um pode ser um microinfluenciador hoje na internet, seja qual for o canal — TikTok, Instagram ou YouTube”, conclui. ✍



**Produtos precisam ser inseridos na vida do influenciador de forma genuína**

# “A autenticidade é o principal ingrediente das marcas de valor”

**Ana Paula Passarelli**, referência em marketing de influência, revela nesta entrevista estratégias de uma empresa bem-sucedida

Fundadora da Brunch, agência que reúne 50 influenciadores digitais que somam 120 milhões de visualizações por mês em diferentes plataformas on-line, Ana Paula Passarelli, a Passa como é conhecida, é a profissional responsável por alavancar a carreira de criadores de conteúdo entre os mais bem-sucedidos em todo o país.

Ela também é famosa por ajudar diversas marcas a encontrar seu propósito no mercado e a construir um discurso antenado com o universo digital, com os princípios da sustentabilidade e da responsabilidade social, bem como das boas práticas da governança empresarial.

Ressignificando o marketing de influência no Brasil há 12 anos, hoje a Passa é referência no setor digital por criar sua própria visão holística do assunto e entender as dificuldades do mercado para além do que sugerem as métricas de engajamento, pois nem só de curtidas se define um bom desempenho de marca.

Para a especialista, autenticidade, influência e verdade são pilares fundamentais para o processo de construção de marcas de valor, o qual ela detalha na entrevista a seguir.





### **O MARKETING DE INFLUÊNCIA PODE SER APLICADO A TODOS OS SEGMENTOS DE NEGÓCIOS? PARA QUAIS SEGMENTOS É A ESTRATÉGIA MAIS EFICIENTE?**

**Ana Paula Passarelli:** Desenvolver estratégias de influência pode ser benéfico para todos os segmentos, de produtos a serviços. O que fará ela ser mais, ou menos, eficiente está na gestão do processo e na qualidade da escolha do influenciador.

### **QUAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE INFLUÊNCIA MELHOR FUNCIONAM PARA O IMPULSIONAMENTO DAS MARCAS?**

No marketing de influência, é possível criar diferentes trilhas estratégicas de resultados. Quando o objetivo da marca é alcançar novos clientes, a trilha mais adequada passa por atingir pessoas que ainda não conhecem a marca, logo, a escolha do influenciador que pode cumprir melhor este papel será decisiva para que a execução da estratégia seja bem feita.

### **QUAL O IMPACTO DESSAS ESTRATÉGIAS PARA AS EMPRESAS?**

O marketing de influência gera impacto em todas as áreas da empresa. Ele pode ser benéfico para melhorar o desenvolvimento de produtos e serviços, criar uma comunicação mais assertiva e próxima do consumidor, e abrir espaço para que o consumidor tenha voz ativa na comunidade da marca.

### **QUAIS SÃO AS TENDÊNCIAS PARA 2023 E ANOS SEGUINTE NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE SUCESSO?**

A maturidade do marketing de influência mostrou que tanto influenciadores quanto marcas precisam de comunidades sólidas e engajadas. Por isso, nosso principal direcionamento para 2023 é, para além do crescimento, o fortalecimento das comunidades.

### **O QUE O PÚBLICO CONSUMIDOR ESPERA DAS MARCAS DE VALOR?**

É cada dia mais esperado que marcas mostrem como são de verdade. A autenticidade é o principal ingrediente das marcas de valor que terão comunidades consistentes à sua volta.

### **COMO AS EMPRESAS DEVEM SE PREPARAR PARA ESSE MOMENTO DA ERA DIGITAL, AVANÇANDO RAPIDAMENTE E INFLUENCIANDO NOVOS PADRÕES DE CONSUMO E NOVOS COMPORTAMENTOS DO PÚBLICO?**

A transformação digital do mercado não acompanhou o desenvolvimento de talentos para a área. Por isso, para crescer com sustentabilidade, será importante investir nos talentos que já conhecem o território da marca e que terão mais facilidade para navegar pelas transformações que ainda estão por vir.

### **COMO O MERCADO INTERPRETA AS ATITUDES DE UMA MARCA?**

Com um mercado bastante diverso quanto é o brasileiro, caberá às marcas conhecer muito bem seu território de atuação e os signos de comunicação destes lugares, para posicionarem seus valores não apenas nas estratégias de marketing, mas em toda a corporação. //

**“Para crescer com sustentabilidade, será importante investir nos talentos que já conhecem o território da marca e que terão mais facilidade para navegar pelas transformações que ainda estão por vir.”**



**Especialistas apontam ser fundamental valorizar o conceito de comunidade**

# 12 ações que aproximam empresas e comunidades

*Estratégias podem ser realizadas por empresas para buscar melhor relacionamento com as pessoas e seu público-alvo*

Em um cenário em que os consumidores estão cada vez mais exigentes, preocupando-se não somente com o preço, mas também com os valores que determinada marca agrega, as empresas precisam realizar estratégias para estarem cada vez mais próximas das comunidades e, assim, conquistar o seu público-alvo.

Mas não se trata somente de uma relação de consumo entre empresa e cliente. “Hoje, na realidade, as marcas precisam ver as comunidades não mais como clientes, mas como sócias. Há obrigação dos dois lados, a empresa como marca e a comunidade como público consumidor”, analisa o presidente da Central das Comunidades (CDC), Marcelo Siqueira, mais conhecido como Marcelinho.

Para o sócio-proprietário da Teia Comunicação, Gustavo Alves de Oliveira, é fundamental que a empresa valorize o conceito de comunidade.

“Esse trabalho possui uma capacidade exclusiva de conectar usuários de um produto, além de expandir a capacidade de suporte. Numa outra vertente, aproximar uma marca de uma comunidade pode reforçar o seu propósito e impactar positivamente os aspectos sociais e econômicos”, salienta.

Segundo a diretora de atendimento da Criativa Comunicação Integrada, Samantha Valladão, é necessário fazer um levantamento do perfil dos moradores, entender suas necessidades e conhecer suas dores a fim de buscar uma conexão mais direta com o que as pessoas esperam de determinada marca.

“A cada dia que passa, as pessoas estão sem tempo, com isso, a mensagem precisa ser eficiente. Acredito que as pessoas esperam mais atenção, conexão, agilidade e eficiência. Precisamos de uma



**“As marcas precisam ver as comunidades não mais como clientes, mas como sócias.”**

**Marcelo Siqueira, o Marcelinho**  
PRESIDENTE DA CENTRAL DAS COMUNIDADES (CDC)

1º  
LUGAR

MARCAS DE  
**VALOR**  
A GAZETA 2022

Seu reconhecimento é o

# VALOR MAIS IMPORTANTE

Entregar o melhor para os nossos clientes sempre foi um valor muito importante. E essa preocupação com a qualidade é prioridade no **Carone** e no **SempreTem**. Sermos reconhecidos por isso no **Prêmio Marcas de Valor** na categoria **Supermercado e Varejo** é uma honra sem tamanho.

Mesmo o SempreTem sendo uma marca nova, já conquistou o coração capixaba pela preocupação com a **qualidade, variedade e preço baixo**. Saber que somos parte da vida de todos e sermos reconhecidos por isso é o maior prêmio que poderíamos receber.

E essa conquista foi graças a você.

## OBRIGADO!



SUPERATACADO  
**SEMPRETEM**  
GRUPO CARONE

 **CARONE**

  
**REDE GAZETA**



**“Aproximar uma marca de uma comunidade pode reforçar o seu propósito e impactar positivamente os aspectos sociais e econômicos.”**

### **Gustavo Alves de Oliveira**

SÓCIO-PROPRIETÁRIO DA TEIA  
COMUNICAÇÃO

conexão mais eficaz, para não tomar o tempo das pessoas com conteúdos rasos, agregando mais valor à vida delas.

“Seguindo esse pensamento, o presidente-executivo da Liga Independente das Escolas de Samba do Grupo Especial (Liesge), Edson Neto, observa a importância de as empresas incentivarem, por exemplo, a cultura do samba, realizando, antes, um trabalho de pesquisa acerca de seu público-alvo, destacando que as pessoas que seguem as agremiações são bastantes engajadas, uma característica fundamental dentro do que as empresas buscam atualmente.

“O samba tem um público diverso. Primeiro, é preciso entender quem é o seu público-alvo. Depois, adotar estratégias que possam fortalecer o vínculo, identificando o que a comunidade precisa, pois, assim, você pode potencializar a sua marca e descobrir qual melhor forma de atingir aquele mercado.”



**“Precisamos de uma conexão mais eficaz, para não tomar o tempo das pessoas com conteúdos rasos, agregando mais valor à vida delas.”**

### **Samantha Valladão**

DIRETORA DE ATENDIMENTO DA CRIATIVA  
COMUNICAÇÃO INTEGRADA

#### **CANAIS DE COMUNICAÇÃO**

Outra estratégia importante é criar canais de comunicação efetivos a fim de manter um bom diálogo entre a empresa e as pessoas.

A professora Flávia Meneguelli, da área de Marketing e Comunicação Empresarial do Departamento de Administração da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), diz que é fundamental a empresa entender que ela precisa ter uma comunicação constante e retribuir a comunidade, dar um retorno.

“Já que ela está ali instalada, é importante ter um relacionamento legal com esses moradores. Até porque, se em um momento de crise existe uma comunicação fluida, a empresa pode receber apoio dessa comunidade em favor dela e não contra ela”, enfatiza.

O presidente da CDC, Marcelinho, cita como exemplo os canais que a concessionária de energia elétrica adotou nas comunidades com uma comunicação mais direta,



mudando a forma como os moradores enxergavam a empresa e se relacionavam com ela.

A empresa, segundo ele, estabeleceu a comunicação via WhatsApp para recebimento de ocorrência, além de levar uma van que circula pelas comunidades com funcionários para ouvir os moradores e cadastrá-los na tarifa social, um programa do governo federal que oferece descontos na conta de energia para famílias de baixa renda.

“Foi uma maneira de a comunidade ter mais acesso a um benefício que muitos nem sabiam que tinham. E hoje nós temos um link direto com a empresa via WhatsApp, quando cai um poste, uma árvore, o morador informa e logo a empresa manda a equipe mais próxima para resolver esses problemas”, destaca Marcelinho. ➤



*Doação de alimentos: as empresas podem contribuir em projetos sociais nas comunidades*

## AÇÕES PARA APROXIMAR EMPRESAS E COMUNIDADES

1. Investimento em conhecimento sobre a comunidade na qual a empresa está instalada.
2. Criação de canais de comunicação efetivos que facilitem o diálogo constante entre empresas e moradores.
3. A realização de um trabalho de escuta empática por parte da empresa, procurando compreender as reais necessidades da comunidade.
4. Criação de projetos sociais como iniciativa das empresas a fim de melhorar a vida das pessoas.
5. A promoção de influenciadores, pessoas que são referência na comunidade para funcionarem como interlocutores das empresas.
6. Desenvolvimento de oficinas culturais e projetos esportivos por parte das empresas.
7. Realização de eventos esportivos gratuitos, visando à saúde e ao bem-estar das pessoas.
8. Promoção de ações em prol do meio ambiente e de conscientização ambiental.
9. Engajamento no marketing de causa: a empresa abraçar uma iniciativa de impacto social, fazendo uma associação positiva com a sua marca.
10. Articulação de reuniões entre empresas e escolas locais.
11. Realização de campanhas de conscientização para solucionar problemas do cotidiano das pessoas.
12. Fornecimento de apoio financeiro da empresa a eventos promovidos pela comunidade.

**Fonte: entrevistados**

Outra ação relacionada à comunicação é promover campanhas de conscientização dos moradores, como tem feito o Procon de Vitória, levando orientação e ajuda às pessoas endividadadas por meio de ações temáticas nos bairros. Samantha Valadão conta que o órgão municipal, cliente da Criativa há cinco anos, recentemente fez campanha para orientar o público sobre consumo consciente durante a Black Friday.

### AÇÕES SOCIAIS

Para Edson Neto, as empresas devem contribuir para a geração de trabalho e renda nas comunidades por meio de projetos sociais e de cunho socioambiental.

“A maioria das comunidades é formada por uma grande fatia de pessoas em situação de fragilidade que merecem e precisam dessa atenção.”

Ainda segundo Neto, a própria Liesge promoveu ações sociais nos bairros no período da pandemia, quando as escolas de samba produziram máscaras, utilizando a mão de obra das comunidades, além da

distribuição de cestas básicas, marmitas para trabalhadores informais e vale-gás.

O presidente da Liesge reforça que esse trabalho de ação social continua no período pós-pandemia, com arrecadação e distribuição de alimentos.

“As escolas compreendem totalmente o seu papel social, pois sem um ritmista feliz, uma passista alegre ou uma baiana entusiasmada não tem escola de samba. A comunidade tem de estar bem para a escola estar bem também”, ressalta.

Na visão da diretora-executiva da C3 Comunicação, Carol Dardengo, as empresas precisam entender que o seu papel está muito além da sua atividade principal, o que traz a necessidade de ela atuar como protagonista em ações que gerem inclusão social.

“As pessoas esperam que as empresas atuem em um universo muito maior do que compreende seu negócio. Desde a matéria-prima, passando pela forma de tratamento de seus colaboradores, até chegar à melhoria da vida das comunidades.”



**“As pessoas esperam que as empresas atuem em um universo muito maior do que compreende seu negócio. Desde a matéria-prima, passando pela forma de tratamento de seus colaboradores, até chegar à melhoria da vida das comunidades.”**

### Carol Dardengo

DIRETORA-EXECUTIVA DA C3  
COMUNICAÇÃO

## Estabelecer uma relação de confiança é fundamental

Fernando Manhães, professor do Departamento de Comunicação Social da Ufes, da área de Publicidade e Propaganda e Comportamento do Consumidor, afirma que as pessoas esperam que a marca esteja comprometida com aquilo que elas prometem ao público.

Ele enfatiza que o marketing de causa, estratégia de abraçar uma causa a fim de estabelecer uma associação positiva com a marca, deve ser feito com muita transparência e credibilidade.

“Vamos imaginar que sou uma construtora e trabalho com muitos empregados não alfabetizados e tenho uma causa voltada para a educação. Só que no canteiro de obras ninguém sabe disso. A empresa não é obrigada a ter uma causa, mas a partir do momento que ela escolhe ter uma, ela tem de ser verdadeira. Tem de ser coerente a teoria com a prática”, aponta o professor Manhães.

Nessa mesma linha de pensamento, a publicitária e especialista

em marketing digital Suellen Berger acredita que as empresas hoje têm o desafio de personificar a marca, ou seja, pensar a marca como uma entidade no mundo, a forma como lida com as pessoas e quais pautas ela levanta e que são relevantes ao público dela.

“As pessoas querem marcas em que elas confiem. E para isso elas precisam ter sentimentos pela marca, o que só se constrói com intimidade. E intimidade a gente desenvolve quando conhece.”

# CONTEÚDO

P/ ASSISTIR,  
INFORMAR

**& APRENDER.**

CONTE COM O ESTÚDIO.

Seja qual for  
objetivo da  
sua marca,  
o **Estúdio Gazeta**  
é o parceiro certo.



 [negocios.redegazeta.com.br](https://negocios.redegazeta.com.br)

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



# Marketing 360°: saiba como usar esse recurso para destacar sua empresa

*Estratégia articula variados meios de comunicação para enviar uma mesma mensagem e percepção da marca, além de possibilitar interação com seu público-alvo*

Em tempos de fortalecimento de conexões e transformação digital, a integração das ações de marketing tem sido uma das estratégias mais presentes nos trabalhos realizados pelas agências, buscando atingir maior número de pessoas nas campanhas.

Chamada de Marketing 360 graus, a técnica visa a gerar integração e unidade entre os diversos canais de comunicação e as etapas do funil de vendas, de modo a entregar uma experiência de compra linear e agradável para os clientes.

Passando mensagens consistentes da marca e fortalecendo o relacionamento com o cliente, o Marketing 360 é uma estratégia que se propõe a criar uma mensagem clara e coesa e, para isso, se apoia em uma campanha de marketing integrado e que



alcance os diversos pontos de contato com o cliente.

Dessa forma, articula variados meios de comunicação, conectando esses canais para enviar uma mesma mensagem e percepção da marca, além de possibilitar interação com seu público-alvo, explica Leonardo Ribeiro de Oliveira, sócio-diretor da LK Comunicação e Marketing.

Ao possibilitar diferentes pontos de contato com seu público, principalmente no meio digital, o Marketing 360 viabiliza campanhas que levam ao envolvimento e geração de leads, observa Leonardo de Oliveira.

“Ao ver uma mesma campanha em diferentes meios, como: TV, rádio, mídia exterior/indoor, mídias sociais, portais de notícias, entre outros, o público-alvo entende melhor a mensagem da campanha. Isso favorece a conversão do lead e o seu avanço no funil de vendas”, explica.

Para a diretora de atendimento da Cabana Publicidade, Yza Rangel, essa nova estratégia surgiu como resultado de um mercado com consumidores mais exigentes. E, como consequência, as agências, veículos e até mesmo os próprios clientes estão repensando a maneira de se comunicar.

### COMO AJUDA A DESTACAR EMPRESAS

O Marketing 360, para Yza Rangel, tem papel de ajudar em uma comunicação integrada, na mensuração de retorno por plataforma (levando em consideração a conversão de métricas), além de dar coesão e coerência para as marcas e ainda fidelizar o consumidor.

Já Leonardo de Oliveira detalha que, com a exposição multiplataforma de uma mensagem integrada, ocorre uma melhoria da percepção dos atributos e diferenciais de uma marca, por isso, essa estratégia ajuda a divulgar marcas, serviços e produtos.



**“Se você quer ser lembrado, precisa ser visto’, um dos mais velhos jargões publicitários anda lado a lado com o Marketing 360°, que melhora o recall da marca pela sua exposição em diferentes canais e, conseqüentemente, a retenção de clientes com suas ações.”**

### Leonardo Ribeiro de Oliveira

SÓCIO-DIRETOR DA LK COMUNICAÇÃO E MARKETING

“Se você quer ser lembrado, precisa ser visto’, um dos mais velhos jargões publicitários anda lado a lado com o Marketing 360, que melhora o recall da marca pela sua exposição em diferentes canais e, conseqüentemente, a retenção de clientes com suas ações”, frisa.

Para ser efetiva, segundo o diretor da LK, a campanha nesse modelo precisa ser uma estratégia global da marca, com objetivos definidos para cada plataforma dentro de um plano geral, obedecendo às características naturais de cada meio de comunicação. Para isso acontecer, a estratégia



**“O planejamento, que já era importante, tornou-se essencial para, através do Marketing 360° contemplando devidamente as plataformas, chegarmos ao maior número de consumidores e gerar o impacto desejado.”**

### José Adilson Lourenço

DIRETOR-PRESIDENTE DA ARTCOM

precisa envolver, do lado do cliente: profissionais de marketing e do setor comercial; e do lado da agência: planejamento, mídia, criativos, profissionais de conteúdo e de marketing digital, todos num processo integrado.

### IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO

O diretor-presidente da Artcom, José Adilson Lourenço, lembra que todas as ações relevantes de marketing precisam estar perfeitamente articuladas por meio de uma mensagem unificada e integrada do início ao fim.

“Neste caso, o planejamento, que já era importante, tornou-se essencial para, através do Marketing 360 contemplando devidamente as plataformas, chegarmos ao maior número de consumidores e gerar o impacto desejado. Por meio de

um plano bem-feito é possível ter mais assertividade na campanha e potencializar os resultados de conversão”, diz.

Para ele, os objetivos são diversos. Independentemente de destacar um produto, serviço ou marca, a estratégia 360 abrange a etapa que vai desde a conscientização até a fidelização dos clientes com a marca. A utilização de diversos canais, tanto on-line quanto off-line, permite que os usuários gerem experiências e aumentem o engajamento.

A entrega 360 também é uma estratégia desenvolvida para os clientes pelo Estúdio Gazeta, laboratório da Rede Gazeta especializado em criação de conteúdo e experiências criativas para marcas.

Mariana Perini, gerente do Estúdio, explica que, cada vez mais, a produção de conteúdo tem esse modelo transmídia. “Nosso time avalia caso a caso, levando em consideração o objetivo da marca. A partir do briefing, sugerimos diferentes formatos, sempre levando em consideração nossa estratégia 360, com distribuição dos conteúdos em todos os canais da Rede Gazeta. Esse é o nosso grande diferencial, a nossa força”.

O Estúdio Gazeta também conta com um time de creators internos - formado por apresentadores de TV, locutores de rádio e colonistas - que faz parte dessas entregas, mas também pode trabalhar com influencers externos em projetos comerciais.

“Podemos potencializar a força que esses influenciadores têm, distribuindo seus conteúdos na TV aberta, por exemplo, que é um canhão, no site, nas rádios, em podcasts. E tudo isso com a chancela da Rede Gazeta”.

### ESCOLHA DAS PLATAFORMAS

Como trabalhar com Marketing 360 tem se mostrado fundamental, toda a agência acaba sendo envolvida nos processos de criação e



**“Nosso time avalia caso a caso, levando em consideração o objetivo da marca. A partir do briefing, sugerimos diferentes formatos, sempre levando em consideração nossa estratégia 360, com distribuição dos conteúdos em todos os canais da Rede Gazeta. Esse é o nosso grande diferencial, a nossa força.”**

### Mariana Perini

GERENTE DO ESTÚDIO GAZETA

desenvolvimento das campanhas. Segundo a diretora de atendimento da Cabana Publicidade, existem duas formas de desenvolver este processo: ativa e passiva.

“Na de maneira ativa, a equipe de planejamento, usando pesquisa de mercado, faz uma reunião envolvendo atendimento, mídia, produção, redatores, diretores de criação, performance e social media. Cada profissional vai trazer sua expertise para contribuir em novos projetos que sugerimos para o cliente. Essa maneira é o processo proativo da



**“Com o desenvolvimento tecnológico, definir o mapeamento desses meios e a jornada de consumo, dos meios de comunicação, tende a ficar cada vez mais indispensável para um bom planejamento.”**

### Yza Rangel

DIRETORA DE ATENDIMENTO DA CABANA PUBLICIDADE

agência quando há oportunidade vinda do mercado. Acontece bastante quando a Gazeta nos traz projetos que usam o Marketing 360 que têm afinidade com nossos clientes”, exemplifica.

Já a maneira passiva é quando a solicitação parte do cliente, e o processo é mais sequencial e não tão horizontalizado, compara Yza Rangel.

Nesse processo o cliente faz uma reunião de briefing com o atendimento; depois há uma reunião de *brainstorming* com toda a equipe; depois o planejamento avalia os canais; o atendimento faz o briefing para a dupla criativa (redator e diretor de arte); após a execução a equipe se reúne novamente para validar as estratégias nos canais pensados e então o que foi definido é enviado para o cliente.

## TENDÊNCIAS PARA O FUTURO

Na avaliação de José Adilson, da Artcom, o Marketing 360 é o resultado da evolução natural da comunicação. E ela só está no começo.

“Podemos vislumbrar um avanço fantástico para os próximos anos. E, como profissionais da área, estamos atentos aos hábitos de consumo do público-alvo. Se estão off ou on-line é lá que vamos falar com ele. Quanto mais surgem canais de comunicação, mais diversificam os meios de alcançá-los. Hoje, para uma estratégia ampla e global, é impossível pensar em um único meio de comunicação”, afirma.

O diretor da LK, Leonardo de Oliveira, acredita que as principais tendências de evolução para o Marketing 360 serão no ambiente digital, melhorando a experiência com as marcas utilizando ferramentas de realidade aumentada e metaverso.

Na opinião da diretora de atendimento da Cabana Publicidade, Yza Rangel, o trabalho desenvolvido pelas agências caminha para mais

precisão nas escolhas e assertividade quanto ao público nos canais escolhidos.

“Com o desenvolvimento tecnológico, definir o mapeamento destes meios e a jornada de consumo, dos meios de comunicação, tende a ficar cada vez mais indispensável para um bom planejamento. Isso porque os resultados desse cuidado são campanhas que geram dados significativos, informações relevantes e que tenham previsibilidade de consumo. Ou seja, uma comunicação mais assertiva e transparente”, avalia.

Para ela, a principal tendência para o Marketing 360 é a mensuração de dados e a sua interpretação como informação relevante com armazenamento adequado. Tudo isso, é claro, de maneira rápida.

### EXEMPLOS DE SUCESSO

Algumas campanhas realizadas por agências capixabas podem ser citadas como bons exemplos da aplicação do Marketing 360 graus. Uma

delas é a do Cedtec, centro técnico de cursos profissionalizantes no Espírito Santo, que expandiu sua marca com abertura de novos polos em todo o país.

Leonardo de Oliveira afirma que, para implementar a estratégia, a parceria com a Rede Gazeta foi fundamental.

Em recente campanha de matrículas para cursos técnicos, conta o diretor da LK, o Cedtec usou as rádios, TV, portais e rede sociais da Rede Gazeta, somando-se ainda campanhas patrocinadas nas redes sociais do cliente, mídia exterior (outdoor) e ações promocionais próximas às suas unidades, sempre abordando o mesmo mote, linguagem e reforçando os mesmos diferenciais.

“Hoje, o Cedtec é um case de sucesso capixaba no Brasil em seu segmento, sendo ainda 1º lugar no Recall no Estado”, valoriza.

Na Artcom, José Adilson exemplifica como boa prática do Marketing 360 graus o trabalho realizado com a rede de lojas Politintas. Segundo ele, a equipe da empresa em parceria com a agência estuda criteriosamente todos os movimentos do público-alvo, seus novos hábitos de consumo e o que pode ser oferecido em termos de experiência.

“Nada é subestimado para que os objetivos da rede sejam alcançados. É desta forma que trabalhamos com todos os nossos clientes, sejam públicos, sejam privados”, diz.

Na opinião de Yza Rangel, uma boa referência é a ação do Mc Donald’s que, recentemente, fez um trabalho de comunicação reproduzindo a maneira como os consumidores pronunciam o nome da marca e o adotou como certo.

“O Méqui veio para aproximar o consumidor da institucionalização da empresa, trazendo isso para as multi-plataformas. A assinatura do cliente mudou em outdoor, fachadas, aplicativo, VT e redes sociais”, ressalta. //



Realidade virtual  
e metaverso são  
recursos que devem  
passar a ser usados

# Mercado mostra tendências para os próximos anos

*Especialistas apontam expectativas do público e como marcas devem agir para continuar relevantes*

Que histórias a sua marca conta? Qual sentimento ela desperta nos seus clientes? É com esses questionamentos que a estrategista de conteúdo e especialista em comunicação empresarial Eliana Teixeira analisa o ponto de partida para a criação de ações eficientes de negócios para qualquer empresa ou profissional que queira se consolidar no mercado como referência.

“A marca que souber contar sua história e deixar claro seu propósito terá mais chances de conquistar a admiração dos clientes e criar com eles um vínculo mais forte”, constata.

Eliana percebe que é por meio das narrativas que empresas e profissionais conseguem alcançar o coração e se manter na memória dos consumidores. E essa estratégia, segundo ela, nunca esteve tão atual.

“Há um movimento crescente de consumidores que não querem apenas saber da qualidade de um produto, mas também fazem questão de entender como nasceram, qual o posicionamento e os valores das marcas que consomem”, acrescenta.

Leonardo Laruccia, diretor comercial da WL, destaca que o mercado é feito de pessoas. Por isso, as empresas, antes de pensar em consumidores de seus produtos ou serviços, precisam pensar, acima de tudo, nas necessidades, desejos e sentimentos desse público.

As tendências para o futuro das marcas, diz ele, apontam que só haverá espaço no mercado para aquelas que souberem ouvir o que as pessoas têm a dizer e souberem interpretar essas demandas dos clientes.

**Para se manter em destaque, as empresas precisam ouvir as pessoas e entender o que desejam**

“Empresas mais empáticas, com propósitos alinhados aos valores dos consumidores e que vejam seus clientes como pessoas e não como números em planilhas de vendas, criam um sentimento de pertencimento e isso faz a diferença na vida das pessoas”, observa Laruccia.

### PROCESSO DE CRIAÇÃO

Para o diretor de criação da Fire, Rodrigo Pegoretti, conteúdo, experiência híbrida (phygital), relacionamento e propósito claro são as tendências para 2023 e anos seguintes no processo de criação de marcas de valor.

Pegoretti sustenta que, com o ritmo das mudanças, cada vez mais o público espera que as marcas se posicionem de forma verdadeira. É preciso que elas encontrem soluções eficientes, criativas e econômicas para se conectar e gerar relevância junto ao público. Posicionamento claro e verdadeiro, criatividade e menos publicidade é o que o público espera, afirma o diretor da Fire.

“A inovação está na forma de resolver os mesmos problemas, mas dando uma nova roupagem às soluções. As empresas devem aprender com tudo o que tem acontecido no cenário nacional. Vivemos mudanças drásticas e rápidas. Cada empresa, de acordo com o seu segmento, deve analisar esses últimos dois anos e investir para se diferenciar para o próximo. O momento é propício e as oportunidades são enormes”, avalia Pegoretti.

As novas demandas dos consumidores em relação às marcas vêm exigindo uma comunicação mais humanizada por parte das empresas com seu público. E, neste cenário, as redes sociais se tornaram canais essenciais nas estratégias de marketing, como pontua o diretor de criação e diretor-executivo da Resultate, Thiago Freitas.



**“Há um movimento crescente de consumidores que não querem apenas saber da qualidade de um produto, mas também fazem questão de entender como nasceram, qual o posicionamento e os valores das marcas que consomem.”**

### Eliana Teixeira

ESTRATEGISTA DE CONTEÚDO E ESPECIALISTA EM COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

“Menos burocracia e mais diálogo. É isso que os clientes esperam das marcas para se conectarem com elas. A tendência para o futuro e também para o presente das marcas é fortalecer de forma inteligente o uso das suas redes sociais, ferramentas que já estão disponíveis e que estão dando certo”, destaca.

### PERTENCIMENTO

O uso estratégico das redes sociais e dos canais digitais compreende mais que boas técnicas de marketing. Conforme destacam os especialistas do mercado, envolve sentimentos e pertencimento.

“As marcas terão de deixar de ser



**“Empresas mais empáticas, com propósitos alinhados aos valores dos consumidores e que vejam seus clientes como pessoas e não como números em planilhas de vendas, criam um sentimento de pertencimento e isso faz a diferença na vida das pessoas.”**

### Leonardo Laruccia

DIRETOR COMERCIAL DA WL

marcas, para se tornar algo muito além disso. A relação com o cliente tem de se tornar mais próxima, seja qual for o produto. A comunicação on-line acelerou todos os processos da vida que estão cada vez mais rápidos, mas esse imediatismo deixou a lacuna dos sentimentos. Não se vive sem sentimentos, como paixão, alegria, querência, entusiasmo, satisfação, desejo, prestígio etc. e essa lacuna precisa ser preenchida”, atesta George Bomfim, diretor de criação da Exemplo de Propaganda. ➤

Por isso, avalia Bomfim, o futuro das marcas vai depender dos sentimentos criados por elas. Marcas que se aproximam dos clientes e criam

sentimentos alcançam o sucesso. “Valor de marca não se prende apenas a preço, valor de marca é sentimento”, reforça.

**DIVERSIFICAÇÃO DE CANAIS**

Para Eliana Teixeira, a pandemia acelerou a entrada de empresas no mundo digital e mostrou que se manter presente, participativo e útil em canais diversificados tem impacto direto na reputação e no crescimento dos negócios.

A especialista conta que uma estratégia que já vem sendo adotada e tende a crescer é dar à marca uma cara, valorizando o líder ou CEO na comunicação direta com o cliente. Segundo Eliana, existem pesquisas mostrando que os consumidores se sentem mais conectados a uma marca quando o dono tem presença pública nas mídias sociais, ou seja, atua como influenciador do próprio negócio.

“Outra tendência para a consolidação de uma marca é a criação de comunidades, gerando o senso de pertencimento ao universo daquela marca”, pontua.

Na opinião de Thiago Freitas, quando uma marca se preocupa em dar um retorno para a sociedade, ela se conecta de forma mais profunda com seus clientes.

“Uma loja de tintas, por exemplo, que promova a revitalização de um espaço público e que ofereça produtos menos poluentes para o meio ambiente faz com que o público se aproxime dela”, exemplifica.

Pegoretti complementa ao dizer que compreender, envolver e entreter são ótimas ferramentas para que as marcas possam se destacar em um mercado extremamente competitivo. //



*Presença no universo on-line deve se mostrar útil para causar impacto*



**“A inovação está na forma de resolver os mesmos problemas, mas dando uma nova roupagem às soluções. Cada empresa, de acordo com o seu segmento, deve analisar esses últimos dois anos e investir para se diferenciar para o próximo. O momento é propício e as oportunidades são enormes.”**

**Rodrigo Pegoretti**  
DIRETOR DE CRIAÇÃO DA FIRE



**“Menos burocracia e mais diálogo. É isso que os clientes esperam das marcas para se conectarem com elas. A tendência para o futuro e também para o presente das marcas é fortalecer de forma inteligente o uso das suas redes sociais, ferramentas que já estão disponíveis e que estão dando certo.”**

**Thiago Freitas**  
DIRETOR DE CRIAÇÃO E DIRETOR-EXECUTIVO DA RESULTATE

# TUDO PRONTO PARA SEU BEBÊ CHEGAR

Acabamos de inaugurar nosso Centro Materno-Infantil, em uma estrutura moderna e automatizada, com atendimento acolhedor e uma equipe altamente especializada. Temos sala de parto humanizado, além de UTI neonatal e pediátrica.

Centro Materno-Infantil Santa Rita. A vida em boas mãos.



@HospitalSantaRitaES



Sede da Garoto, no bairro da Glória, em Vila Velha, é o segundo ponto turístico mais visitado do Espírito Santo

## Identificação e reinvenção dão os traços para “A Cara do Capixaba”

*Garoto reafirma forte vínculo com o consumidor nesta edição do Marcas de Valor. Empresa anuncia planos para se manter na preferência*

Quem nunca viu uma caixa amarela com cheiro de chocolate, os tabletes diversos, o Baton, o Talento ou o icônico Serenata de Amor? Com tantos produtos presentes nos lares do Estado, a Garoto é a marca que tem a “A Cara do

Capixaba”. É o que revela a 13ª edição do Marcas de Valor A Gazeta.

A empresa, que mais uma vez conquistou o primeiro lugar na categoria, atribui o resultado ao relacionamento com os consumidores e à

atenção às tendências do mercado, entre outros fatores.

Diretor da fábrica, Michey Pian-tavinha salienta que a Chocolates Garoto mantém, desde sua fundação, uma história intrinsecamente





**“Atribuímos mais esta conquista ao fato de estarmos atentos ao que nossos consumidores têm a falar sobre produtos, iniciativas e tendências. Conquistar mais uma vez o prêmio ‘A Cara do Capixaba’ é uma grande honra.”**

**Michey Piantavinha**

DIRETOR DA GAROTO

como um privilégio pela companhia.

“Atribuímos mais esta conquista ao fato de estarmos atentos ao que nossos 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 ao longo da construção da trajetória da marca. Conquistar mais uma vez o prêmio ‘A Cara do Capixaba’ é uma grande honra e orgulho para todo o time de Garoto”, destaca Michey.

Uma das receitas para alcançar o resultado, segundo o executivo, foi a criação de uma conexão e de uma relação de proximidade com os consumidores. Além de entregar os produtos, a Garoto possui objetivos que impactam diretamente a sociedade,

como geração de emprego, desenvolvimento e sustentabilidade para suas operações e para a comunidade local.

Outro grande diferencial é estar presente na vida dos consumidores e atletas, amadores ou profissionais, por meio da Corrida Dez Milhas Garoto, a prova de rua que em 2022 chegou à sua 31ª edição, reunindo adultos, crianças e pets.

Na avaliação de Michey, características como autenticidade, transformação, inovação e credibilidade são os atributos presentes na essência do negócio. Tudo isso torna a marca presente na lembrança do consumidor.

“A Garoto é uma marca tradicional, com mais de 90 anos de existência, e acredita no poder da inovação e de se reinventar a cada ano com um compromisso com as necessidades não apenas dos nossos consumidores, rede de colaboradores, fornecedores e parceiros, mas também do planeta”, declara.

Para 2023, a empresa fará um investimento de R\$ 160 milhões nas operações da marca, com foco na modernização e na ampliação da unidade de Vila Velha, com a implementação de uma nova linha de produção. Os aportes seguem o conceito de indústria 4.0, que garante maior eficiência e inteligência operacional.

Nos dois últimos anos, a fábrica da Garoto recebeu cerca de R\$ 242 milhões em investimentos para a unidade, assim como para o lançamento de novos itens do portfólio, que conta com mais de 80 produtos

Alguns dos maiores sucessos são a Caixa Amarela e os tabletes com a marca Garoto, além dos chocolates Batom e Talento e do Serenata de Amor.

“Ao longo dos anos, seguimos aprimorando e expandindo as linhas de produção e portfólio, sempre preocupados em oferecer o melhor produto ao consumidor e atender às tendências e transformações do mercado”, conclui. //

## A CARA DO CAPIXABA



1 GAROTO

2 EXTRABOM

3 NIKE

4 CAFÉ NÚMERO 1

5 CAFUSO

relacionada com o Espírito Santo e com Vila Velha, fazendo parte do dia a dia da população.

Regionalmente, a fábrica é um marco da cidade canela-verde, sendo considerada o segundo ponto turístico mais visitado do Espírito Santo. Esse protagonismo é reconhecido



Porções de tradição e qualidade estão todos os dias na mesa do capixaba

# “Chuva de arroz”: casamento com o gosto do capixaba garante liderança e preferência

*No coração e no carrinho de compras do consumidor, Sepé conquista mercado e abraça metas ousadas para chegar cada vez mais longe*

Pensar em “Arroz Sepé” é pensar: “que bom que é!”. O slogan que ganhou o coração do público expressa a posição consolidada do produto que tem a preferência na mesa dos capixabas.

O reconhecimento foi mais uma vez comprovado no Marcas de Valor

A Gazeta. A vitória na categoria “Alimentos” mostra que as famílias estão satisfeitas com o arroz que consomem no seu dia a dia, afirma Pedro Milton Bolzan de Franceschi, diretor comercial e financeiro da Cooperativa Triticola Sepeense (Cotrisel), fabricante do Sepé.

ALIMENTOS		<b>MV</b>
1	ARROZ SEPÉ	<b>9,31</b>
2	SAL GLOBO	<b>9,15</b>
2	REGINA	<b>9,11</b>
4	GAROTO	<b>8,72</b>



**Planta industrial da Cotrisel, fabricante gaúcha do Arroz Sepé**



**“É fator primordial nos adequarmos às inovações tecnológicas, seja na esfera de vendas, seja na organização interna de demandas, seja na produção. Nas nossas indústrias, já temos automação em boa parte dos nossos processos.”**

**Pedro Milton Bolzan de Franceschi**

DIRETOR COMERCIAL E FINANCEIRO DA  
COTRISEL, FABRICANTE DO SEPÉ

eficiência e maior resultado em um período menor de tempo”, aponta.

#### FUTURO

Para 2023, ele torce que o ciclo seja de bastante crescimento em vendas e que a marca conquiste novos mercados. “Como todos os anos, reforçamos que o nosso principal projeto é garantir o alimento na mesa dos brasileiros, com a qualidade e confiança que a nossa marca carrega no seu DNA.”

Sobre o que projeta para a próxima década, o diretor informa: “Vamos trabalhar diariamente para que, em 10 anos, possamos ser uma das maiores marcas de arroz do país, estando presente em todos os Estados do Brasil”. ☞

Segundo Franceschi, os consumidores encontram na marca a confiança “do alimentar-se bem”, com um produto de qualidade que ganha cada vez mais espaço na refeição dos brasileiros.

Ele explica que esse protagonismo não seria possível sem o apoio dos agricultores, que desde a lavoura trabalham para melhorar o cultivo do cereal; dos colaboradores, que estão em constante aprimoramento para garantir a qualidade do produto; e dos representantes comerciais, que diariamente geram crescimento nas vendas.

#### QUALIDADE: TRABALHO DE DÉCADAS

A excelência do Sepé é resultado de um trabalho de décadas. A cooperativa gaúcha responsável pela marca atua há 40 anos com a venda de arroz. Pedro Franceschi valoriza sobretudo a elevada qualidade dos grãos, que suprem a necessidade dos consumidores da marca.

Além disso, o diretor atribui a credibilidade e a qualidade à conduta honesta que é constatada em todas as esferas do negócio, incluindo a postura assertiva nos momentos difíceis, sempre levando em conta o fator principal, que é manter o alimento à disposição dos consumidores.

#### NOVIDA A DESAFIOS

O Arroz Sepé está no mercado desde 1985. Para seguir em evidência,

o primordial é adaptar-se às mudanças, sublinha o representante da empresa. Nesse esforço, ressalta, a Cotrisel abraça o propósito de “ser movida a desafios constantes”.

“O ano de 2022 foi marcado pela reformulação da nossa marca. A partir de agora, nossa ideia é que, a cada ano, possamos levar o nosso ‘Indiozinho’ para mais longe, conquistando novos mercados, interagindo com os atuais e novos consumidores, a fim de tornar o produto ainda mais atrativo, visando a uma boa comunicação e gerando crescimento e expansão dos negócios”, pontua.

Pedro Franceschi continua: “Não queremos ser vistos apenas como um produto de commodities. Queremos ser o melhor arroz. Para isso, investimos em melhorias estruturais, logística, vendas e, claro, marketing”.

#### INDÚSTRIA 4.0

O diretor comercial e financeiro define que estar no primeiro lugar do Marcas de Valor é o combustível para que a Cotrisel e o Sepé façam cada vez melhor aquilo a que se propõem. E, para isso, é necessário adequar-se às inovações impostas pela indústria 4.0.

“É fator primordial nos adequarmos às inovações tecnológicas, seja na esfera de vendas, seja na organização interna de demandas, seja na produção. Nas nossas indústrias, já temos automação em boa parte dos nossos processos, o que nos gera



**A renovação do parque industrial garante uma produção eficiente e segura**

# Marca 100% capixaba investe em inovação e na equipe

*Água Pedra Azul associa investimento em tecnologia e cuidados com os colaboradores para conferir mais qualidade ao produto*

São mais de 30 anos com foco em qualidade, inovação e ética. A história da Água Mineral Pedra Azul teve início em 1988, em Marechal Floriano, na região Serrana do Estado. Nascendo a uma altitude de mil metros acima do nível do mar, o produto é composto por elementos naturais e minerais em equilíbrio, o que a torna muito agradável e leve.

A renovação do parque industrial, com maquinário moderno e tecnologia de ponta, garante uma produção eficiente e segura. Angela Rambalducci, diretora comercial

da Água Pedra Azul, é uma das responsáveis por essa modernização e olhar atento ao bem-estar de todos os colaboradores.

“Transformamos o agora, pois trabalhamos incansavelmente por uma equipe comprometida, feliz e realizada por fazer parte de uma empresa séria e que se preocupa, de fato, com os funcionários e, claro, com os nossos consumidores”, destaca Angela.

Ainda pensando em seus colaboradores, a empresa investiu em um aplicativo dedicado a cuidar de seus

## BEBIDAS LOCAIS



1	ÁGUA PEDRA AZUL	8,79
1	ÁGUA CAMPINHO	8,72
3	COROA	8,28
4	CACHAÇA PRINCESA ISABEL	7,55

funcionários. Por meio dele, é possível realizar acompanhamento com nutricionistas, psicólogos e profissionais capacitados das mais diversas áreas para melhor entender os anseios e necessidades de sua equipe.

Pertencer ao topo  
é estar *sempre junta*  
com você.

Em primeiro lugar, junto é estar  
por perto a qualquer instante.  
É poder confiar e contar em  
todos os momentos da vida.

É preservar o hoje, pensando  
no futuro e respeitando o  
passado. Esse é o verdadeiro  
valor de *nossa marca*.

**1º**  
LUGAR

MARCAS DE  
**VALOR**  
A GAZETA 2022



**Farmes**  
REDE DE FARMÁCIAS



Orgulho em cuidar de você



**A história da Água Mineral Pedra Azul teve início em 1988, em Marechal Floriano, na região Serrana do ES**

**CAMPANHA**

No ano de 2022 a empresa elaborou uma campanha para mostrar aos consumidores os atributos que diferenciam as águas e auxiliá-los na hora da escolha do produto. Intitulada “água mineral não é tudo igual”, o conceito se baseou na importância de um produto final de qualidade, com composição leve, com baixo teor de sódio e com o cuidado que a empresa imprime em toda a produção, justamente por levar até o cliente todo o benefício da água.

Todo esse compromisso da Água Pedra Azul com o consumidor foi reconhecido mais uma vez em 2022 com o primeiro lugar na categoria “Bebidas Locais” do prêmio Marcas de Valor A Gazeta.

**RESPONSABILIDADE**

A executiva Angela Rambalducci lembra também que a empresa foi a primeira indústria de água mineral do Espírito Santo a utilizar energia solar.

“Instalamos placas solares em todo nosso parque industrial, e temos também um projeto de reutilização da água do último enxágue das linhas para jardins e lavatórios, além de outro projeto de reflorestamento de mudas nativas da Mata

Atlântica. Em 2022, inclusive, a empresa firmou parceria com o selo “Eu Reciclo”, responsável por conectar marcas de bens de consumo com recicladores”, pontua.

Para ampliar a conexão da marca com a sociedade e estreitar o diálogo com seus consumidores por meio de 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.

**CERTIFICAÇÃO**

Manter a credibilidade de uma marca viva na memória do consumidor por décadas não é tarefa fácil. A Água Pedra Azul, com seu selo 100% capixaba, sustenta seu padrão de excelência comprovado por parâmetros que ultrapassam as fronteiras do país.

O produto tem qualidade certificada internacionalmente pela NSF (National Sanitation Foundation), instituição dos Estados Unidos líder mundial em segurança alimentar de saúde pública. //



**“Transformamos o agora, pois trabalhamos incansavelmente por uma equipe comprometida, feliz e realizada por fazer parte de uma empresa séria e que se preocupa, de fato, com os funcionários e, claro, com os nossos consumidores.”**

**Angela Rambalducci**  
DIRETORA COMERCIAL DA  
ÁGUA PEDRA AZUL

# CLARO 5G+ NO ESPÍRITO SANTO: A INTERNET MÓVEL MAIS RÁPIDA DO BRASIL, AINDA MAIS RÁPIDA.

Estamos sempre à frente quando o assunto é inovação e tecnologia.  
Por isso, tem sempre gente nova chegando na melhor operadora móvel, com os clientes  
mais satisfeitos do Brasil. Só falta você. Vem pra Claro.



SIGA @CLAROBRASIL



OOKLA

SPEEDTEST

A INTERNET MÓVEL  
MAIS RÁPIDA DO BRASIL,  
CONFIRMADA PELO SPEEDTEST®

CLARO.COM.BR/5GMAIS

Claro

Lançamento de rede 5G, modalidade Standalone/Non Standalone, conforme cronograma da Anatel. Para usufruir do 5G SA, o cliente deverá trocar o chip e contratar plano específico. Consulte aparelhos compatíveis e disponibilidade de rede 5G em [www.claro.com.br/5Gmais](http://www.claro.com.br/5Gmais). A operadora com os clientes de telefonia móvel mais satisfeitos - fonte: Pesquisa de Satisfação e Qualidade Percebida Anatel ([www.anatel.com.br](http://www.anatel.com.br)); a Claro tem a maior nota de satisfação geral nas categorias pós-pago e pré-pago da pesquisa (período: julho a dezembro de 2021). A melhor operadora móvel do Brasil (reconhecida por quem mais importa: os clientes) - fontes: Prêmio Estação Melhores Serviços 7ª Edição (<https://publicacoes.estadao.com.br/melhores-servicos/>) e Prêmio Canaltech 5ª Edição (<https://premio.canaltech.com.br/2021/>). A internet móvel mais rápida do Brasil, com base nas análises da Ookla® do Speedtest Intelligence® referentes aos dados do 3º e 4º trimestres de 2021.

Você merece o novo.



A Água Mineral Campinho inaugura um momento de inovações da marca

# Empresa do ES vai lançar água premium no mercado

*Água Campinho investe em equipe de logística e vendas para aumentar presença no dia a dia do consumidor*

No mercado desde a década de 1950, a Água Campinho é natural das montanhas capixabas. A marca, do Grupo Coroa, conta com o produto nas versões natural e gasosa. Às vésperas de mais um novo ano, a empresa se prepara para apresentar diversas novidades aos seus consumidores.

Um dos principais lançamentos será a água premium 330 ml, que chega com uma repaginação nos moldes das garrafas e, consequentemente, com mudanças na rotulagem da marca. Além disso, a empresa está trabalhando intensamente com o aumento de

## BEBIDAS LOCAIS

	<b>MV</b>
1 ÁGUA PEDRA AZUL	8,79
1 <b>ÁGUA CAMPINHO</b>	<b>8,72</b>
3 COROA	8,28
4 CACHAÇA PRINCESA ISABEL	7,55



# Arroz Sepé

## Seu companheiro predileto para aventuras na cozinha.

**1º** LUGAR  
**MARCAS DE VALOR**  
A GAZETA 2022

Mais uma vez, o Arroz Sepé foi reconhecido como o parceiro preferido do povo capixaba no Prêmio Marcas de Valor, conquistando o 1º lugar na categoria Alimentos.

Muito obrigado pela confiança em nosso sabor e variedade, levando à sua mesa a qualidade do Arroz Sepé todos os dias.

Conte conosco para suas maiores experiências culinárias!



Quer saber mais sobre o nosso produto?

ARROZ  
**sepé**

Que bom que é!

produção e a readequação de todas as embalagens.

Para o diretor industrial do Grupo Coroa, Roberto Kautsky, todas essas inovações despertam valor e orgulho da marca para os consumidores do Espírito Santo, trazendo reconhecimento na pesquisa e aumento de vendas.

O executivo reforça que a busca pela entrega do melhor produto está sempre em primeiro lugar na empresa. Com produção exclusivamente em Domingos Martins, a marca quer reforçar que seu produto final vem da região das montanhas, onde estão as melhores águas.

Roberto Kautsky acredita na força da marca, além da capilaridade empresarial que o Grupo Coroa tem em todo o Espírito Santo.

“Esses fatores fortalecem demais a nossa marca no Estado e fora dele. Para tanto, seguimos executando diversas ações de comunicação e marketing, afinal, quem não é visto, não é lembrado, e o prêmio Marcas de Valor está aí para comprovar essa premissa. Nossa meta é continuar evidenciando cada vez mais a marca, com uma equipe de logística e vendas fortes para o produto estar cada vez mais presente no mercado e no dia a dia do consumidor”, garante.

### PRESENÇA

Com investimentos efetivos na área comercial, o Grupo tem conquistado presença e venda em regiões fora do Espírito Santo, como no sul da Bahia, leste de Minas Gerais e norte do Rio de Janeiro. Em plena produção, a empresa conta com cerca de 300 colaboradores em território capixaba e 40, no baiano.

É com essa força que a Água Campinho conquistou o primeiro lugar na categoria “Bebidas Locais” do prêmio Marcas de Valor A Gazeta. O resultado é celebrado com muito orgulho e também com responsabilidade, uma vez que a relação com os clientes é fundamental para alcançar excelentes resultados.



**Em plena produção, a empresa conta com mais de 300 colaboradores**

“Estamos muito felizes, pois nosso maior objetivo é realmente investir cada vez mais na qualidade do nosso produto, com embalagens responsáveis, com água boa e de qualidade para os nossos clientes. Por isso, vamos continuar nesse caminho, entregando o melhor para os nossos consumidores”, comemora Roberto Kautsky.

### HISTÓRIA

A trajetória do Grupo Coroa começou com o avô paterno do diretor industrial, Roberto Carlos Kautsky (fundador da empresa), que tinha origem austríaca e trabalhava para o imperador confeccionando pergaminhos.

Como o símbolo da realeza é a coroa, ao fundar a empresa, Roberto Kautsky adotou esse nome em homenagem ao seu avô. Em 1950, começaram as primeiras experiências com refrigerantes, utilizando um maquinário adquirido da Alemanha, que tinha a capacidade de produzir cerca de 1.800 garrafas por dia. Com isso, em 1951, a empresa enviou para Vitória suas primeiras 70 grades de guaraná Coroa.

Seguindo com a produção intensa, em 1970 a empresa também começou a produzir água — Campinho —, assim chamada em homenagem ao primeiro nome que a cidade de Domingos Martins recebeu com a chegada dos imigrantes alemães. //



**“Estamos muito felizes, pois nosso maior objetivo é realmente investir cada vez mais na qualidade do nosso produto, com embalagens responsáveis, com água boa e de qualidade para os nossos clientes. Por isso, vamos continuar nesse caminho, entregando o melhor para os nossos consumidores.”**

**Roberto Kautsky**  
DIRETOR INDUSTRIAL DO GRUPO COROA

# Assistente de Compras

*Compre pelo WhatsApp do Shopping Vila Velha e receba em até 24h.  
Todos os produtos, de todas as lojas, na palma da sua mão!*

## Como funciona:

- 1 Entre em contato pelo Whatsapp e informe os produtos que deseja;
- 2 A Assistente busca o que precisa, em todas as lojas, ajudando a escolher o melhor para você;
- 3 Você pode parcelar em até 6x sem juros e receber de onde estiver\*;
- 4 Se preferir, você também pode buscar sua compra pelo Drive Thru.

Faça seu pedido agora mesmo e ganhe  
**R\$50 OFF** na primeira compra:



**(27) 99626-4629**



\*Válido para entregas em até 15KM de distância do Shopping Vila Velha.

\*O desconto é válido apenas para a primeira compra cadastrada no CPF, feita pelo canal de Assistente de Compras, e no valor acima de R\$ 200,00.



Com uma variedade de notas para os paladares mais apurados, o café 3Corações conquistou os capixabas

# Marca de café agrada a capixabas com aroma e sabor

*Grupo 3Corações, que oferece a bebida nas mais diferentes apresentações, conquistou a preferência do consumidor no ES*

Cafés para o dia a dia, gourmet, raros, drip coffee (filtrados direto na xícara a qualquer hora e em qualquer lugar), capuccinos, em cápsulas, solúveis, café com leite e até acessórios. Para quem aprecia a bebida, a apresentação é apenas um detalhe.

E desse segmento, o Grupo 3Corações entende bem e os consumidores reconhecem a qualidade de seus produtos. Prova desse sucesso que mistura aroma e sabores é o primeiro lugar na categoria "Café" do prêmio Marcas de Valor A Gazeta.

CAFÉ		<b>MV</b>
1	<b>3CORAÇÕES</b>	<b>8,96</b>
2	CAFUSO	8,44
2	NÚMERO UM	8,40
3	MERIDIANO	8,08



## 3Corações em números

Fundado em 1959, no Rio Grande do Norte (RN), no Nordeste brasileiro, o Grupo planeja expandir o portfólio, oferecendo aos consumidores o “melhor café e as melhores experiências.”



Maior empresa de cafés do Brasil, o Grupo 3Corações tem 26 centros de distribuição (CDs), sete fábricas, sete operadores logísticos próprios, 10 unidades industriais, duas unidades de compra e beneficiamento de café verde (armazéns), além de uma unidade de exportação e dois centros regionais de assistência técnica.



Com mais de 8 mil colaboradores, a empresa está presente em mais de 400 mil pontos de venda espalhados pelo país, com estrutura logística e comercial próprias. O Grupo também exporta café de algumas de suas marcas para os principais mercados da América Latina.

Oferecendo uma variedade de notas para os paladares mais apurados, o café 3Corações conquistou os capixabas, mas é também uma marca que pode ser encontrada em todo o Brasil e vários países da América Latina.

Da área de Gestão de Marketing do Grupo 3Corações, Anderson Spada avalia que o Marcas de Valor é um grande reconhecimento para o trabalho que o time da empresa faz durante todo o ano.

“Acreditamos que o café é a bebida do brasileiro, independentemente de classe social e de regionalidade, e é relevante em todos os cantos: para os capixabas, gaúchos, paulistas, mineiros, pernambucanos.”

Para o brasileiro que ama a bebida de variadas formas e tem diferentes hábitos e realidades de bolso, afirma Spada, a empresa oferece a maior marca de café filtrado e cappuccino do Brasil. Além disso, apresenta a solução TRES, de máquinas e cápsulas, que garante qualidade e diversidade na xícara e praticidade.

“Nossa visão considera o respeito total pelos amantes de cafés, oferecendo sempre o melhor para cada necessidade e nossa razão é fazer café com o coração. Acreditamos

**“Nossa visão considera o respeito total pelos amantes de cafés, oferecendo sempre o melhor para cada necessidade e nossa razão é fazer café com o coração. Acreditamos que este reconhecimento é resultado de uma construção de longo prazo do nosso propósito.”**

### Anderson Spada

GESTÃO DE MARKETING DO  
GRUPO 3CORAÇÕES

que este reconhecimento é resultado de uma construção de longo prazo do nosso propósito. Essas diretrizes se refletem em todo nosso plano de comunicação nas diferentes interfaces com o consumidor”, explica o gestor de Marketing.

É a prioridade na qualidade do produto em si o principal fator para garantir a credibilidade da marca e

mantê-la em evidência, sustenta Spada. Ele conta que, como líder nacional no segmento de cafés no Brasil, o Grupo adota diversos padrões de qualidade em cada etapa do processo da produção cafeeira, desde a compra do café verde, passando pela classificação dos grãos, pela moagem, pela torrefação, até chegar à xícara do consumidor. //



O produto campeão de vendas é a linguiça de pernil para churrasco, com crescimento constante no volume de vendas

## Produção de dar água na boca no Sul do ES

*Especializada em derivados da carne suína, a Cofril investiu em tecnologia e maquinário para propiciar ainda mais qualidade a seus produtos*

Mortadela, presunto, apresuntado e uma perfumada e succulenta linguiça de pernil para churrasco. Produtos que “dão água na boca” e que fazem das festas e reuniões em família momentos ainda mais especiais. Agora, acrescente a esses itens uma boa dose de qualidade. Pronto, está aí a

Cofril, a empresa que conquistou o primeiro lugar na categoria “Carnes e Embutidos” do 13º Prêmio Marcas de Valor A Gazeta.

“O mercado é dinâmico e a Cofril procura acompanhar esses movimentos atuando conforme a receptividade do público. Empatia

com o cliente e com o consumidor, acreditamos que são também atributos relevantes para dar mais valor à marca”, celebra José Carlos Corrêa Cardoso, sócio-diretor da empresa, com sede localizada em Cachoeiro de Itapemirim, no Sul do Espírito Santo.



## CARNES E EMBUTIDOS



1 COFRIL	9,01
2 FRISA	8,63
3 UNIAVES	8,43
4 KIFRANGO	8,40
5 SABORATTA	7,95

Especializada na produção de carne e derivados de carne suína, a Cofril produz 2.300 toneladas de produtos todos os meses, totalizando 27,6 mil toneladas ao ano. Mensalmente, são abatidos cerca de 17 mil bovinos e suínos, tanto na prestação de serviço quanto para consumo na indústria.

Segundo José Carlos, tudo é feito dentro de modernas normas de higiene, em ambiente refrigerado e temperatura controlada, seguindo as exigências sanitárias e de boas práticas de fabricação, com total respeito ao meio ambiente.

"Além da qualidade, enfatizamos a excelência no atendimento, desde a comercialização até a efetiva disponibilização dos produtos nos pontos de vendas", garante o executivo, explicando também que a empresa atende a todos os perfis de clientes, desde grandes redes de supermercados, passando por padarias, lanchonetes até chegar às casas especializadas em carnes.

O produto campeão de vendas no momento, afirma José Carlos, é a linguça de pernil para churrasco, com crescimento constante no volume de vendas.

"Seu sucesso é reconhecido por todos. Como temos mais de 120 itens em nosso mix de produtos, a cada época do ano um produto sobressai mais, considerando o clima, as festividades, entre outros fatores."

Para tornar a experiência do consumidor ainda melhor, José Carlos ressalta que a empresa investiu muito em tecnologia nos últimos dois anos, adquirindo máquinas e equipamentos com grande tecnologia embarcada, melhorando ainda mais a qualidade e a produtividade da empresa. "Muitos dos equipamentos são importados", acrescenta.

## TRAJETÓRIA

A história da Cofril começa no ano de 1987, quando os irmãos José Carlos e Antonio Cesar, inspirados no segmento de negócio iniciado pelo pai anos antes, decidiram atuar no ramo de suínos.

Na época, começaram abatendo dois suínos e produzindo 300 kg de linguça por semana num espaço de



**"O mercado é dinâmico e a Cofril procura acompanhar esses movimentos atuando conforme a receptividade do público. Empatia com o cliente e com o consumidor, acreditamos que são também atributos relevantes para dar mais valor à marca."**

**José Carlos Corrêa Cardoso**  
SÓCIO-DIRETOR DA COFRIL

20 metros quadrados. Com o aumento da demanda, no ano seguinte, convidaram o irmão Elson para participar da sociedade nos futuros negócios. Daí para frente a empresa só vem crescendo.

Para manter-se na liderança, o executivo revela que aposta no trabalho dedicado, na atenção constante às mudanças de mercado, na constante satisfação dos clientes e dos colaboradores, e na manutenção de um atendimento de excelência.

"A conquista do prêmio Marcas de Valor A Gazeta nos entusiasma mais ainda a perseverarmos em nossos objetivos, manter e melhorar o nível dos negócios em todos os sentidos", comemora José Carlos. //



# Cooperativa referência em laticínios aposta no ramo de cafés

*Veneza se consolidou com produtos lácteos variados em 70 anos de existência e agora investe em um novo segmento*

Do café da manhã ao jantar, pela mesa do capixaba certamente já passou algum produto Veneza. A grande variedade de alimentos leva os muitos sabores da marca às mais diferentes receitas. Após se consolidar no mercado de laticínios, a empresa, originária de Nova Venécia, agora faz sua aposta no segmento de cafés e planeja se expandir para outras localidades do Estado.

Presente no Espírito Santo desde a década de 1950, a Veneza surgiu com o propósito de mudar os rumos

da pecuária no Noroeste capixaba e tem atuado, nestes quase 70 anos, no setor dos lácteos. As famílias de produtores rurais da localidade vinculados à cooperativa vêm desenvolvendo suas atividades com foco na qualidade e na produtividade do leite e do rebanho.

Com isso, o empreendimento chegou a um mix de itens que vão do leite longa vida UHT, passando por iogurtes, manteigas, bebidas lácteas saborizadas, creme de ricota

LEITE E DERIVADOS	<b>MV</b>
1 SELITA	9,09
<b>1 VENEZA</b>	<b>9,06</b>
3 PIRACANJUBA	8,88
3 PORTO ALEGRE	8,85

e requeijão cremoso, até um extenso portfólio de queijos.

O diretor-geral Marcelino Bellardt enfatiza que, ao longo do tempo, a



SE TEM MARCA  
E VALOR NA MESMA  
FRASE, O RESULTADO  
SÓ PÓDIA SER UM:  
SIPOLATTI.

SIPOLATTI, 1º LUGAR NA CATEGORIA  
LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS

no Prêmio Marcas de Valor, da Rede Gazeta.

**1º**  
LUGAR  
MARCAS DE  
**VALOR**  
A GAZETA 2022

Sabe qual é o segredo para a Sipolatti ser mais uma vez primeiro lugar entre as marcas de valor? É porque ela coloca você acima e à frente de tudo. Seja oferecendo as melhores ofertas, mais comodidade, agilidade ou a melhor experiência em compra. Esse é o nosso jeito Sipo de ser.





**“Estamos vivenciando um projeto de capilarização da marca, buscando presença em todo o varejo do Espírito Santo e criando cada vez mais pontos de contato com nossos consumidores.”**

**Marcelino Bellardt**  
DIRETOR-GERAL DA VENEZA

conquistou o primeiro lugar na categoria “Leite e Derivados”.

“Somos uma marca muito forte, de grande presença e reconhecimento. Temos uma equipe dedicada desde a indústria até a arrumação das gôndolas de supermercados, levando sempre seu propósito como marca”, evidencia.

Dentro do planejamento para os próximos anos, a direção da cooperativa mantém a expectativa de aumentar a presença em outras localidades capixabas. “Estamos vivenciando um projeto de capilarização da marca, buscando presença em todo o varejo do Espírito Santo e criando cada vez mais pontos de contato com nossos consumidores”, sublinha Marcelino Bellardt.

O diretor-geral garante ainda que a empresa não para de inovar, trazendo lançamentos de qualidade visando a enriquecer ainda mais o portfólio da Veneza. //

marca se consolidou no mercado capixaba graças à qualidade de seus produtos. “Nós nos posicionamos com produtos de qualidade, com uma equipe dedicada a trazer inovação e manter o padrão de excelência. Hoje, com aproximadamente 60 SKUs [código usado em cada unidade de produto para identificá-la] no portfólio, somos presença constante na memória afetiva do consumidor”, observa.

Na busca por alcançar ainda mais destaque em um mercado tão competitivo, a marca foi incorporada pela Cooperativa Agropecuária Centro Serrana (Coopeavi), em 2019. Graças à expertise apresentada pela companhia compradora no ramo de café, a Veneza lançou seu primeiro blend da bebida. A estratégia é aproveitar o reconhecimento do público

para aguçar o paladar dos capixabas agora também com um cafezinho.

Na avaliação de Marcelino Bellardt, essas mudanças só são possíveis devido à capacidade da Veneza de se adaptar aos desafios da atividade. “Estamos em um mercado em constante evolução. Para nos mantermos em evidência, buscamos agilidade nos nossos processos e adaptabilidade às necessidades dos nossos clientes, seguindo sempre com uma equipe apaixonada pelo que faz e entrega”, pontua.

O executivo avalia que essa busca por atender aos anseios dos consumidores e manter o engajamento da equipe Veneza é o fator responsável para que a cooperativa seja reconhecida pelos capixabas. Na edição do Marcas de Valor 2022, a organização

# Colégio Salesiano: referência em educação

**1º** MARCAS DE  
LUGAR **VALOR**  
A GAZETA 2022



**Matrículas Abertas**  
[www.salesianos.br](http://www.salesianos.br)

As conquistas e realizações de nossos alunos nos motivam todos os dias. No Colégio Salesiano Vitória, os estudantes contam com metodologias inovadoras e a credibilidade de uma instituição reconhecida na pesquisa Marcas de Valor. Realizar a matrícula no Colégio Salesiano Vitória é a garantia de uma educação que nunca para de evoluir.

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

  
**COLÉGIO SALESIANO**  
VITÓRIA - ES



Loja do Atacado São Paulo é tradicional ponto de compras na Avenida Vitória, na Capital

# Lider atacadista no Estado vai aumentar portfólio de importados

*Atacado São Paulo mira preços competitivos e variedade de itens. Plano para 2023 é incrementar o e-commerce da marca*

Com um mix de mais de 12 mil produtos em suas gôndolas, o Atacado São Paulo quer ainda mais variedade para oferecer aos clientes. Por isso, faz parte de seus planos para o próximo ano expandir a importação de produtos vindos de outros países.

A empresa também pretende incrementar o e-commerce, haja vista

que cresce a procura pelas compras on-line, e aumentar a eficiência na logística. Os objetivos para 2023 foram revelados pelo proprietário do Atacado, Paulo César Sárria. "Estamos sempre inovando, criando, modernizando e buscando produtos diferenciados com preços bem competitivos que façam diferença no mercado."

Ele comenta que há 38 anos o estabelecimento tem as mesmas marca e razão social. "Também criamos um vínculo cada vez mais forte com os nossos clientes nos Estados onde atuamos."

Fundada em 1984, a empresa iniciou as atividades como papelaria e hoje atende mais de 7 mil clientes por mês, oferecendo um mix que



**“Está no nosso DNA o empenho constante em trazer novidades, destacando sempre nosso produto principal, a papelaria.”**

**Paulo César Sárria**  
PROPRIETÁRIO DO ATACADO SÃO PAULO

**ATACADO/UTILIDADES DO LAR** 

<b>1 ATACADO SÃO PAULO</b>	<b>8,73</b>
2 PREÇO BAIXO	<b>8,56</b>
2 LE BISCUIT	<b>8,53</b>
2 MINIPREÇO	<b>8,47</b>

contempla produtos para escritório, higiene, limpeza, informática, artes e festas. O empreendimento também ampliou a área de atuação.

Além da tradicional loja na Avenida Vitória, na Capital, tem uma filial em Campos, no Estado do Rio de Janeiro, e um centro de distribuição no município da Serra.

A essência do negócio está na variedade. Essa característica está presente desde o começo desse processo, quando a atacadista investia na linha de informática, até

recentemente, com a grande ampliação dos setores de itens de limpeza e ferramentas domésticas. “Está no nosso DNA o empenho constante em trazer novidades, destacando sempre nosso produto principal, a papelaria.”

Na avaliação do empresário, a referência como Marca de Valor reflete o esforço desenvolvido ao longo dessas décadas. “É fruto de um trabalho sério, honesto, de muito respeito e transparência com os nossos clientes, parceiros e colaboradores. Durante muito tempo, trabalhamos nosso relacionamento, e isso acaba refletindo-se no reconhecimento.”

O empresário traz na memória o início dessa trajetória. “Passamos de quatro pessoas no começo de nossa história, em 1984, para quase 200 atualmente. Entregávamos a

mercadoria vendida em um Fiat 147, e hoje temos um centro de distribuição para armazenar e distribuir produtos de forma muito mais eficiente.”

Com longa experiência no ramo, ele compartilha que o segredo sempre foi a inovação constante. “Sem ela, não teríamos ampliado tanto a variedade de produtos. Além disso, fortalecer as parcerias com nossos clientes e fornecedores foi primordial para que essas novidades e inovações chegassem ao mercado da maneira mais eficiente. Essas parcerias são aspecto-chave do nosso planejamento até hoje. O segredo está na busca constante por oportunidades cada vez mais interessantes e maiores. Seja na novidade de um produto, seja no preço agressivo de um lote arrematado, buscamos sempre ampliar o leque de produtos e trazer o menor preço.”



Sicoob da Avenida Vitória, um dos estabelecimentos da instituição financeira disponíveis para o público no Espírito Santo

# Instituição fortalece operações em 3 Estados para aperfeiçoar contato

*Sicoob dá seguimento ao plano de expansão, reafirmando competitividade e cooperativismo como modelo para gestão financeira*

A proximidade com os cooperados e com a sociedade é um dos diferenciais que tornam o Sicoob uma das marcas de valor do Espírito Santo. Com uma atuação pautada na união de pessoas em prol de objetivos em comum, a instituição conquista, de forma crescente, a adesão de pessoas e empresas. Hoje, já são mais de 600 mil os cooperados.

Esse crescimento consolidado é comprovado pelos indicadores da instituição: R\$ 14 bilhões de ativos,

R\$ 3 bilhões de patrimônio líquido e alcance do resultado bruto recorde de R\$ 403 milhões no primeiro semestre deste ano.


## NOVAS AGÊNCIAS E EXPANSÃO DIGITAL

Com mais de 30 anos de atuação, o grupo empresarial é o segundo maior do Estado. Além do Espírito Santo, o Sicoob atua no Rio de Janeiro e na Bahia, totalizando presença em 106 municípios. A expectativa é ampliar

BANCO		<b>MV</b>
1	SICOOB	8,08
2	BANCO DO BRASIL	7,68
3	CAIXA	7,28
4	BANESTES	7,12

ainda mais a operação nos três Estados em 2023.

“Nossa proposta é estar ainda mais próximos da sociedade e



# Colocamos mais uma estrela no peito.

Campeão de verdade é quem joga como time.

Todo título fica na história e o Senac sabe que o ensino profissionalizante de qualidade é como um troféu para quem participa da maior competição de todas: a vida.

Não foi fácil. Competimos com gigantes, jogamos com os melhores, suamos a camisa. Nesta última temporada, passamos por momentos difíceis. Tivemos que repensar nossas táticas, inovar as estratégias e escalar novos craques.

Deu certo! Conquistamos novamente o Primeiro Lugar. Trouxemos você, junto conosco, ao topo do pódio. Para nós, o maior golaço é gerar valor da sala de aula ao mercado de trabalho.

**1º lugar na categoria Escola Profissionalizante: uma vitória de todos.**

GCOM - SENAC ES



**Senac**  
Fecomércio  
Sesc



**1º**  
LUGAR  
**MARCAS DE  
VALOR**  
A GAZETA 2022



**“Participamos ativamente para o estímulo da economia, para a inclusão financeira e para o impulsionamento do cooperativismo no país.”**

**Nailson Dalla Bernadina**  
DIRETOR-EXECUTIVO DO SICOOB ES

contribuir para a geração de renda e de negócios. Com isso, participamos ativamente para o estímulo da economia, para a inclusão financeira e para o impulsionamento do cooperativismo no país”, pontua o diretor-executivo do Sicoob ES, Nailson Dalla Bernadina.

A expansão digital também ganhou fôlego nos últimos anos, segundo o dirigente. A entrada de cooperados por meio digital entre outubro de 2021 e outubro de 2022 alcançou mais de 25% do total no período. Esse crescimento é impulsionado ainda pelo investimento contínuo em tecnologia, posicionando a instituição na vanguarda das tendências financeiras, como o Open Finance, que está sendo implementado.

### **CUSTOS COMPETITIVOS**

As soluções financeiras do Sicoob incluem, entre outros serviços, conta corrente, crédito, investimento, cartões, previdência privada, consórcio,



*Cliente Sicoob tem à disposição uma ampla rede de serviços para ser atendido*

seguros, cobrança bancária, maquininha de cartões, marketplace e financiamento. Os diferenciais, em relação às instituições financeiras convencionais, são os custos competitivos e a participação dos associados nos resultados gerados a cada exercício.

### **INVESTIMENTO EM PROJETOS SOCIAIS**

Outro fator importante para atrair o reconhecimento do público é o envolvimento com a população por meio de investimentos em projetos sociais, atividades que incluem a promoção de educação financeira, saúde, cidadania e preservação do meio ambiente. Somente nos últimos cinco anos, foram mais de R\$ 13,7 milhões destinados a esse tipo de iniciativa, com mais de 1,5 milhão de pessoas impactadas positivamente.

Entre os meses de outubro e dezembro, por exemplo, é realizado o projeto Prevenir, que propicia o acesso de mulheres a mamografias

gratuitas. Neste ano, estão sendo disponibilizados 14 mil exames. Os homens são incluídos em frente semelhante por meio de exames para detecção do câncer de próstata.

O projeto Arte de Somar também se destaca, com o ensinamento de lições de educação financeira para alunos do ensino fundamental, que aprendem por intermédio de oficinas de teatro de bonecos.

### **CONSTRUÇÃO COLETIVA**

Para Nailson Dalla Bernadina, a gestão coletiva visando ao benefício mútuo e à prosperidade dos cooperados proporciona efetividade, relacionamento e geração de resultados positivos.

“Nós geramos valor ao colocar as pessoas em primeiro lugar, incluindo os cooperados, os colaboradores e a comunidade. A construção de forma conjunta e a participação ativa de todos são essenciais para o sucesso de nossa instituição”, ressalta o diretor-executivo. //



# SUA CASA COM TUDO QUE VOCÊ MERECE

**1º** LUGAR  
**MARCAS DE  
VALOR**  
A GAZETA 2022

**Nosso agradecimento aos capixabas**  
por reconhecerem a LEROY MERLIN  
como a marca referência no segmento  
Home Center no Espírito Santo.

**E por nos deixarem manter  
melhor e mais completo  
o seu espaço mais  
especial: sua casa.**



**LEROYMERLIN**

*A casa da sua casa.*



*Mega Sipolatti: ampla variedade de produtos e vínculo ainda mais estreito como fornecedores*

# Megaloja e mercado digital embalam crescimento de varejista

*Sipolatti estreia projeto itinerante inédito em superárea de shopping em Cariacica. Objetivo é levar o megaponto de vendas para outras cidades já em 2023*

A Sipolatti, marca que atua no Espírito Santo há 62 anos, aposta no fortalecimento das vendas feitas por meio do mercado digital e na "Mega Sipolatti", uma iniciativa inédita da rede no Estado. Trata-se de um projeto com perfil itinerante que se propõe a chegar a vários lugares. A estreia foi em um espaço de 9 mil metros quadrados do Shopping Moxuara, em Cariacica, onde a estrutura funcionou por um mês, até o último dia 11 de dezembro.

É o que detalha Cláudio Sipolatti, membro do Conselho de

Administração e Sócios da empresa. "Neste ano, nosso principal empreendimento foi a Mega Sipolatti. É uma loja onde cada fornecedor tem seu espaço, com grande variedade de produtos. Em 2023, devemos realizar esse projeto em outras cidades do Espírito Santo e também na Bahia", afirma Cláudio.

Ainda segundo o executivo, na Mega Sipolatti os clientes puderam e poderão encontrar, além dos produtos com a qualidade já conhecida, o que há de mais moderno em eletrodomésticos e utilidades para o lar. "A

## ELETROELETRÔNICOS



1	SIPOLATTI	8,32
2	CASAS BAHIA	8,16
3	SIMONETTI	7,98
4	CASA&VIDEO	7,77

megaloja é um evento totalmente diferente no Espírito Santo. Temos produtos que possibilitam ao nosso público uma casa toda conectada e funcional. Esse tipo de ação, o Espírito Santo nunca tinha visto", ressalta.



**“Temos produtos que possibilitam ao nosso público uma casa toda conectada e funcional.”**

### Cláudio Sipolatti

MEMBRO DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO E SÓCIOS DA SIPOLATTI

Ele completa: a cada edição, o estoque será todo renovado, oferecendo boas condições de compra para o público.

#### COMPASSO DE ESPERA

Quanto aos outros projetos para 2023, Cláudio fala em cautela e diz que a ideia é esperar uma melhor definição acerca do cenário econômico nacional a partir da gestão do novo presidente da República. Por isso, segundo ele, os projetos envolvendo expansão devem ficar para o segundo semestre do próximo ano.

“Tivemos um cenário político envolvendo eleição presidencial, em que haverá uma transição. Estamos aguardando as definições do novo governo para darmos seguimento aos nossos projetos de expansão, entre eles a abertura de novas unidades da Sipolatti fora do Espírito Santo, bem como maior cobertura do nosso e-commerce”, pontua.

Ele enfatiza que, pela primeira vez, a empresa contará com um CEO

que não é membro da família proprietária, tendo em vista o trabalho de governança que vem sendo feito visando ao futuro do Grupo.

#### RECONHECIMENTO

Na 13ª edição do Marcas de Valor A Gazeta, a Sipolatti foi a vencedora na categoria “Eletroeletrônicos”. Para Cláudio, essa vitória está atrelada ao fato de a marca primar, nas suas políticas de gestão, pela responsabilidade e respeito ao Espírito Santo.

“A Sipolatti construiu seu crescimento com bases bem estruturadas, desenvolvendo a marca de acordo com o desenvolvimento do Estado. Além disso, cientes de que, a cada dia, os nossos consumidores estão cada vez mais exigentes, investimos nos melhores colaboradores, nos fornecedores e no treinamento das nossas equipes”, ressalta.

Já sobre se manter em evidência mesmo após mais de seis décadas de mercado, Cláudio credita o feito

ao empenho do negócio em fidelizar o público através do bom atendimento e da relação humanizada com os consumidores.

“A gente não busca fazer uma venda. A gente quer o cliente muitas vezes em nossa empresa. Temos clientes que compram conosco há mais de 20 anos. Ou seja, temos netos cujos avós eram nossos clientes. Agora, vamos em busca dos bisnetos dessas pessoas, apostando em um modelo de compra que permita aos nossos compradores a mesma experiência das lojas físicas no ambiente digital”, conclui.

#### A MARCA

A Sipolatti tem, no total, 47 lojas, com unidades no Espírito Santo e na Bahia. A empresa tem firmado parcerias com grandes fornecedores, focando a responsabilidade social e a geração de emprego e renda, com cerca de 1.500 postos de trabalho ocupados por colaboradores da marca. //



Uma das características da formação promovida pelo Senac é a possibilidade de o aluno, no futuro, abrir seu próprio negócio

# Escola profissionalizante vai estreitar hub de inovação no ES

*Senac criou um espaço de interação conectado com as demandas das áreas em que atua*

Com longa trajetória na formação profissional no Espírito Santo, o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) sempre acompanha as mudanças de mercado e novas exigências do público. Não por acaso, em 2023, traz mais uma novidade: a criação do Hub Senac.

Trata-se de um espaço de interação e inovação conectado com as demandas e exigências dos segmentos de comércio, bens, serviços e turismo capixaba, segundo

Richardson Schmittel, diretor regional do Senac-ES.

Idealizado para ser um ambiente de provocação, promoção e concretização de atividades, o novo hub irá muito além da geração de talentos, negócios e soluções inovadoras. O espaço permitirá uma integração do ecossistema de inovação do Espírito Santo, promovendo a interação com Sistema S, incluindo o Serviço Social do Comércio (Sesc-ES) e a Federação do

## ESCOLA PROFISSIONALIZANTE

1 IFES	9,07
<b>1 SENAC</b>	<b>9,05</b>
1 SENAI	9,04
4 CEDTEC	8,33

Comércio do Espírito Santo (Fecomércio), o governo do Estado e as prefeituras, a sociedade civil e demais partes interessadas.



**“O principal desafio é permanecer relevante para o mercado de trabalho, por meio da revisão e da inclusão de cursos atualizados com a demanda das empresas. A inauguração do Hub Senac criará um momento de aprendizagem, garantindo intercâmbio natural entre escola e mundo do trabalho.”**

**Richardson Schmittel**

DIRETOR REGIONAL DO SENAC-ES

## Cursos em oferta

Atualmente, o Senac-ES oferece cursos nas áreas de estética, gastronomia, turismo, administração e negócios, moda, comunicação, design, tecnologia da informação, saúde e bem-estar, entre outros.

A oferta está distribuída por oito unidades de ensino nas cidades de Vitória, Vila Velha, Cachoeiro de Itapemirim, Colatina, Linhares, Venda Nova do Imigrante, Santa Teresa, São Mateus e Serra. Todas as informações sobre cursos estão disponíveis no site [www.es.senac.br](http://www.es.senac.br).

Segundo Richardson Schmittel, a qualificação da equipe de profissionais e do corpo docente multidisciplinar, com foco em formar mão de obra qualificada, tendo como metodologia pedagógica a aposta do aluno como protagonista do aprendizado, é também um grande atrativo do Senac-ES.

“O principal desafio é permanecer relevante para o mercado de trabalho, por meio da revisão e da inclusão de cursos atualizados com a demanda das empresas. A inauguração do Hub Senac criará um momento de aprendizagem, garantindo intercâmbio natural entre escola e mundo do trabalho”, ressalta Schmittel.

O Senac-ES tem se destacado ao longo dos anos e, agora em 2022, conquistou mais uma vez o Marcas de Valor A Gazeta na categoria “Escola Profissionalizante.”

“A conquista do Senac-ES é um reconhecimento do público e do mercado de trabalho ao sólido projeto de qualificação profissional no Espírito Santo. Sinaliza que a instituição de ensino tem alcançado o objetivo de capacitar mão de obra atualizada com as demandas do setor de comércio, bens e serviços do Estado”, valoriza Schmittel.

Para ele, o Senac possui credibilidade perante o mercado de trabalho e a sociedade. “Ao longo de 75 anos, a instituição de ensino vem contribuindo com a formação de mão de obra de qualidade e sempre atualizada com a demanda dos empregadores”, ressalta.

### EMPREENDEDORISMO

Uma das características da formação promovida pelo Senac é a

possibilidade de o aluno, no futuro, abrir seu próprio negócio.

“O Senac também vem se destacando na formação de empreendedores, permitindo que novos pequenos e micro negócios sejam criados nas áreas de comércio, bens, serviços e turismo no Espírito Santo. A instituição possui forte conexão com o mercado em diferentes segmentos do mercado”, pontua o diretor regional. ✍

*Colégio Salesiano prepara alunos há quase oito décadas em Vitória*



# Colégio oferecerá educação infantil em Jardim Camburi

*Salesiano anuncia, ainda, ampliação de acesso a plataformas de Redação e Matemática para mais turmas em 2023*

O fortalecimento do protagonismo juvenil por meio da ampliação da gestão compartilhada, a maior integração entre estudantes do ensino médio, os universitários e os professores e a expansão do acesso a livros e recursos tecnológicos. Essas são algumas das metas previstas para 2023 no Salesiano.

Dentre as novidades para 2023, o Grupo destaca a abertura da educação infantil em Jardim Camburi.

A instituição aponta também, como melhoria para o próximo ano letivo, a expansão do Redigir A+ (plataforma de Redação) para os alunos do 4º e 5º ano do ensino fundamental. Essa ferramenta já está disponível aos estudantes das séries finais desse nível e para o ensino médio. Além disso, haverá a extensão da plataforma de gamificação em Matemática (Matific) – já explorada nos anos iniciais do ensino fundamental – para o 6º e o 7º ano.

ESCOLA	<b>MV</b>
<b>1 SALESIANO</b>	<b>8,89</b>
1 DARWIN	8,78
3 MONTEIRO LOBATO	8,62
3 LEONARDO DA VINCI	8,61
3 PRIMEIRO MUNDO	8,55
3 UP	8,49
3 SÃO DOMINGOS	8,45



**“O nosso maior diferencial, além dos recursos atualizados e inovadores, é a proposta pedagógica fundamentada no Sistema Preventivo de Dom Bosco.”**

### **Cristina Vargas Andrade**

DIRETORA PEDAGÓGICA DO COLÉGIO SALESIANO N.S. DA VITÓRIA

Destaque nessas e outras frentes, o estabelecimento de ensino no Espírito Santo conquistou o primeiro lugar na categoria “Escola” na 13ª edição do Marcas de Valor A Gazeta. O diretor-executivo do Colégio Salesiano Jardim Camburi, Ilton de Oliveira Chaves, sinaliza que os principais diferenciais entregues são a oferta de uma educação de qualidade e o trabalho desempenhado sobre a base dos valores cristãos.

“Este reconhecimento do público é resultado de um trabalho consistente e rigoroso na área de educação que já é realizado há mais de 79 anos pela presença Salesiana de Vitória”, comemora.

A diretora pedagógica do Colégio Salesiano Nossa Senhora da Vitória, Cristina Vargas Andrade, reforça que o Salesiano faz parte da história do Espírito Santo.

### **Outras novidades para 2023**

Ampliação nos processos de gestão compartilhada e continuidade das assembleias de lideranças estudantis, buscando um fortalecimento do protagonismo juvenil.



Ampliação e fortalecimento da parceria com o UniSales, com mais momentos de estudos e pesquisas dos alunos do ensino médio com os estudantes e professores do ensino superior, em ambiente universitário.



Implantação da parceria com a plataforma virtual Árvore de Livros, uma biblioteca virtual com mais de 4.000 títulos para ler e pesquisar onde e quando desejarem.

“Estamos em Vitória prestando trabalho de qualidade e inovação na área educacional e social. O nosso maior diferencial, além dos recursos pedagógicos atualizados e inovadores, é a nossa proposta pedagógica fundamentada no Sistema Preventivo de Dom Bosco”, atesta a diretora.

Ilton Chaves complementa que a organização valoriza a práxis pedagógica. “Os nossos alunos têm voz e contribuem ativamente na gestão democrática. Além disso, reconhecemos o potencial dos nossos alunos, que estão em constante processo de evolução. Por isso, são



**“Este reconhecimento do público é resultado de um trabalho consistente e rigoroso na área de educação que já é realizado há mais de 79 anos pela presença Salesiana de Vitória.”**

### **Ilton de Oliveira Chaves**

DIRETOR-EXECUTIVO DO COLÉGIO SALESIANO JARDIM CAMBURI

acompanhados e estimulados, o tempo todo, por uma equipe competente de profissionais”, garante.

O Salesiano, reforça ele, desenvolve um trabalho contínuo com uma malha curricular diferenciada, com projetos como o Salê Hands On (“mão na massa”), Salê Thinking (proposta de bilinguismo), Projeto de Vida e espaços pedagógicos privilegiados.

“Também temos investido no uso de recursos complementares e tecnológicos, como plataformas de aprendizagem com a gamificação do ensino em Matemática, na produção de textos e na realização de simulados externos, que nos permitem uma melhor análise do aprendizado e incentivam um bom resultado dos estudantes em testes e exames, desde o ensino fundamental”, acrescenta Ilton. //

# Rede traça avanço: expansão para 250 farmácias e mais crediário

*Objetivos da Farmes para 2023 também passam por elevar presença no interior do ES, alcançando 90% dos municípios, e ampliar portfólio da marca própria*

Ampliação dos produtos da marca própria Bem Cuidar, expansão do convênio e do crediário e aumento do número de lojas para 250 pontos de venda. Essas são algumas metas da Farmes para o ano de 2023. O grupo associativista de farmácias, presente em 30 municípios do Espírito Santo, conquistou o primeiro lugar na categoria "Farmácia" da 13ª edição do Marcas de Valor A Gazeta.

Em 25 anos de história na vida dos capixabas, a Farmes mantém clientes satisfeitos. Consumidor e empresa estabelecem uma relação de confiança baseada no cuidado e na qualidade proporcionados pela marca. Em 2022, 26 lojas foram inauguradas no Estado. Esse crescimento resultou em uma elevação de 16% no faturamento anual.

No decorrer dos anos, a empresa vem investindo cada vez mais em sua marca própria, totalmente capixaba, a Bem Cuidar, composta por mais de 60 itens em diversas categorias, como vitaminas, itens capilares, solares, infantis e dermocosméticos.

De acordo com o presidente da Farmes, Marcelo Frisso, o objetivo para 2023 é dar continuidade à



**A loja de Jerônimo Monteiro está de portas abertas para atender os clientes: participação do interior do Estado vai crescer nos próximos anos**



**Em Viana, Grupo também oferece ao consumidor local seu portfólio de produtos, de itens infantis a dermocosméticos**

trajetória ascendente, a fim de que a alta representatividade do grupo – realidade já consolidada na Grande Vitória – seja também registrada nas cidades do interior do Estado. A meta é alcançar 90% dos municípios capixabas e também outros Estados do Brasil.

“Pretendemos aumentar nosso convênio e o crediário próprio, bem como expandir o número de lojas. Almejamos também marcar nossa presença em mais municípios,

## FARMÁCIA

	<b>MV</b>
<b>1 FARMES</b>	<b>8,74</b>
2 SANTA LÚCIA	8,48
3 MÔNICA	8,33
3 PREÇO BAIXO	8,33

chegar a 250 lojas em 2023, e ter um faturamento de cerca de meio bilhão de reais em vendas”, detalha Frisso. ➤



#Apaixonados  
por  
**Cofril**



**1º**  
LUGAR

MARCAS DE  
**VALOR**  
A GAZETA 2022

LINGUIÇA PARA  
CHURRASCO

Acesse e  
*Confira!*



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

**INVESTIMENTOS**

Para manter o ritmo de avanço, o presidente pontua que é importante dar continuidade aos investimentos. Ele informou que, em 2022, a Farmes investiu em inteligência de mercado com novos BI (Business Intelligence) de análises macro e micro, por região. Além disso, está em fase final o processo de criação de um aplicativo de e-commerce para a implantação das vendas 100% digitais.

“Adquirimos a Geofusion, que nos permite mapear as melhores oportunidades para abertura de lojas, identificando potenciais áreas de consumo, além de investimentos 360° em todos os veículos de comunicação. Investimos muito na capacitação técnica de gestão com os nossos empresários. Incessantemente, promovemos treinamentos diversos da nossa força de vendas”, explica o presidente.

Segundo Frisso, “o grande objetivo da Farmes para 2023 é se tornar a maior rede de lojas do Espírito Santo”. “Para isso, buscaremos chegar a pelo menos 50 licenciados como associados e, dessa forma, faturar algo em torno de R\$ 1 bilhão em vendas/ano nos próximos cinco anos.”

**PRESENÇA**

Como diferenciais, os representantes da empresa apontam a significativa capilaridade no mercado capixaba e a variedade na oferta de produtos. A expressiva presença em diferentes bairros e comunidades e também em diversos municípios do Estado possibilita que a rede conheça a necessidade e o potencial de cada local.

Outros fatores são a união e a troca de experiência e de *know-how* entre os empresários, viabilizadas pela associação. São 187 lojas em todas as regiões do Estado. Há ainda a facilidade de crédito próprio com descontos especiais e com possibilidade de parcelamento em até três vezes sem juros.



Ponto de venda da FARMES em Santos Dumont, Vila Velha: na Grande Vitória, presença mais que consolidada da rede de farmácias



**“Pretendemos aumentar nosso convênio e o crediário próprio e ter um faturamento de cerca de meio bilhão de reais em vendas.”**

**Marcelo Frisso**  
PRESIDENTE DA FARMES

Bruno Souza, diretor financeiro da FARMES, avalia que “o setor de varejo de farmácias no Espírito Santo tem uma curva de crescimento mais acentuada que a do mercado nacional, em razão do forte plano de expansão que as redes vêm realizando desde 2018”.

Somente em 2022, o grupo FARMES já aportou mais de R\$ 10 milhões para abertura de 26 unidades espalhadas por todas as regiões do



**“O setor de varejo de farmácias no Espírito Santo tem uma curva de crescimento mais acentuada que a do mercado nacional, em razão do forte plano de expansão que as redes vêm realizando desde 2018.”**

**Bruno Souza**  
DIRETOR FINANCEIRO DA FARMES

Estado. “Esse número traz representatividade de 10% do mercado capixaba, com faturamento anual de toda a rede de R\$ 390 milhões/ano”, revela. //

UM PRODUTO



FONTE  
SANTA  
ELISA II

SEM GÁS

**CAMPINHO**

ÁGUA MINERAL NATURAL

CONTEÚDO LÍQUIDO 500 ml

87 ANOS





# Home center reforça conexão e atendimento digital no Estado

*Leroy Merlin foca multicontato: quer que cliente possa comprar onde, como e da forma que preferir. É o conceito omnichannel em destaque*

No Estado há apenas três anos, a rede de varejo multinacional Leroy Merlin já se destaca como uma Marca de Valor para os capixabas. A companhia prepara novidades em 2023 para o Espírito Santo, onde tem uma megaloja instalada em Vitória.

“Seguiremos nosso projeto de ampliação da presença digital em todo o Estado, com o objetivo de promover, cada vez mais, a melhoria da experiência e jornada do cliente. Queremos atender a todo o público capixaba com a máxima

qualidade, para que ele possa comprar onde, como e da forma que preferir”, afirma o diretor da Leroy Merlin Vitória, Fernando Bittencourt Franco.

Segundo ele, o Brasil é uma praça muito relevante para a Leroy Merlin. Por isso, complementa, a companhia pretende seguir investindo no país e dispõe de uma estratégia consistente nessa frente para os próximos anos.

“Entendemos que nossos investimentos voltados para os ambientes físicos e digitais têm nos ajudado a

## HOME CENTER

	<b>MV</b>
<b>1 LEROY MERLIN</b>	<b>8,44</b>
2 C&C	<b>8,21</b>
2 DALLA BERNARDINA	<b>8,21</b>

consolidar nossa presença no dia a dia das pessoas, e estamos empenhados em continuar ampliando nossas ações para que estejamos cada vez mais próximos de nossos clientes”, avalia o diretor.

A varejista utiliza uma estratégia de atuação *omnichannel*, isto é, em



Produtos variados estão à disposição dos consumidores nas lojas físicas. Unidade capixaba fica em Goiabeiras, Vitória



**“Seguiremos nosso projeto de ampliação da presença digital em todo o Estado, com o objetivo de promover, cada vez mais, a melhoria da experiência e jornada do cliente. Queremos atender a todo o público capixaba com máxima qualidade.”**

**Fernando Bittencourt Franco**

DIRETOR DA LEROY MERLIN VITÓRIA

consumidor em toda a sua jornada de compra”, conclui Fernando.

### INVESTIMENTOS

Inaugurado em dezembro de 2019, o home center da Leroy Merlin em Vitória recebeu investimento em torno de R\$ 60 milhões.

A megaloja tem um galpão com 15.727 metros quadrados de área construída e estacionamento com capacidade para 338 automóveis e 11 motos.

Há 24 anos no Brasil, a empresa é parte integrante do Grupo ADEO, terceiro maior do setor de materiais de construção no mundo, e está presente em 13 Estados brasileiros. São 45 lojas em grandes formatos e duas unidades no modelo express. //

que o cliente pode escolher de qual forma deseja comprar e ser atendido – seja nas lojas físicas, seja no e-commerce, seja por meio do “clique e retire”, entre outras modalidades.

“Buscamos sempre estar atualizados com as principais tendências do mercado varejista, com o objetivo de tornar a vida de nossos clientes mais simples. Eles podem escolher a melhor forma de interagir com a loja e adquirir os produtos e serviços de que necessitam. Pensando nisso, neste ano inauguramos o *drive-thru*, que conta com materiais básicos de reforma e construção visando a agilizar a compra, otimizando o tempo do cliente e melhorando sua experiência de compra”, revela Fernando.

### ESPAÇOS DECORADOS SEGUEM TENDÊNCIA

A Leroy Merlin, que na Capital ocupa uma área de 15 mil metros quadrados no bairro Goiabeiras, é uma opção para quem gosta de conferir tendências de decoração.

São milhares de itens para o lar, divididos em 15 seções: materiais de construção, madeiras, elétrica, ferramentas, cerâmica, sanitários, encanamentos, jardim, ferragens, organização, pintura, decoração, pisos laminados e vinílicos, iluminação e cozinhas.

“Nossos clientes vão às nossas lojas para relaxar e pensar em possibilidades para a melhora do seu lar. Além de encontrarem tudo de que precisam, encontram o que almejam”, comenta o diretor.

Na unidade de Vitória, foram desenvolvidos novos espaços decorados para ajudar a inspirar os consumidores. São áreas que reproduzem ambientes internos e externos para o lar, com diversas opções de peças e soluções que estão alinhadas às principais tendências de decoração.

“Nós colocamos nosso cliente no centro de nossa estratégia. Sempre prezamos pelo melhor atendimento 360 – antes, durante e após a compra – para acompanhar nosso



O Santa Rita é classificado como um hospital geral, de alta complexidade, e também dispõe de um Centro Cardioneurovascular e de um Centro de Diagnóstico

# Novo exame para detecção de câncer chega a hospital de Vitória

*Referência em atendimento oncológico, o Santa Rita vai adotar o PET-CT, exame de diagnóstico por imagem, capaz de detectar tumores em todo o corpo*

Unidade de referência em atendimento oncológico no Espírito Santo, o Hospital Santa Rita, em Vitória, segue investindo na área para garantir melhor assistência aos pacientes com câncer. A novidade agora é o PET-CT, exame de diagnóstico por imagem, capaz de detectar tumores por todo o corpo e que, em breve, estará disponível na instituição.

Mas os investimentos também estão voltados a outras áreas do hospital. Recentemente, foi inaugurado o Centro Materno-Infantil que, em 2023, estará em pleno funcionamento.

São 15 apartamentos distribuídos em cinco enfermarias com dois leitos cada, oito apartamentos individuais e duas suítes master. Todos contando com automação completa por meio do Sistema Alexa.

Marilucia Dalla, presidente da Associação Feminina de Educação e Combate ao Câncer (Afecc-Santa Rita), conta que as acomodações e a estruturação dos serviços foram pensadas na mãe e no bebê. "São ambientes que transmitem aconchego e tranquilidade, mas que, acima de tudo, reúnem alta tecnologia médica e profissionais especializados."



**“Hoje, somos referência porque sempre estivemos à frente, buscando tecnologia, profissionais competentes e atualizados e, ao mesmo tempo, cuidando de maneira individualizada e humanitária.”**

**Marcos Dias Ayres**  
DIRETOR-GERAL DO HOSPITAL  
SANTA RITA

**“O Santa Rita é uma instituição que, com a Afecc, oferece aos capixabas cuidado humanizado, tratando cada paciente como único e valorizando o ser humano em todas as suas necessidades.”**

**Marilucia Dalla**  
PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO FEMININA  
DE EDUCAÇÃO E COMBATE AO CÂNCER  
(AFECC-SANTA RITA)

**HOSPITAL**



<b>1 HOSPITAL SANTA RITA</b>	<b>8,76</b>
2 VITÓRIA APART HOSPITAL	8,56
3 REDE MERIDIONAL	8,43
4 UNIMED CIAS	8,26

**ESPECIALIDADE**

O Santa Rita é classificado como um hospital geral, de alta complexidade, e também dispõe de um Centro Cardioneurológico e de um Centro de Diagnóstico com tomógrafos com inteligência artificial, ressonâncias magnéticas e no qual também será ofertado o PET-CT. Ao todo, são 450 médicos capacitados, divididos entre as diversas especialidades.

“Hoje, somos referência porque sempre estivemos à frente, buscando tecnologia, profissionais competentes e atualizados e, ao mesmo tempo,

cuidando de maneira individualizada e humanitária”, ressalta o diretor-geral do hospital, Marcos Dias Ayres.

Para Marilucia e Marcos, o Santa Rita é um hospital completo, tanto para celebrar o nascimento, cuidar de crianças e bebês, quanto para fazer medicina preventiva e oferecer as mais recentes tecnologias em tratamentos diversos e complexos.

Com essas qualificações, o Santa Rita alcançou o primeiro lugar na categoria “Hospital” do Marcas de Valor A Gazeta.

“Os requisitos do prêmio —credibilidade, inovação e qualidade— tornaram a escolha do Hospital Santa Rita quase que obrigatória para ser o vencedor. Conjugamos esses verbos cotidianamente em nossa maneira de cuidar de forma obstinada. Recebemos o prêmio como uma forma de

reconhecimento da sociedade capixaba frente aos desafios postos e que não nos furtamos a enfrentar”, sustenta Ayres.

Como diz a missão do hospital, acrescenta Marilucia, ‘nosso amor se traduz em cuidar de você’. “O Santa Rita é uma instituição que, com a Afecc, oferece aos capixabas cuidado humanizado, tratando cada paciente como único e valorizando o ser humano em todas as suas necessidades.”

Além do atendimento humanizado, ambos destacaram a equipe profissional altamente qualificada e as ações realizadas junto à comunidade que promovem atividades educativas e serviços médicos de referência. O Hospital também é um Centro de Ensino e Pesquisa que forma novos profissionais. //



Loja da Claro em Vila Velha: transformação no portfólio para contemplar múltiplos serviços

# Internet móvel rápida conecta capixabas de todos os municípios

Claro habilita democratização do acesso à internet de qualidade e pretende levar o 4G a todos os municípios do Estado, além de expandir o 5G+

Democratizar o acesso à internet móvel de qualidade a todos os municípios. Esse é o objetivo da Claro, vencedora do Marcas de Valor A Gazeta nas categorias "Internet" e "Telefonia". A empresa, que também foi líder em telefonia móvel na última Pesquisa de Satisfação de Qualidade Percebida da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), pretende levar o 4G a

todas as cidades do Espírito Santo e expandir o 5G.

"Estamos orgulhosos em habilitar mais essa fase da evolução tecnológica no Espírito Santo e no Brasil. Uma tecnologia de conectividade que muda o modo como pessoas e empresas vivem, aprendem e se relacionam. Uma transformação que está só começando e que será construída de forma aberta e colaborativa",

INTERNET		<b>MV</b>
1	NET/CLARO	6,84
2	GVT/VIVO	6,24

TELEFONIA		<b>MV</b>
1	CLARO	6,62
2	TIM	6,21
3	VIVO	5,75



**1º**  
LUGAR  
MARCAS DE  
**VALOR**  
A GAZETA 2022

 **Atacado São Paulo**

PAPELARIA INFORMÁTICA LIMPEZA UTILIDADES

## AQUI VOCÊ ENCONTRA A MAIOR **VARIEDADE** E AS MELHORES **OPORTUNIDADES** **PARA SEU NEGÓCIO**

Há 38 anos oferecendo os melhores produtos para sua casa ou empresa com os menores preços do mercado. A motivação e a credibilidade aliada ao carinho e determinação fazem o Atacado São Paulo ser referência no mercado atacadista, conquistando o **1º lugar em Atacado Utilidades do Lar**.

O nosso muito obrigado a todos os colaboradores e clientes que continuam fazendo a nossa historia.



*Loja de Vitória - ES*



*Loja de Campos dos  
Goytacazes - RJ*



*Centro de Distribuição  
Serra - ES*

Compre na nossa loja,  
telefone ou pelo site.

 Av. Vitória, 2518  
Bento Ferreira  
Vitória/ES  
CEP: 29050-760

 (27) 2121-5050

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

**Variedade  
e Oportunidade**

 **Atacado  
São Paulo**



**Um dos estabelecimentos físicos da operadora em Vitória: velocidade de acesso é destaque**



VIVIAN KOBLINSKY

**“Estamos orgulhosos em habilitar mais essa fase da evolução tecnológica no Espírito Santo e no Brasil. Uma tecnologia de conectividade que muda o modo como pessoas e empresas vivem, aprendem e se relacionam.”**

**Ane Lopes**

DIRETORA DE MARCA E COMUNICAÇÃO DA CLARO

urnas em mais de 2 mil lojas para coleta e destinação ambientalmente correta de resíduos eletrônicos. Foram recicladas 72 toneladas desde a criação.

Na área social, por meio do Instituto Claro, investe em iniciativas de educação e cidadania. Entre os principais projetos, estão: o Dupla Escola, que oferece ensino médio integrado ao curso técnico-profissionalizante em telecomunicações; o Educonex@o, que leva internet banda larga e TV a cabo para escolas e capacita professores para o uso de novas tecnologias em sala; e o Campus Mobile, que incentiva estudantes e recém-formados a desenvolverem aplicativos mobile com impacto social. ☘

destaca a diretora de Marca e Comunicação da Claro, Ane Lopes.

Segundo a executiva, a companhia mantém estratégias centradas na experiência do cliente e na oferta de serviços inovadores e convergentes. Com isso, acrescenta, entrega a “internet móvel mais rápida do país”, conforme avaliação da Speedtest – serviço on-line que fornece análise gratuita de métricas de desempenho de acesso.

A Claro vem em movimento constante de transformação nos últimos anos, desde a incorporação do portfólio de serviços residenciais da NET em 2019, passando pela compra e integração da Nextel em 2020, e chegando à migração da base de clientes da Oi Móvel, iniciada com o anúncio oficial de venda da operadora, feito em abril deste ano. Para receber essa base, tem sido executado um grande investimento na rede do Espírito Santo em 2022.

Neste ano, o Espírito Santo recebeu um significativo aporte em cobertura, tendo dobrado a quantidade de sites (pontos de conexão) nas principais cidades. O plano é levar o 4G para todos os municípios em 2023.

A operadora, que já lançou o Claro 5G+ em Vitória, também

inaugurou a tecnologia em todas as capitais e no Distrito Federal. Está sendo preparada, ainda, a expansão gradativa do Claro 5G+ para outras áreas capixabas e brasileiras, de acordo com a liberação oficial de uso do espectro pelos órgãos reguladores do setor.

**ENERGIA LIMPA**

Para a Claro, os conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social estão ligados às ações de ontem e de hoje e aos seus reflexos, que guiarão o futuro do planeta. Signatária do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU), a companhia vem colhendo bons frutos de suas iniciativas.

Um dos destaques é o “A Energia da Claro”. Referência no país, o programa é considerado o de maior magnitude em relação a autoconsumo remoto de energia limpa do Brasil realizado em empresas privadas. A energia provém de diversas fontes, como eólica, solar, hidrelétricas, biogás e cogeração.

Na redução do impacto ambiental, a empresa oferece aos consumidores o Claro Recicla. Criado há 15 anos, o programa disponibiliza





Espaço de atendimento ao público em uma das unidades da empresa: amplitude na carteira de serviços marca trabalho

# DNA empreendedor: laboratório planeja novas aquisições

*Com atuação no Espírito Santo e no Rio de Janeiro, Grupo Tommasi vai fortalecer a já considerável rede de atendimento, hoje com 112 unidades*

Parte essencial do DNA do Grupo Tommasi ao longo destes 60 anos de atuação, o empreendedorismo faz pulsar na veia a necessidade de expansão. Para tanto, está em curso um projeto de aquisições que deve aumentar a já considerável rede de atendimento da empresa, que tem

hoje 112 unidades em funcionamento no Espírito Santo e no Rio de Janeiro.

Crescer no mercado por meio de aquisições, ganhar novas praças e áreas de atuação e consolidar-se como um laboratório ainda mais forte integra os planos do Grupo que mantém a rede de análises clínicas.

## LABORATÓRIO DE ANÁLISES **MV**

1	PRETTI	8,85
1	<b>TOMMASI</b>	<b>8,76</b>
3	BIACLÍNICO	8,60
4	CREMASCO	8,41



**Henrique e Bruno Tommasi: inovação e dedicação passadas de pai para filho**

Além da expansão, o laboratório continua investindo em inovação, agregando novas tecnologias e evoluções de tecnologias já existentes, como a Ultra Performance Liquid Chromatography (UPLC) acoplada à Espectrometria de Massas em Tandem, para realização de exames específicos como nas áreas de hormônios especiais e dosagens de vitaminas, entre outros.

“Em 2023, vamos continuar crescendo por meio de aquisições. Estamos com um projeto bastante forte em curso. Neste ano, foram quatro e, para 2023, nossa expectativa é chegar a três novas aquisições”, destaca o diretor-executivo do Grupo, Bruno Tommasi.

### GESTÃO

Os investimentos também chegam à área administrativa do Grupo Tommasi. Conforme informou o diretor-executivo, o setor de Recursos Humanos está passando por mudanças para lidar com a nova geração de profissionais. A empresa vem sendo reestruturada para esse novo momento do mercado profissional. Na parte financeira, também há tecnologia sendo empregada. Com todos esses aportes, garante-se uma evolução completa, em todas as áreas.

“Se fizermos uma linha do tempo na evolução do Tommasi, desde



**“Em 2023, vamos continuar crescendo por meio de aquisições. Estamos com um projeto bastante forte em curso. Neste ano, foram quatro e, para 2023, nossa expectativa é chegar a três.”**

### Bruno Tommasi

DIRETOR-EXECUTIVO DO GRUPO TOMMASI

quando o meu pai fundou o laboratório, vamos ver que a inovação sempre esteve no nosso DNA. Naquela época, uma das metodologias que o laboratório trouxe para o mercado

capixaba foi a eletroforese de proteínas, hoje já comum, mas 60 anos atrás era o que tinha de mais inovador no mercado”, comenta Bruno, filho de Henrique Tommasi Netto, 85 anos, presidente do Grupo.

O diretor também lembra que o Tommasi foi o primeiro laboratório no Brasil a disponibilizar os resultados de forma on-line, pela internet. “Esse perfil de inovação sempre fez parte do nosso negócio, seja na área técnica, seja no atendimento.”

Bruno acrescenta que a visão empreendedora do pai foi e segue sendo fundamental para garantir a longevidade da empresa. “Estamos há 60 anos no mercado. A empresa passou por muitos momentos, e a visão empreendedora do Henrique foi fundamental para que o Tommasi chegasse até aqui. Nossos funcionários precisam ser tão empreendedores quanto nós. Compartilhamos isso com eles. Incentivamos essa postura. O gerente de um posto de coleta, por exemplo, é o dono daquele posto. Ele tem de empreender, fazer crescer e trazer novas ideias para serem implementadas. Essa cultura do empreendedorismo é desenvolvida na nossa rotina diária, com toda a equipe”, assinala.

### CERTIFICAÇÕES

Nestes 60 anos, o laboratório acumula certificações importantes, como a da Organização Nacional de Acreditação (ONA), avaliada pelo DNV (GL Business Assurance Avaliações e Certificações Brasil), e a Acreditação DICQ, que lhe é entregue desde 2000, sendo expedida pela Sociedade Brasileira de Análises Clínicas (SBAC).

Participa dos programas de proficiência em Ensaios Laboratoriais, PNCQ (Programa Nacional de Controle de Qualidade) e PELM (Programa de Excelência para Laboratórios Médicos), que consiste em uma avaliação externa da qualidade dos serviços prestados pelo laboratório. ☺



Los Sport é a loja do Grupo voltada para artigos esportivos



Teen & Kids atende o público infantil e adolescente

# Loja de calçados acelera o passo para ser hit em todos os públicos

*Presente em diversas regiões capixabas, Los Neto multiplica conceitos, com lojas tradicionais e estabelecimentos para públicos teen e esportivo*

De uma primeira loja em uma praça de Campo Grande, Cariacica, a uma das maiores redes varejistas de calçados do Espírito Santo. Há 28 anos, a Los Neto faz parte da vida dos capixabas em várias regiões do Estado.

Esta história, que une tradição e crescimento, continua a ser contada graças à relação construída com os consumidores nestas quase três décadas, na avaliação de Francisco Neto, proprietário do Grupo. Ele destaca que a proximidade entre os responsáveis pela loja e o consumidor é

o que contribui para a consolidação do público. "Nas nossas lojas, o cliente é atendido pelo proprietário ou por alguém de sua família."

A empresa capixaba trabalha com um produto que é indispensável no dia a dia e que se encontra em plena expansão. A Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), inclusive, revisou para cima, em setembro de 2022, as perspectivas de crescimento do setor.

Com o mercado aquecido, devido à recuperação das vendas e ao aumento nas exportações, a projeção

LOJA DE CALÇADOS		<b>MV</b>
<b>1 LOS NETO</b>		<b>8,35</b>
1 ITAPUÁ		8,28
3 ELMO		7,76

passou de 1,8% a 2,7% (média de 2,3%) para 2,1% a 3,8% (média de 3%) neste ano. O setor foi o responsável por criar 34,8 mil postos de trabalho entre janeiro e julho, o melhor resultado desde 2017.

Além da aproximação entre vendedor e consumidor, Francisco Neto



menciona outro fator que contribui para estar sempre na memória do público capixaba: a quantidade de unidades da Los Neto no Estado.

Hoje, a empresa está presente em quase todos os municípios da Região Metropolitana: Vitória, Serra, Vila Velha, Cariacica e Guarapari. Há estabelecimentos, também, em Linhares, no Norte do Espírito Santo, Colatina, no Noroeste, e Alfredo Chaves, no Sul.

“Este reconhecimento do público deve-se à quantidade de pontos de vendas, com variedades de produtos”, conta o empresário.

Com grande abrangência no território capixaba, a Los Neto tem como visão a evolução constante, ampliando cada vez mais a parceria com fornecedores. O intuito é trazer ao cliente as melhores tendências do mercado e, em muitas vezes, antecipá-las.

Para isso, a primeira loja de calçados da marca, erguida em Cariacica,

ampliou seu rol de produtos, passando a comercializar não apenas calçados. Surgem então, para fortalecer a rede, lojas voltadas a outros públicos e produtos. A partir dessa premissa, vieram a Los Sport, Los Neto Homem, Los Neto Comfort, Teen & Kids e Bagagem.

Em 2022, pela segunda vez consecutiva, a Los Neto leva o primeiro lugar na categoria “Loja de Calçados”, na 13ª edição do Prêmio Marcas de Valor, o que posiciona o estabelecimento como uma das maiores franquias do Estado, como avalia Francisco Neto.

Para manter essa trajetória de sucesso no futuro, o proprietário avalia que é importante continuar focando a inovação, principalmente dando ênfase à comunicação. “Inovar sempre, investindo em fachadas, mídia de fixação da marca em alto de prédios, nas comunidades e na mídia digital e com influências locais”, finaliza Francisco Neto. ✍



**“Este reconhecimento do público deve-se à quantidade de pontos de vendas, com variedades de produtos.”**

**Francisco Neto**  
PROPRIETÁRIO DA LOS NETO



O Grupo Compose é formado por cinco empresas, inclusive com atuação fora do país

# Vila Velha vai ganhar nova loja de material de construção em 2023

*Compose, que atua na área e se destaca no segmento pelos itens de alto padrão oferecidos aos clientes, planeja expandir o negócio*

Referência em produtos de alto padrão na área de material de construção e qualidade no atendimento, a Compose pretende expandir o negócio e promover algumas melhorias na infraestrutura da empresa no próximo ano.

Nos planos da marca estão aprimorar o centro de distribuição localizado na Serra, ampliar a área de vendas da loja no mesmo município e ainda abrir uma filial em Vila Velha, segundo o diretor Carlos Marianelli.

Com uma trajetória de quase três décadas de mercado, a Compose já

foi levada até para fora do Brasil. A ampliação da área de atuação visa trazer opções sofisticadas de vários produtos para acabamentos no setor da construção no Espírito Santo.

O Grupo Compose (Multicomp) é atualmente formado por cinco empresas: Compose Vitória, Compose Serra, Compose Miami, Revix Brasil, Revix USA e Construtec.

O trabalho que vem sendo desenvolvido levou a empresa a alcançar o primeiro lugar na categoria “Material de Construção” no Marcas de Valor A

## MATERIAL DE CONSTRUÇÃO **MV**

1	COMPOSE	8,84
2	REDE CONSTRUIR	8,36
2	EMÍDIO PAIS	8,24
2	BREMENKAMP	8,12
5	REDE CONSTRUBOM	7,94

Gazeta. Para Marianelli, a história e o reconhecimento da marca se consolidaram no segmento pelo que é capaz de oferecer a seu público.





**“O prêmio Marcas de Valor é uma forma de validar todo o trabalho realizado ao longo dos anos e demonstrar que seguimos como uma marca de referência no mercado, que faz a diferença na economia capixaba e é reconhecida por isso.”**

**Carlos Marianelli**  
DIRETOR DA COMPOSE

Na avaliação do executivo, o maior desafio é ter uma equipe muito bem treinada para atender às necessidades dos clientes, considerando que estão todos mais bem informados e sempre em busca de produtos inovadores, com melhor desempenho e bons preços.

“O prêmio Marcas de Valor é uma forma de validar todo o trabalho realizado ao longo dos anos e demonstrar que seguimos como uma marca de referência no mercado, que faz a diferença na economia capixaba e é reconhecida por isso.”

Carlos Marianelli ressalta, ainda, aspectos que considera essenciais para se manter em destaque.

“Credibilidade, inovação e qualidade são três atributos que representam muito bem a atuação da Compose, mas que ainda podem ser

complementados com mais alguns de nossos diferenciais: os melhores produtos, com a melhor exposição e o melhor atendimento. Estes são os três princípios que direcionam todo o crescimento da marca nesses 29 anos de existência.”

O executivo frisa que sabe que a Compose está entre as melhores empresas do Espírito Santo e o propósito é seguir nesse caminho.

“Para permanecer em relevância, desempenhando um trabalho de qualidade e levando aos nossos clientes as melhores opções no fornecimento dos acabamentos de alto padrão para a construção civil.”

#### **HISTÓRIA**

Fundada a partir da visão empreendedora dos irmãos Carlos Antônio

Marianelli e Carlos Alberto Marianelli, a Compose nasceu em 1993 com a primeira loja em Vitória. A empresa foi pioneira na apresentação de um layout que privilegiasse a exposição de produtos de modo que o cliente pudesse visualizar os ambientes com os itens escolhidos.

Ainda hoje, a Compose aposta na atenção e na disponibilidade presentes durante o atendimento, aliadas à qualificação dos profissionais, e afirma que essa é uma característica relevante da marca.

“Contamos com um time de consultores de produtos, além de uma arquiteta disponível para consultorias. Os clientes podem esclarecer as dúvidas sobre as características dos produtos e sua aplicabilidade”, finaliza Marianelli. ✍



Estabelecimento da Móveis Conquistas em Vitória: negócio mira um 2023 com mais oportunidades de crescimento

# Loja de móveis aposta em fidelização e atração de clientes

*Há mais de 40 anos no mercado capixaba, Conquista pretende aumentar volume de negócios nas duas unidades da Grande Vitória*

Com mais de quatro décadas de atuação no Espírito Santo, a Móveis Conquista pretende apostar, a partir de 2023, em ainda mais melhorias nas duas lojas da marca na Grande Vitória, bem como no aumento de seu volume de negócios.

O diretor da empresa, Joanir Smarçaro, frisa que essas são apenas algumas das ações a serem adotadas para seguir entregando aos clientes produtos cada vez mais modernos e alinhados com o que há de melhor no mercado moveleiro no Estado e no restante do país.

“Vamos apostar em melhorias nas nossas lojas, em mais conforto. Nosso objetivo é levar sempre o melhor produto, com design atualizado”, afirma o executivo.



**Espaço acolhedor e receptivo montado com produtos da empresa capixaba**

Ainda de acordo com o diretor da Móveis Conquista, a ideia é ir além do que tem sido feito, visando à fidelização dos clientes, mantendo os já fidelizados e indo em busca de novos. “Queremos entregar ao nosso cliente sempre um pouco mais do que é esperado por ele, mantendo a sua fidelidade”, resume. ▶

MÓVEIS		<b>MV</b>
1	<b>MÓVEIS CONQUISTA</b>	<b>8,72</b>
2	DANÚBIO	8,52
2	MÓVEIS RIMO	8,47
4	VILA BELLA MÓVEIS	8,16

# AGRADECEMOS AO CONSUMIDOR CAPIXABA PELO RECONHECIMENTO!

1º lugar na categoria de Cafés do Prêmio  
Marcas de Valor 2022.



♥ [CAFE3CORACOES.COM.BR](http://CAFE3CORACOES.COM.BR)

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

f [/CAFE3CORACOES](https://www.facebook.com/CAFE3CORACOES)

**1º** MARCAS DE  
**VALOR**  
LUGAR A GAZETA 2022

**AGILIDADE**

Hoje, o principal diferencial da marca, em comparação às demais do seu segmento, segundo Joanir, é o curto prazo entre a entrega dos produtos e sua montagem na casa dos compradores.

A Móveis Conquista, ressalta ele, tem conseguido garantir que, no prazo de 48 horas, o cliente já esteja com o produto entregue e montado, usufruindo de todo o conforto e comodidade pelos quais pagou.

**PRESEÇA NAS REDES**

Com contas nas redes sociais Instagram e Facebook, a empresa usa o "feed" como vitrine para atrair e conquistar público.

No Instagram, por exemplo, a marca tem mais de 70 mil seguidores. A página apresenta produtos de qualidade e alto padrão, além de disponibilizar, no mesmo perfil, diversos canais de comunicação direta com os seus potenciais consumidores. É possível, inclusive, consultar praticamente todo o catálogo da loja com os produtos da temporada.

Outra preocupação é manter os seus perfis constantemente atualizados, com publicações diárias. Os conteúdos postados vão de novos lançamentos a horário de funcionamento das lojas físicas.

Atualmente, a Móveis Conquista conta com duas unidades físicas, uma em Vila Velha e outra na Capital, além do centro de distribuição da marca, que fica na Serra.

A empresa também é atuante no mercado digital. Em seu site ([www.moveisconquista.com.br](http://www.moveisconquista.com.br)), é possível escolher móveis e produtos de decoração que vão da sala de estar às áreas gourmet das residências.

**PREMIAÇÃO**

Nascida de um empreendimento familiar, uma pequena marcenaria aberta em Linhares, no Norte do Estado, em



Área de logística da empresa assegura entrega em curto prazo



**“Queremos entregar ao nosso cliente sempre um pouco mais do que é esperado por ele, mantendo a sua fidelidade.”**

**Joanir Smarçaro**  
DIRETOR DA MÓVEIS CONQUISTA

1981, a Móveis Conquista segue, a cada dia, como uma das marcas mais lembradas no ramo em que atua.

Exemplo disso é que a empresa foi a primeira colocada na categoria “Móveis”, na 13ª edição do Marcas de Valor A Gazeta. Neste ano, o conceito da premiação é “Toda grande atuação merece ser reconhecida”.

Joanir atribui a vitória aos investimentos da empresa e às “melhorias constantes”. O executivo destaca a seriedade e o compromisso com que cada detalhe é pensado visando à satisfação de quem consome os produtos.

“Atribuo este reconhecimento primeiramente a Deus e, depois, ao nosso trabalho constante por melhorias, com muita seriedade, sempre levando um produto que gere satisfação ao nosso cliente”, enfatiza. //

1º LUGAR  
MARCAS DE VALOR  
A GAZETA 2022

# Tradicionalmente Gostoso



Tradicionalmente gostosa, patrimônio afetivo do Espírito Santo e resultado do trabalho de milhares de famílias, a Veneza produz alimentos de qualidade há quase 70 anos.

Presente em todo o Espírito Santo e Sul da Bahia, os deliciosos produtos estão na mesa e no coração de inúmeros consumidores.

Veneza é uma das marcas do portfólio da Nater Coop, novo nome da Coopeavi, cooperativa capixaba com mais de 19.000 cooperados que tem o propósito de **unir famílias que alimentam famílias.**





As Óticas Paris vêm se preparando para o ano de 2023 com investimento em atendimento personalizado

# Ótica investe em tecnologia e na capacitação da equipe

*Para assegurar sempre o melhor atendimento, a Paris se preocupa com a modernização de equipamentos e a qualificação dos profissionais*

Há 43 anos no mercado, as Óticas Paris têm tradição, mas a marca também é reconhecida pelos seus clientes pela inovação, atendimento personalizado e diferenciado.

A história começou no ano de 1979, em uma garagem transformada em ótica no Centro de Vitória. O sucesso foi tanto que, poucos meses depois, Getúlio Gomes de Azevedo, fundador da marca, precisou abrir outra loja na região. Hoje, são 12 unidades de uma empresa 100% capixaba.

E mais uma vez a empresa tem seu trabalho reconhecido ao conquistar o primeiro lugar na categoria

“Ótica” do prêmio Marcas de Valor A Gazeta. A premiação valoriza os esforços de um momento estratégico, com a modernização em lentes e em tecnologias de ponta na empresa.

## NOVIDADES

Do ponto de vista mercadológico, as Óticas Paris vêm se preparando para o ano de 2023 com investimento efetivo em atendimento personalizado e lojas com infraestrutura para receber o cliente. A diretora-executiva Ana Luiza Azevedo revela ainda outros planos.

“Para este novo ano temos um projeto grande de capacitação da

## ÓTICAS

1 LONDRES	8,50
1 PARIS	8,49

nossa equipe. Já oferecemos treinamentos constantes e queremos que eles sejam ainda mais frequentes, voltados para técnicas de óptica e atendimento humanizado”, revela.

Outro projeto trabalhado com muita atenção — e que inclusive já saiu do papel — é o e-commerce, que vem crescendo na empresa. A ideia é expandi-lo para fora do Estado para que mais pessoas tenham a

**1º** LUGAR  
**MARCAS DE VALOR**  
A GAZETA 2022



# PARA OS CAPIXABAS, ÁGUA MINERAL NÃO É TUDO IGUAL!

Conquistamos o 1º lugar no Prêmio Marcas de Valor, como a água mais admirada pelos capixabas.

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



DESCUBRA  
PORQUE SOMOS  
**ESPECIALISTAS EM**  
ÁGUA MINERAL.

ÁGUA MINERAL NATURAL  
**PEDRA AZUL**®

PRODUTO  
CAPIXABA  
100%



BAIXO  
TEOR DE  
SÓDIO



**“Todos os nossos projetos têm um único objetivo: atender o nosso cliente bem. No final, é isso o que importa. Esse ‘atender bem’ engloba um atendimento personalizado e diferenciado e é a principal premissa na Paris.”**

**Ana Luiza Azevedo**

DIRETORA-EXECUTIVA DAS ÓTICAS PARIS

trabalho sério, ético, honesto e com consciência de responsabilidade. Na Paris, levamos muito a sério o que fazemos.”

O crescimento da empresa é inquestionável. Do ponto de vista operacional, a Paris conta com um dos laboratórios mais modernos do Estado, além de técnicos capacitados para operar as máquinas com precisão e segurança, garantindo um tratamento de alta qualidade para cada lente entregue.

As lojas físicas também são outro ponto de destaque na empresa. Por toda a Grande Vitória, são espaços modernizados e preparados para receber os clientes num clima agradável e moderno, fazendo com que a escolha dos óculos seja uma experiência muito especial. ☘

experiência de comprar óculos sem precisar sair de casa.

Como Marca de Valor 2022, Ana Luiza acredita que a busca constante por novidades seja um dos principais diferenciais da empresa. “Temos um DNA de inovação, seja em produtos (rodamos o mundo buscando marcas exclusivas, com qualidade e as tendências de *street style*), seja em equipamentos”, valoriza.

Além disso, a executiva lembra o investimento em maquinários modernos para as lojas e para o laboratório, para aumentar ainda mais a precisão das lentes. “Acredito que o cliente que busca a Paris deve se sentir tranquilo e certo de que será prioridade para nós”, garante Ana Luiza Azevedo.

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

### **“O SEGREDO É NÃO SE ACOMODAR”**

Em um mercado cada vez mais concorrido e diverso, a Paris acredita que o segredo é não se acomodar. Entender que o mercado está em constante movimento e se modernizar junto. Outro segredo é ter uma escuta ativa no balcão e entender o que de fato o cliente busca, para atendê-lo cada vez melhor.

“Todos os nossos projetos têm um único objetivo: atender o nosso cliente bem. No final, é isso o que importa. Esse ‘atender bem’ engloba um atendimento personalizado e diferenciado e é nossa principal premissa na Paris”, explica a executiva.

A equipe incorporou essa cultura da empresa de servir o cliente da melhor forma, e hoje conta com um time feito de pessoas comprometidas e apaixonadas pelo que fazem. Para Ana Luiza Azevedo, isso só é possível “realizando um





# LAUREAR

*Cingir ou coroar de louro. Festejar, aplaudir. Premiar por mérito.*

**1º**  
LUGAR  
MARCAS DE  
**VALOR**  
A GAZETA 2022

MÓVEIS  
**Conquista**

Você sonha, nós realizamos

*Mais uma vez, a Móveis Conquista é reconhecida e premiada com o 1º lugar no prêmio Marcas de Valor, de A Gazeta. Nosso agradecimento a todos que confiam em nossa qualidade e credibilidade.*

*Shopping Vitória, o primeiro mall do Espírito Santo, busca inovar também no mix de operações para se manter conectado ao gosto do consumidor*



# Ícone na Capital, mall prepara universidade para equipes

*Universidade Corporativa do Shopping Vitória será um projeto aplicado internamente, com treinamentos e cursos para os colaboradores e lojistas*

Um dos principais e mais tradicionais complexos de compras, serviços e entretenimento do Espírito Santo prepara uma grande novidade para 2023. Vem aí a Universidade Corporativa do Shopping Vitória. Trata-se de um grande projeto que será aplicado internamente, com treinamentos e cursos para os colaboradores e, depois, para os lojistas, adianta o diretor-geral do empreendimento, segundo Raphael Brotto.

“A universidade vem para contribuir na contratação e retenção de talentos e será um organismo que vai

compreender tudo dentro do shopping. A ideia é que o projeto seja agregador, de modo que pessoas façam os cursos, sejam treinadas e capacitadas para atuarem no setor. Estamos numa constante busca por inovação, investimentos em novidades, projetos e ações que contribuam para o valor de nossa marca para os capixabas”, informa.

Há quase três décadas no mercado, o Shopping Vitória tornou-se um elemento mais que presente na paisagem da Capital. Com tanto tempo de história, carregando o pioneirismo de ser o primeiro mall do Espírito

SHOPPING		MV
1	SHOPPING VITÓRIA	8,67
1	SHOPPING VILA VELHA	8,64
3	BOULEVARD SHOPPING VILA VELHA	8,43
3	SHOPPING PRAIA DA COSTA	8,43

Santo, o empreendimento busca inovar constantemente também no mix de operações, visando a se manter como referência no segmento.

O desafio de conectar as tendências do mercado ao comportamento do consumidor confere ao



**“Estamos numa constante busca por inovação, investimentos em novidades, projetos e ações que contribuam para o valor de nossa marca para os capixabas.”**

**Raphael Brotto**

DIRETOR-GERAL DO SHOPPING VITÓRIA

megaespaço o pioneirismo em gerar consciência de marca perante o público nesse setor, destaca Raphael Brotto.

“Nós nos comprometemos a trazer experiências inovadoras, que gerem valor para quem vem ao *mall*. Com um mix de lojas, serviços, restaurantes, eventos e arquitetura moderna, o Shopping Vitória é mais do que um centro de compras. As pessoas encontram aqui um espaço exclusivo, de fácil circulação, um ponto de encontro entre famílias e amigos, onde se pode fazer tudo, inclusive, comprar”, brinca.

### OPERAÇÕES

O Shopping Vitória conta com mais de 450 operações, gera mais de 5 mil empregos diretos e atrai um fluxo médio mensal de um milhão de visitantes. A diversidade do mix amplia a oferta não só de produtos, mas também de empregos em diferentes áreas. Somente neste segundo semestre de 2022, com as novas operações e contratações, o *mall* abriu

cerca de 400 vagas de emprego, entre fixas e temporárias.

Mais 18 marcas estão entre as novidades que chegaram para ampliar o portfólio do shopping. Algumas das operações têm destaque nacional e internacional, como a loja exclusiva da Nike, única do Espírito Santo; Chocolateria Lindt; restaurante Camarada Camarão, que conta com uma área de mais de 1.600m<sup>2</sup>; Open Food; Jorge Bischoff; Milkmoov; Paula Coswok e um destaque do mercado capixaba, o minimercado Sabor da Terra, com previsão de ser aberto em 2023.

“Inovar o nosso mix, antecipar tendências e garantir experiências únicas e entretenimento de qualidade é o que sempre buscamos”, sentença o diretor-geral.

Ao longo dos anos, o Shopping Vitória investiu em múltiplos canais para estar sempre antenado ao público e suas necessidades. Para Raphael Brotto, entender totalmente o consumidor e seu comportamento é o principal desafio hoje do mercado varejista.

“Um gestor de shopping tem que estar totalmente antenado aos anseios do cliente, desde quando ele sai de casa até trazê-lo ao *mall*.”

Outro ponto importante, acrescenta o gestor, é focar o digital, o novo formato de consumo que oferece ao cliente opções de compras, serviços e atendimento através da sinergia da venda física e digital. “É uma realidade cada dia mais presente no varejo, e é preciso estar preparado para se conectar cada vez mais com o cliente.”

As ações do Shopping Vitória estão pautadas nas diretrizes ESG, que se preocupam com os impactos socioambientais e o apoio aos projetos sociais, além de políticas firmes de conduta ética e boas práticas de governança.

“O shopping vai fazer 30 anos e queremos que ele esteja cada vez mais forte na liderança de mercado e na preferência dos capixabas”, reforça. //



# Shopping investe na jornada do cliente em Vila Velha

*Para atrair e manter a clientela fiel, o Shopping Vila Velha aposta em entretenimento, marcas exclusivas e bom atendimento*

Experiências diferenciadas, marcas exclusivas e entretenimento estão entre os principais atributos do Shopping Vila Velha, instalado há oito anos no município de mesmo nome. Todo o investimento realizado para proporcionar o melhor atendimento é recompensado pelo reconhecimento do público.

Tanto que o mall conquistou o primeiro lugar na categoria "Shopping" do Marcas de Valor A Gazeta 2022.

"Apostamos na jornada do cliente, desde o estacionamento, o tempo de

permanência, as compras, os filmes em cartaz e as demais necessidades do consumidor. O objetivo é que ele tenha uma experiência cada vez melhor em cada uma dessas etapas", explica o superintendente do Shopping Vila Velha, Luiz Felipe Peixoto Andrade.

O perfil dos frequentadores do shopping é bastante variado, mas tem duas faixas etárias predominantes: o público de 30 a 50 anos, bem como crianças e adolescentes até 17 anos. O mall recebe uma média de 15 mil

## SHOPPING



1	SHOPPING VITÓRIA	8,67
1	<b>SHOPPING VILA VELHA</b>	<b>8,64</b>
3	BOULEVARD SHOPPING VILA VELHA	8,43
3	SHOPPING PRAIA DA COSTA	8,43

clientes por dia, isto é, cerca de 5,4 milhões pessoas todos os anos.

Sempre em busca de oferecer boas experiências ao público de

O Shopping Vila Velha tem marcas exclusivas para atender ao consumidor



## Raio x

Com um terreno de 140 mil metros quadrados, o Shopping Vila Velha possui 71 mil metros quadrados de área bruta locável. Conta com 233 lojas satélites, 12 mega lojas, 18 lojas âncoras, um hipermercado, quatro mil vagas de estacionamento, mais praça de alimentação, área para pet, game center e uma alameda gourmet.

O shopping também oferece, entre outros atendimentos, serviços automotivos, bancários, na área de saúde e beleza para facilitar a vida do cliente que pode encontrar tudo o que precisa em um só lugar.

todas as idades, o Shopping Vila Velha investe em entretenimento variado. Neste ano, com a realização da Copa do Mundo no Catar, foi criado um espaço para troca de figurinhas, por exemplo, mas o mall abriga também o Trampolim Parque e exposições e shows do Macakids.

“Nossa fortaleza é o entretenimento”, valoriza Luiz Felipe, lembrando ainda de outras estratégias já adotadas, como a maior piscina de bolinhas da América Latina, instalada no shopping antes da pandemia, ou os shows da área de eventos do Espaço Patrick Ribeiro.

### PARCERIA

Para identificar as necessidades dos consumidores, o shopping aposta na parceria. “O retorno dos lojistas é essencial para continuarmos oferecendo os serviços, os produtos e

as experiências que os clientes querem consumir. Temos uma relação muito forte com os lojistas”, ressalta o executivo.

Outro importante atrativo do Shopping Vila Velha são as marcas que vieram com o empreendimento e que são exclusivas do mall. Inaugurado em 2014, o empreendimento já é uma referência no Espírito Santo, segundo Luiz Felipe, atraindo consumidores de diversos municípios, inclusive do interior do Espírito Santo.

“A gente se vê como referência porque o consumidor nos vê dessa forma”, sustenta.

Questionado sobre a importância do Prêmio Marcas de Valor, o superintendente comemora a conquista. “É importante, porque demonstra que, de fato, o shopping está consolidado. Quando você não é visto e não é predominante, você não conquista



**“É importante, porque demonstra que, de fato, o shopping está consolidado. Quando você não é visto e não é predominante, você não conquista um prêmio dessa magnitude. O Marcas de Valor indica que estamos no caminho certo.”**

### Luiz Felipe Peixoto Andrade

SUPERINTENDENTE DO SHOPPING VILA VELHA

um prêmio dessa magnitude. O Marcas de Valor indica que estamos no caminho certo.”

Sobre o atual cenário econômico brasileiro e as perspectivas para os próximos anos, Luiz Felipe, que atua no grupo brMalls, administradora de shoppings espalhados nas principais cidades brasileiras, demonstra entusiasmo.

“Em Vila Velha, nos recuperamos muito mais rápido do que no restante do país. Mas, no momento, só é possível fazer uma análise setorializada a depender da época. O setor de cosméticos e perfumaria, por exemplo, está crescendo acima da inflação”, aponta. //



A rede de supermercados Carone conta com 10 filiais em operação, localizadas em pontos estratégicos da Grande Vitória

# Rede de supermercados planeja abrir três novas lojas em 2023

*Grupo Carone, detentor da bandeira SempreTem, quer inaugurar três unidades do superatacado no próximo ano*

Uma equipe engajada, ampla variedade de produtos e um grande foco no atendimento ao cliente. Esses são os principais diferenciais do Grupo Carone, primeiro lugar na categoria “Supermercado” no prêmio Marcas de Valor A Gazeta, que planeja abrir três novas lojas no próximo ano.

Hoje, a rede de supermercados Carone conta com 10 filiais em operação, localizadas em pontos estratégicos da Grande Vitória. São lojas nos municípios de Vitória, Vila Velha,

Serra e Cariacica, e com superatacados, também na Serra, e ainda em Cachoeiro de Itapemirim, Guarapari, Linhares e Teixeira de Freitas, no Sul da Bahia, inaugurado no final de 2021.

## EXPANSÃO

Com um trabalho consolidado na história e no dia a dia do cliente capixaba, o projeto de expansão está a todo vapor. Segundo o diretor comercial da rede, Sergio Silva Carone, a meta é inaugurar mais três novas lojas da

SUPERMERCADO	MV
1 CARONE	8,89
2 EXTRABOM	8,25
3 CASAGRANDE	8,05
4 EPA	7,07

bandeira SempreTem — modelo de negócio com venda por atacado e no varejo — no ano que vem, uma delas já em construção. ➤



Esse tem

nosso espírito.

Esse é

Made in ES.

O Made In ES está formando  
um grande movimento de

# valorização

das empresas situadas no Espírito Santo,  
fortalecendo o desenvolvimento do Estado.

Acesse e saiba mais:

[agazeta.com.br/madeines](http://agazeta.com.br/madeines)

Cabo Frio sediará a primeira loja do grupo no Estado do Rio, em 2023. Será um SempreTem, com mais de 5 mil m<sup>2</sup> de área de venda, na Região dos Lagos. Com isso, será a segunda loja desse tipo do Grupo fora do Espírito Santo.

E as novidades não param por aí. Já está sendo estudado uma segunda loja no Sul da Bahia, com área já adquirida em Eunápolis, mas ainda sem data para início das obras.

### DESAFIOS

Para superar os inúmeros desafios na gestão de vendas em supermercados, o diretor Sergio Silva Carone conta com um trabalho efetivo de investimento em pessoas e em tecnologia.

“Nossa equipe está cada vez mais coesa e dedicada. Com a evolução tecnológica e dos meios de comunicação, é preciso ser ágil para acompanhar e manter uma relação assertiva com o cliente. Por isso é fundamental ter uma equipe atenta ao mercado, que está em constante mudança”, acredita.

Ao conquistar o 1º lugar na categoria “Supermercado” por mais um ano, o diretor comercial atribui esse reconhecimento do público aos colaboradores, que, em sua opinião, são os grandes responsáveis pelo sucesso da empresa.

“Ser agraciado por mais um ano como Marca de Valor pelo consumidor capixaba nos mostra que estamos no caminho certo. Um recente case que muito nos orgulha foi a inauguração da nossa loja em Alto Laje, em Cariacica — com a bandeira SempreTem — que foi um sucesso. Sem dúvida, essa loja superou as nossas expectativas e bateu todas as metas”, comemora Sergio.

### VISIBILIDADE

O fator humano é, sem dúvida, uma das principais premissas da empresa. Nos últimos quatro anos o grupo Carone tem investido firmemente



A meta é inaugurar mais três novas lojas da SempreTem; uma delas já está em construção

em diversos programas de inclusão social.

A proposta é absorver em seus quadros os mais diversos perfis como pessoas com deficiência (PCD's), idosos, mulheres em cargos de gestão, negros, LGBTQIA+, entre outros profissionais, de modo a oferecer mais igualdade de oportunidades e promover a diversidade.

“Nosso investimento tem sido tão alto que fomos agraciados com o Prêmio Ser Humano de 2021, pela Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH-ES), e desejamos multiplicar essa premiação, oferecendo visibilidade e reconhecimento social para todos os profissionais”, garante o diretor.

Sergio diz ainda que o objetivo da rede e de sua equipe é “transformar a compra num momento de prazer e satisfação, oferecendo a todos os clientes, produtos que atendam e melhorem sua qualidade de vida, por meio de profissionais preparados e motivados em propiciar um excelente atendimento.”

### HISTÓRIA

O case de sucesso da empresa começou há mais de sete décadas — mais precisamente no ano de 1950 —, com o imigrante libanês Nagib Resk Carone. O negócio teve início como um pequeno armazém na cidade de Alfredo Chaves, na Região Serrana do Estado.



**“Com a evolução tecnológica e dos meios de comunicação, é preciso ser ágil para acompanhar e manter uma relação assertiva com o cliente. Por isso é fundamental ter uma equipe atenta ao mercado, que está em constante mudança.”**

**Sergio Silva Carone**

DIRETOR COMERCIAL DA REDE CARONE

Depois, foi construído um atacado em Cachoeiro de Itapemirim, no Sul capixaba, e, em 1970, foi inaugurada a primeira loja de varejo, no Centro de Vila Velha. //



# LOS NETO

LOS SPORT  
Teen & Kids

LOS NETO



MAIS DE 50  
FRANQUIAS

UMA HISTORIA DE SUCESSO



@losneto.official  
[www.losneto.com.br](http://www.losneto.com.br)

Em 1994 nasceu em Campo Grande Cariacica, uma história de sucesso escrita com muito trabalho e dedicação.

Uma empresa que tem orgulho de ser capixaba e já está presente nos principais centros comerciais de todo estado, com mais de 50 lojas já inauguradas e com projetos em andamento.



Com 50 anos de história, o Sebrae/ES contribui para o aperfeiçoamento técnico de empresas de pequeno porte e de MEIs

# Parceria com municípios vai ampliar apoio a pequenos negócios

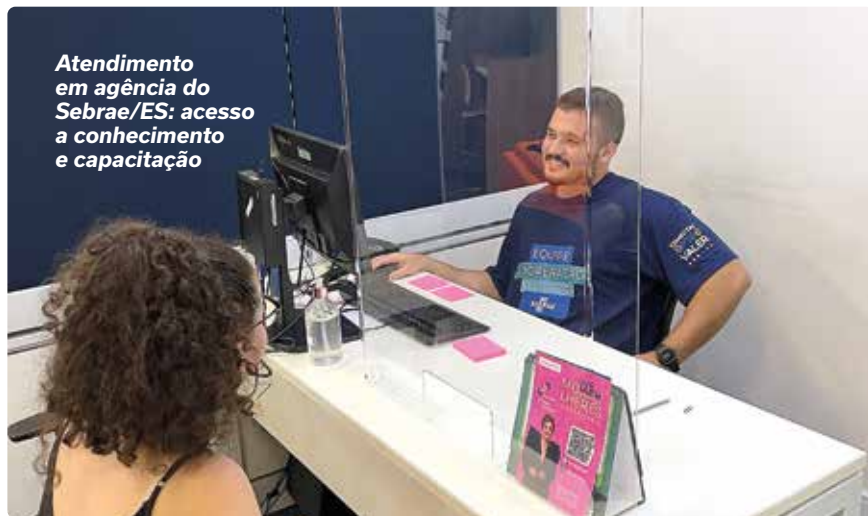
*Objetivo do Sebrae/ES é incrementar Programa Cidade Empreendedora, fortalecer ambiente para empresas e trazer mais projetos para os territórios*

Presente em todas as regiões do Espírito Santo, o Sebrae/ES conquistou o primeiro lugar na categoria "Entidades" da 13ª edição do Marcas de Valor A Gazeta. A instituição tem 50 anos de história, contribuindo para o aperfeiçoamento técnico de microempresas, empresas de pequeno

porte e microempreendedores individuais (MEIs) capixabas.

Com 10 Agências de Desenvolvimento Regionais, parcerias municipais com as Salas do Empreendedor e atuação dos agentes Sebrae, a organização promove e apoia ações voltadas à consolidação de um

ENTIDADES		MV
1	SEBRAE	7,89
2	FINDES	7,51
2	ACAPS	7,42
4	FECOMÉRCIO	7,07



**“Esse trabalho dinâmico, voltado para o desenvolvimento e o fortalecimento do empreendedorismo no Espírito Santo, é o que torna o Sebrae tão presente no dia a dia dos capixabas.”**

### Pedro Rigo

SUPERINTENDENTE DO SEBRAE/ES

cultura e os empreendedores com projetos nas áreas de turismo, economia criativa, artesanato, agroindústria, Indicações Geográficas (IGs) e indústria capixaba”, finaliza.

### NO PAÍS

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos negócios de pequeno porte.

Trabalha com foco no fortalecimento do empreendedorismo e na aceleração do processo de formalização da economia por meio de parcerias com os setores público e privado, programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação, estímulo ao associativismo e incentivo à educação empreendedora na educação formal, feiras e rodadas de negócios. //

modelo de desenvolvimento sustentável, baseado na facilitação do acesso ao conhecimento, ao crédito, à tecnologia e ao mercado.

De acordo com o superintendente do Sebrae/ES, Pedro Rigo, a entidade tem aprimorado sua relação com os pequenos negócios e registrado avanços no que diz respeito ao atendimento territorial, tanto com as ferramentas digitais quanto no presencial, ampliando o contato em cada cidade capixaba.

“Em 2023, vamos fortalecer o Programa Cidade Empreendedora, apoiar os municípios capixabas na melhoria do ambiente de negócios e aumentar a presença do Sebrae/ES nos territórios, com foco no cliente e colocando no mercado uma carteira de produtos atualizada com a realidade de mercado”, destaca Rigo.

Para os próximos anos, além de 2023, o Sebrae/ES deseja se consolidar como a instituição de apoio mais relevante para os pequenos negócios do Estado, contribuindo efetivamente para o desenvolvimento do Espírito Santo.

Suas ações, hoje, alcançam diversas áreas, beneficiando setores importantes para a economia capixaba, como agronegócio, comércio e serviços, turismo, cultura e indústria. Há ainda uma grande variedade de

serviços e parcerias que dão suporte ao empreendedor para alavancar os negócios, seja como MEI, seja como micro, seja como pequeno empresário.

“Esse trabalho dinâmico, voltado para o desenvolvimento e o fortalecimento do empreendedorismo no Espírito Santo, é o que torna o Sebrae tão presente no dia a dia dos capixabas. Um exemplo disso é que realizamos mais atendimentos no período de janeiro a novembro de 2022 do que em todo o período de 2021. São 290 mil atendimentos neste ano contra 245 mil no ano passado”, detalha o superintendente.

Ele ressalta que o Sebrae é referência para quem sonha em ter o próprio negócio e também atua como suporte necessário para quem deseja ampliar e revigorar a sua empresa. Rigo pontua que, no Brasil, mais de 86 milhões de pessoas são beneficiadas pela renda gerada por micro e pequenos negócios. O setor ainda é responsável por 78% dos empregos formais gerados no país.

“A multiplicidade de serviços e o desejo constante de contribuir para o desenvolvimento do Espírito Santo tornam o Sebrae tão evidente para quem busca empreender. Por isso, nossas ações vão além e estão associadas a diferentes ramos da economia capixaba. Valorizamos, por exemplo, a



Viagens em cruzeiro são uma das atividades do novo ramo de atuação do Grupo Águia Branca

# Grupo navega por novos mercados para dobrar de tamanho em 5 anos

*Águia Branca adquiriu o controle acionário da Agaxtur, empresa de viagens e turismo, como parte da estratégia de crescimento*

De um único ônibus a um Grupo com forte atuação no setor de transporte e logística capixaba, a Águia Branca foi se transformando ao longo de seus mais de 75 anos de história. Hoje, o conglomerado é considerado um dos maiores da área no Brasil e está diante de uma meta ousada, a de dobrar de tamanho em cinco anos.

Fundado em 1946, o Grupo Águia Branca atua em todo o país nos serviços de transporte de passageiros, logística dedicada, transporte de carga, aluguel de veículos leves (corporativo e pessoal) e pesados, terceirização de frotas, plataforma de mobilidade e comércio de veículos.

O presidente Renan Chieppe destaca que a empresa familiar tem seus olhos voltados para o profissionalismo. "Construímos nossa história sobre três fortes pilares: estratégia, inovação e pessoas. Analisamos e estudamos mercado, diversificamos negócios, e todas essas ações, juntas, nos permitiram chegar aonde estamos", enfatiza.

Essa perspectiva forneceu segurança para que o Grupo traçasse a meta de dobrar de tamanho. "Elaboramos um estudo, o Reflexão Estratégica, cujo objetivo é fazer com que o Grupo cresça 100% em cinco anos. Esse plano inclui crescimento orgânico em todas as divisões do Grupo e

GRUPO EMPRESARIAL		MV
1	GRUPO ÁGUIA BRANCA	8,16
2	GRUPO BUAIZ	7,97
3	GRUPO PIANNA	7,45
4	GRUPO LIDER	7,25

também aquisições e diversificação do portfólio, segmentado em três divisões de negócios: transporte de passageiros, logística e comércio de veículos", explica.

Dentro dessa meta, o conglomerado divulgou, no segundo semestre deste ano, a aquisição do controle



**A Reserva Ambiental Águia Branca, com área superior a 2.200 hectares, protege mais de 800 espécies de plantas e animais**

acionário da Agaxtur, uma das empresas que mais comercializam cruzeiros marítimos no Brasil. “Adquirimos 70% do capital da tradicional empresa de viagens e turismo como parte do plano de expansão. É uma empresa com excelente posição no mercado e muito potencial de expansão em todas as regiões do Brasil. Nossa ideia é desenvolver a empresa em um forte crescimento orgânico. Enfim, temos muitos planos para colocar em prática em 2023”, contextualiza.

## NEGÓCIOS

Além da Viação Águia Branca, a primeira empresa, e da Vix Logística, uma das maiores companhias de transporte do país, o Grupo Águia Branca representa no Espírito Santo marcas como Toyota, Jeep e BYD.

“Existe no Grupo toda uma preocupação que extrapola o ambiente

corporativo. Temos um programa de engajamento social, a Amigab, que nos possibilita um olhar mais cuidadoso com o outro. Inauguramos em 2019 a Reserva Ambiental Águia Branca, uma área preservada de Mata Atlântica com área superior a 2.200 hectares, que protege mais de 800 espécies de plantas e animais. Lançamos em 2021 nosso primeiro projeto voltado à geração de energia limpa, a AB Energias Renováveis, consórcio formado pelas empresas do Grupo no Espírito Santo e em Minas Gerais, cuja finalidade é gerar energia solar para atender às necessidades do próprio Grupo nos dois Estados”, enumera Renan Chieppe.

Nesta edição do Marcas de Valor, a Águia Branca atingiu o primeiro lugar na categoria “Grupo Empresarial”. Para o presidente, isso é resultado do envolvimento dos



**“As nossas marcas, a nossa reputação e os projetos nos quais nos envolvemos fazem com que os capixabas reconheçam o Grupo Águia Branca como uma marca de valor.”**

## Renan Chieppe

PRESIDENTE DO GRUPO  
ÁGUIA BRANCA

responsáveis pela marca com o trabalho realizado na empresa.

“Entendo que as nossas marcas, a nossa reputação, os projetos nos quais nos envolvemos, para além de todo o nosso cuidado com os negócios em si, fazem com que os capixabas reconheçam o Grupo Águia Branca como uma marca de valor”, avalia.

Sobre a busca do diferencial diante das novas metas e da capilaridade do Grupo, Chieppe aponta a inovação e a preocupação com as pessoas como elementos geradores de bons resultados.

“O Grupo Águia Branca não possui um diferencial apenas. Como já comentei, somos uma empresa que investe em estratégia, inovação e pessoas, e isso faz com que nosso trabalho, nossas empresas, nosso time e nossos serviços sejam robustos e diferenciados”, destaca. //



*Projeto do Taj Home Resort, empreendimento da Grand em construção em Vila Velha: exuberância e qualidade premium*

# Luxo e inovação alçam empresa ao topo da construção civil no ES

*Busca por desafios e dedicação em fazer diferente premiam a Grand, que tem entre seus projetos a entrega de um home resort no ES*

Esta história começa pelo desejo incessante de um empresário capixaba em se desafiar. Após uma carreira consolidada no segmento da construção civil e passagens por importantes empresas do setor, Rodrigo Barbosa fundou a Grand Construtora, em 2013. Em apenas nove anos, o negócio se tornou símbolo de conceito, com empreendimentos que traduzem qualidade e inovação.

Neste ano, a Grand Construtora conquistou o primeiro lugar na categoria "Construção" do Marcas

de Valor A Gazeta. "O prêmio é um reconhecimento aos protagonistas do mercado capixaba", diz o sócio-presidente Rodrigo Barbosa, que pretende "continuar surpreendendo para seguir tocando o coração e a mente do capixaba".

Indagado sobre o que alçou a Grand ao topo da construção capixaba, Barbosa não hesita em dizer o motivo: a empresa acredita e investe no Espírito Santo. "Podemos citar também o relacionamento com nossos clientes, que é muito próximo.

## CONSTRUÇÃO

	<b>MV</b>
<b>1 GRAND</b>	<b>8,04</b>
1 GALWAN	7,92
3 MORAR	7,87
4 MRV	7,52
5 ÉPURA	7,10

Eles acabam sendo também embaixadores da marca Grand", explica.

O Taj Home Resort, em construção na cidade de Vila Velha, é uma



Salão infantil do Taj, que traz vários espaços para recreação e entretenimento

das joias que evidenciam o investimento da Grand no Estado. “Temos orgulho de dizer que um dos maiores home resorts de luxo do Brasil fica no Espírito Santo. Acredito que o Taj busca um protagonismo para o Estado, e o público reconhece”, afirma o presidente.

### COMPROMISSO

O comprometimento com a oferta e o empenho em surpreender os clientes também marcam a trajetória da companhia.

“A empresa sempre foi extremamente criteriosa com a entrega dos empreendimentos e com a qualidade. Até hoje, todos os nossos prédios foram entregues dentro do prazo. Na maioria das vezes, até antecipamos”, diz Rodrigo Barbosa.

Sobre a missão de surpreender, ele ressalta que a empresa, sempre que possível, entrega o empreendimento com um revestimento melhor do que o contratado, por exemplo. “O compromisso com nossos clientes é uma prioridade”, salienta.

### INOVAÇÃO

Para manter a Grand em evidência, a expressão usada por Barbosa é “inovar sempre”. Nesse propósito, exerce

grande influência a cultura de pensar cada projeto detalhadamente para oferecer a melhor experiência de moradia para os clientes.

“A Grand ousa fazer diferente e não tem medo do novo. Pelo contrário, isto é o que nos move: criar cada vez mais soluções e encantamento para os nossos clientes não só morarem, mas também realmente viverem o melhor”, salienta.

Falar em inovação é também falar nas necessidades e mudanças impostas pela quarta revolução industrial, o que, para Barbosa, não está restrito somente ao setor de tecnologia.

“É claro que também investimos nessa área, aplicando as mais novas técnicas e buscando o que há de melhor na área da construção para otimizar a qualidade e resultado das obras”, argumenta o presidente.

Mas o principal destaque, complementa ele, é o grande investimento da Grand em tendências que buscam a melhoria da qualidade de vida dos moradores, como o design biofílico presente nos últimos lançamentos. “O paisagismo deles, inclusive, é assinado por um dos mais renomados arquitetos paisagistas do Brasil, Benedito Abbud”, aponta.



CLOVES LOUZADA

**“A Grand ousa fazer diferente e não tem medo do novo. Pelo contrário, isto é o que nos move: criar cada vez mais soluções e encantamento para os nossos clientes não só morarem, mas também realmente viverem o melhor.”**

### Rodrigo Barbosa

SÓCIO-PRESIDENTE DA  
GRAND CONSTRUTORA

O “design biofílico” é um conceito que busca reconectar as pessoas com a natureza em ambientes construídos, o que vem ganhando força na arquitetura recente.

### PLANOS

Para 2023, Rodrigo Barbosa promete um lançamento disruptivo em Vitória, tanto pela localização quanto pelo projeto. “Esperamos mais uma vez surpreender positivamente o capixaba.”

Sobre o que projeta para os próximos dez anos, o executivo finaliza: “O mercado de luxo nos permite inovar nos projetos, pois a diferenciação tem um custo. Pretendemos continuar trazendo esses diferenciais para nossos empreendimentos”. //

# Construtora capixaba prepara cinco lançamentos para 2023

EVERTON NUNES/DIVULGAÇÃO

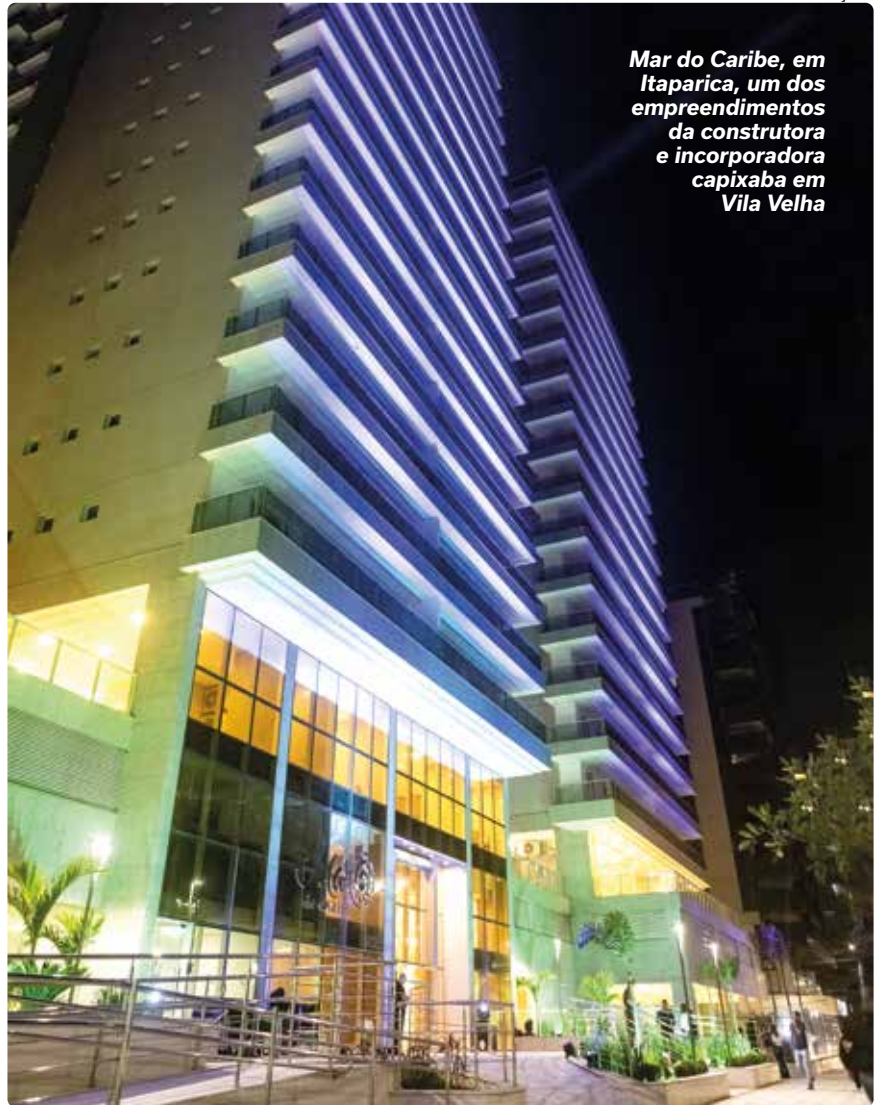
*Condomínios da Galwan estão previstos para serem erguidos em Vitória e Vila Velha. Volume de adesão a projetos ditará decisão*

Destaque no mercado de incorporação por administração a preço de custo, a Galwan Construtora prepara para o próximo ano cinco lançamentos residenciais, sendo três condomínios previstos para serem construídos em Vitória e dois, em Vila Velha.

Os projetos já estão na prateleira, como diz o presidente da empresa, o engenheiro José Luís Galvêas. Segundo ele, uma construtora deve ter sempre projetos prontos para atender ao mercado à medida que haja demanda.

Galvêas explica que é longo o tempo que se leva do momento em que se encontra um terreno até a formação do condomínio. Essa demora se dá em razão da burocracia existente no país. "Tudo o que antecede a colocação do produto no mercado é muito demorado, como a aprovação do projeto e o licenciamento nos órgãos públicos."

Como no Brasil há significativa oscilação da economia, por vezes o momento de bonança é propício para lançar um empreendimento. No entanto, leva-se em torno de dois anos para se conseguir a aprovação dele. Passado esse período, o cenário já pode ser outro. Por isso, a Galwan mantém produtos prontos para apresentá-los ao mercado quando a fase for mais adequada.



**Mar do Caribe, em Itaparica, um dos empreendimentos da construtora e incorporadora capixaba em Vila Velha**

A confirmação do lançamento dos cinco empreendimentos dependerá da viabilidade da adesão, justamente porque a construtora trabalha com administração a preço de custo. Na prática, a Galwan viabiliza o terreno, aprova o projeto, elabora o orçamento e todo o planejamento da obra e busca consumidores

## CONSTRUÇÃO

	<b>MV</b>
1 GRAND	<b>8,04</b>
1 GALWAN	<b>7,92</b>
3 MORAR	<b>7,87</b>
4 MRV	<b>7,52</b>
5 ÉPURA	<b>7,10</b>





**Projeto da Galwan que conta com sala de cinema: diferenciais que atraem público**

interessados em aderir e construir o empreendimento. Nesse processo, já está predefinida a atuação da Galwan como construtora e administradora do condomínio durante a obra.

Essas características, por si só, já são grandes diferenciais da organização. “É um formato que precisa ser administrado com muita responsabilidade e exige muita transparência. Qualquer indagação de um condômino precisa ser respondida. Não existe venda do apartamento. A construção ocorre por adesão”, explica o presidente.

Ele comenta que a palavra “credibilidade”, um dos atributos considerados na pesquisa Marcas de Valor, faz parte da história da construtora não apenas no slogan.

“A Galwan é quase uma empresa pública. Ela tem que administrar um dinheiro que é do condomínio. Administra um patrimônio que não é dela, é dos condôminos. Tem uma comissão de representantes que acompanha toda a execução da obra, a parte financeira, para quem é prestado contas todo mês, e, no final, tem de entregar o empreendimento e satisfazer o interesse de

todos, que é obter um apartamento ao preço de custo, incluindo nesse custo a administração de quem cuida de todo o processo.”

#### SUSTENTABILIDADE

Não é apenas o formato de construção utilizado pela Galwan que consiste em um diferencial da empresa. Seu posicionamento no mercado imobiliário capixaba, atuando como pioneira em obras que utilizam itens de sustentabilidade, também se destaca.

Galvêas conta que a empresa foi a primeira no Estado a entregar um condomínio com placas de captação de energia solar para áreas comuns do edifício. “Hoje, muitas fazem, mas nós fomos os primeiros. Em todos os empreendimentos, usamos captação de energia solar e reaproveitamento de água para as áreas comuns.”

Ele também chama a atenção para o fato de a empresa estar consciente de que precisa entregar benefícios em prol da sociedade. Para tanto, mantém parceria com a Apae de Vila Velha e com a Associação Capixaba Contra o Câncer Infantil (Acacci), promove eventos e patrocina atletas. //



DÉBORA BENAIM

**“Hoje, muitas empresas fazem, mas nós fomos os primeiros. Em todos os empreendimentos, usamos captação de energia solar e reaproveitamento de água para as áreas comuns.”**

**José Luís Galvêas**

PRESIDENTE DA GALWAN CONSTRUTORA



# Espetáculo em grande estilo para premiar as marcas com melhor atuação

*Festa do Marcas de Valor celebra as empresas que conquistaram o coração dos consumidores capixabas*

Senhoras e senhores, respeitável público... abrem-se as cortinas! Foi em uma noite de espetáculo que os vencedores do Marcas de Valor A Gazeta 2022 receberam os troféus para coroar um ano de muito trabalho e

dedicação. Com o tema "Toda grande atuação merece ser reconhecida", o evento deste ano, realizado no último dia 7 de dezembro, foi inspirado no universo teatral para homenagear as grandes estrelas da edição.

O palco do Teatro Sesc Glória, no Centro de Vitória, recebeu os representantes das empresas que conquistaram o coração dos consumidores capixabas não somente com seus produtos e serviços, mas

**No palco, músicos da Sonatha Produções tocavam as músicas cantadas, do mezanino, pelo Coral Serenata d'Favela**



também, e principalmente, com os seus valores.

Em uma cerimônia conduzida pelos apresentadores da TV Gazeta Rafaela Marquezini e Diego Araújo, o diretor-geral da Rede Gazeta, Marcello Moraes, fez o discurso de abertura destacando a importância da parceria com essas marcas ao longo de todo o ano.

“A Rede Gazeta não faz nada sozinha, sempre tem vocês junto. Estava pensando na quantidade de coisas que aconteceram em 2022, e foi um ano tão intenso que há coisas que parecem que foram no ano passado. Inauguramos o nosso hub de inovação, registramos o crescimento enorme da nossa audiência, as rádios retomaram fôlego pós-pandemia, e ainda ganhamos o prêmio da Globo de melhor programa local do Brasil,

com o ‘Em Movimento’. Nada disso aconteceria sem parceiros estratégicos como as marcas de valor que estão aqui”, ressaltou em seu discurso de abertura do evento.

O diretor da agência Chuva e presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Espírito Santo (Sinapro), Alexandre Pedroni, também pontuou a importância desta premiação para o mercado.

“Mais do que reconhecer as empresas que são as mais lembradas pelo público, o Marcas de Valor reconhece aquelas que entregam mais que um produto ou serviço de excelência, mas que têm um apreço maior dos consumidores. E esta é a função do mercado de comunicação: apontar quais marcas estão fazendo isso da melhor forma. O prêmio é muito importante para dar visibilidade a essas iniciativas, além de ser uma bússola para que quem está construindo essas estratégias saiba que está no caminho certo”, afirmou.

Receber esse reconhecimento, aliás, motiva as empresas a irem além, para aperfeiçoar suas ações e processos. Essa é a avaliação de Pierre Debbané, sócio da MP Publicidade. Para ele, uma vez que esse espaço é conquistado, ninguém quer perdê-lo.

“Esse é um evento muito representativo porque reconhece as empresas que estão entregando um valor extra para a sociedade, além do produto que ela produz ou do serviço que ela vende. Isso é fundamental para um país que quer crescer e se desenvolver. Um país que quer ter melhores oportunidades para todos”, ressaltou.

O fundador e CEO da Beta Rede, Rinaldo de Sá, destacou a relevância da premiação e acrescentou que ela vem sempre cercada de muita expectativa. “É um momento muito esperado todo ano. Um prêmio como este é extremamente importante para mostrar quem se mantém relevante



**“A Rede Gazeta não faz nada sozinha, sempre tem vocês junto. Estava pensando na quantidade de coisas que aconteceram em 2022, e foi um ano tão intenso que há coisas que parecem que foram no ano passado. Nada disso aconteceria sem parceiros estratégicos como as marcas de valor que estão aqui.”**

**Marcello Moraes**

DIRETOR-GERAL DA REDE GAZETA

e conectado com as necessidades do mercado, quem se mantém próximo ao seu cliente, entendendo toda a transformação do mercado. Este é o momento de coroar todo o trabalho das marcas, das agências, de todo esse ecossistema que compõe o marketing e a comunicação do Estado”, avaliou.

Depois de um período desafiador para os negócios, devido aos efeitos da pandemia do coronavírus, o resultado também valoriza aqueles empreendedores que tiveram resiliência na crise. É o que sublinha o



Plateia, atenta, assiste à apresentação



Troféus foram distribuídos aos premiados



Representantes de vários segmentos assistiram ao evento



Banda Finest Hour Jazz embalou o público com seu som

superintendente do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado (Sebrae/ES), Pedro Rigo, que recebeu o troféu na categoria "Entidades".

"O prêmio é resultado do esforço de um exército de pessoas envolvidas no trabalho do Sebrae, levando de fato aquilo que a micro e pequena empresa precisa. A pandemia nos desafiou muito, e essa lembrança forte da marca veio do que fizemos nesse período, em que o Sebrae não recuou e não se escondeu. Muito pelo contrário, avançamos com propostas para continuar servindo às micro e pequenas empresas em uma hora de grande

sufoco, contribuindo muito para a retomada da economia", destacou.

Presente no Estado há três anos, a Leroy Merlin ficou em primeiro lugar na categoria "Home Center". Um resultado de muito orgulho para a empresa, segundo o diretor de Operações Fernando Franco, já que a marca também enfrentou anos difíceis com a pandemia enquanto começava a atuar em terras capixabas.

"Nossos clientes começaram a valorizar mais o lar. E que bom que estávamos aqui para atendê-los! Inauguramos o primeiro drive-thru da construção no Estado, onde os consumidores podem entrar de carro e fazer suas compras de material

básico. Nossa expectativa é conquistar o público que ainda não nos conhece, para que ele nos encontre em todos os canais: site, aplicativo ou loja física. Queremos continuar crescendo e fomentando nosso negócio", enfatizou.

#### **OTIMISMO PARA 2023**

Celebrando o primeiro lugar na categoria "Óticas", a diretora-executiva das Óticas Paris, Ana Luiza Azevedo, contou que ficou muito feliz e honrada com o prêmio. "Sempre fizemos um trabalho voltado à satisfação dos nossos clientes, buscando a excelência nos nossos serviços. Então, este prêmio é o reconhecimento de todo



Jovens do coral emocionaram o público com apresentação



Festa pós-premiação foi momento de celebrar a vitória e o ano



**“Mais do que reconhecer as empresas que são as mais lembradas pelo público, o Marcas de Valor reconhece aquelas que entregam mais que um produto ou serviço de excelência, mas que têm um apreço maior dos consumidores.”**

### Alexandre Pedroni

DIRETOR DA AGÊNCIA CHUVA E PRESIDENTE DO SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO ESPÍRITO SANTO (SINAPRO)

nosso trabalho ao longo desses 44 anos de empresa”, disse.

Ela acrescentou que as expectativas para 2023 são positivas. “Estamos hoje com 11 lojas e com perspectiva de expansão, além do e-commerce, que entrega para o Brasil todo e está a pleno vapor.”

José Luís Galvêas Loureiro, presidente da construtora Galwan, também se mostrou otimista. “Este prêmio tem uma importância enorme para nós, pois avalia o que a empresa representa para o Estado e para a economia. É um orgulho muito grande sermos, mais uma vez, contemplados. Nós que somos empresários estamos sempre no jogo, temos de

participar da partida de acordo com as regras, e somos sempre otimistas. Então, eu acredito que vamos ter uma boa retomada. Talvez algum período de turbulência e de incerteza, mas quem ficar com pessimismo nesse período não vai surfar quando a onda boa vier”, observou.

### SUCESSE DOBRADO

Uma noite já especial ficou ainda mais gloriosa com uma dupla premiação. Sérgio Luiz Carone, diretor comercial do Grupo Carone, subiu ao palco duas vezes. O primeiro troféu recebido foi pelo desempenho na categoria “Atacarejo”, pois a vitória ficou com o SempreTem, uma marca

da empresa. Já o segundo troféu veio da categoria “Supermercado”, na qual a rede figurou na primeira colocação.

“A gente fica muito feliz porque este prêmio é um reconhecimento do cliente a todo o trabalho que nossa equipe tem feito. Estamos em construção do novo centro de distribuição, já temos uma nova loja do SempreTem que está sendo construída e também pretendemos construir mais duas novas unidades”, adiantou o executivo.

### EMPENHO

Na categoria “Grupo Empresarial”, a Águia Branca ocupou o primeiro



Premiados subiram ao palco para o grande registro do evento

lugar desta edição e, de acordo com Patrícia Chieppe, diretora-executiva da Vix Logística, marca que pertence ao Grupo, esta vitória só é possível justamente pelo empenho dos colaboradores da empresa.

“Somos 17 mil colaboradores. Acredito que são as pessoas certas nos lugares certos. Uma empresa que tem muito foco no atendimento ao cliente, foco em serviço, precisa ter um time diferenciado, que está alinhado ao nosso propósito. Nosso propósito é mover o mundo com excelência e respeito às pessoas”, pontuou.

O Grupo elaborou um planejamento estratégico com metas para os próximos cinco anos, e as expectativas são positivas com a chegada de 2023. “Somos um Grupo capixaba, com muito orgulho, que acredita no Brasil. Nosso país é uma terra de oportunidades. Completamos 76 anos e temos planos de crescer”, acrescentou Patrícia.

#### A CARA DO CAPIXABA

Com 94 anos de história, a Chocolates Garoto recebeu o grande prêmio da noite: o reconhecimento como “A Cara do Capixaba”. “Você pode



Diego Araújo e Rafaela Marquezini, mestres de cerimônia da noite

ganhar vários prêmios, mas ser reconhecido aqui no Espírito Santo como genuinamente capixaba e ser lembrado como uma empresa que representa o Estado é um valor muito grande. Nossas marcas estão mundo afora e todas elas saindo daqui. Para nós, é um orgulho tremendo e também um momento de agradecimento especial aos nossos colaboradores e a todos os nossos consumidores”, destacou o diretor da fábrica, Michey Piantavinha.

Com chocolates exportados para mais de 25 países, a Garoto

tem um plano estratégico já desenhado e em execução, com investimentos importantes na fábrica, conforme aponta Michey.

“Queremos torná-la mais moderninha e conectada a esse mundo atual em que vivemos. Já começamos nossa produção de Páscoa do ano que vem e teremos uma série de inovações. Podem aguardar que virão novos produtos diferenciados”, anunciou o executivo.

A reportagem até tentou descobrir quais novidades que vão surpreender os apaixonados por chocolates, mas os spoilers não foram revelados. “O que posso falar é que novos sabores de Talento estão vindo aí”, adiantou Michey.

#### FESTA DE EMOÇÃO E DESCONTRAÇÃO

Os chocolates da Garoto, inclusive, estavam em uma mesa farta logo na entrada do rooftop do Sesc Glória. Foi esse o espaço que recebeu a confraternização após a cerimônia. De acordo com a produtora de eventos Stella Miranda, que liderou a organização da festa em parceria com a Rede Gazeta, tudo foi pensado para ser um momento



descontraído. A propósito, um concierge de hotel, com cerca de três metros de altura, recebeu os convidados no começo da noite com muita alegria e bom humor.

"Nossa cerimônia teve uma mensagem de fim de ano e de esperança. Por isso, surgiu a ideia do Coral Serenata d'Favela. Para mim, essa apresentação cultural é a expressão máxima das pessoas que sobrevivem a tudo, que estão aí tentando fazer um mundo diferente para si próprias e também para os outros", observa Stella, acrescentando a importância da participação da Sonatha Produções, conduzida pelo maestro Hariton Nathanailidis, que tocou junto às crianças.

O repertório contemplou as músicas "Nunca Pare de Sonhar", de Gonzaguinha, "Olhos Coloridos", que ficou famosa com a interpretação de Sandrá de Sá, "Então é Natal", de Simone, e também a canção "Um Novo Tempo", tema da TV Globo nos fins de ano.

Na parte de confraternização, o cardápio foi assinado pelo Le Buffet, e a música ficou por conta da banda Finest Hour Jazz. "Lá de cima, dava para ver a Catedral, o Porto de Vitória e a própria cúpula do Sesc Glória,



Sobre pernas de pau, "concierge gigante" recepcionou os convidados e virou atração

mapeada com a identidade visual do Marcas de Valor, brincando com o cenário. Tudo para os convidados respirarem o ar bucólico do Centro de Vitória, com as construções maravilhosas. Nosso objetivo foi proporcionar um momento para os convidados relaxarem depois de fazerem bonito o ano inteiro e, por esse trabalho, terem sido premiados", finaliza Stella.

#### OSCAR CAPIXABA

O clima glamouroso da noite contagiou convidados que, mesmo já tendo sido ganhadores em outras edições, sempre se surpreendem com a superprodução. "É um privilégio muito grande receber este troféu, porque é isto aqui é o Oscar capixaba! Com a chancela de A Gazeta, o prêmio torna-se dobrado, porque é uma instituição que faz parte da vida de todos os capixabas", afirmou Maely Coelho, presidente da MedSênior, primeiro lugar da categoria "Plano de Saúde".

O empresário adiantou alguns investimentos previstos para 2023 para que a marca ganhe ainda mais força, não só no Espírito Santo, mas também em outros Estados. "Agradecemos a todos os capixabas por darem preferência para nós, uma empresa ainda nova, com 12 anos, mas que está ampliando sua atuação no país. Já expandimos para o Sudeste, Sul e Distrito Federal. Nossa expectativa agora é consolidar a presença em São

Paulo, aonde chegamos há 90 dias, e já há um estudo também para atuarmos no Nordeste", adiantou.

Quem também comemorou o troféu foi o diretor-executivo do Sicoob ES, Nailson Dalla Bernadina. "Agradecemos a todos que reconheceram o valor da marca Sicoob, num segmento tão concorrido. A Rede Gazeta está de parabéns, não só nesta premiação, mas também na qualidade de todos os eventos que organiza há vários anos, e nós temos a satisfação de participar deste reconhecimento", elogiou.

A pró-reitora de ensino do Instituto Federal do Espírito Santo (Ifes), Adriana Pionttkovsky, que subiu ao palco para receber o prêmio na categoria "Escola Profissionalizante", também celebrou a vitória.

"Receber este reconhecimento da sociedade capixaba é fundamental, porque somos uma instituição de ensino pública e centenária no Estado, que vem buscando cada dia mais aprimorar os processos e garantir uma formação de qualidade para os nossos estudantes. Hoje, são mais 35 mil estudantes, com mais de 167 cursos de nível técnico e de graduação, 12 programas de pós-graduação, com mestrado e um doutorado, e muitas outras ações que precisam ficar evidenciadas. Sermos reconhecidos como uma marca de valor é fundamental, e eu dedico esta vitória a todos os servidores, gestores e estudantes do instituto", comemorou. //

## CONFIRA OS GANHADORES E QUEM MAIS FOI PRESTIGIAR A PREMIAÇÃO DO MARCAS DE VALOR 2022



Diego Araújo e Rafaela Marquizeine



Davi Wesley, Marcello Moraes e Marcio Chagas



Promotoras do café 3 Corações



Banda Finest Hour





## EXPERIÊNCIAS ÚNICAS TRAZEM

*momentos  
inesquecíveis.*

O que torna uma marca especial para você é pensar o tempo todo na sua satisfação. É isso que o **Shopping Vitória** faz. Referência em moda, entretenimento e gastronomia, estamos sempre investindo em inovação, infraestrutura e qualidade de atendimento, para que você viva aqui experiências únicas. O resultado é, mais uma vez, o seu reconhecimento na **Pesquisa Marcas de Valor**. Ver você feliz é a nossa maior conquista.



SHOPPING VITÓRIA  
*único como você*

### EM BREVE + NOVIDADES

• Milk Moo • Lindt • Paula Coswosk • Jorge Bischoff • Soho • Democrata • Multicoisas • Vans • Vasco • Belp Jeans • Farm • Foxton  
• Agavegan • Take Kids • Cosechas • Kinsu • Milklandia • Ashua • Menu Poke • Camarada Camarão • Sabor da Terra



Carlos Henrique Almeida - Bruna e Bruno Tommasi



Davi Wesley, Claudio Sipolatti e Camila Uliana



Tomas Baldo, Ana Luiza, Getúlio e Denize Azevedo



**SHOPPING VITÓRIA**  
LETÍCIA DALVI



Claudio Marcassa e Roberto Campos (1)



**CHOCOLATES GAROTO**  
MICHEY PIANTAVINHA



José Luiz, Simone e Felipe Loureiro



Cláudia Campana, Lane Perim, Bernardo Estrada e Michey Piantavinha



MESSENIOR  
MAELYO COELHO



Luiz Toniato, Pedro Rigo e Jose Eugênio Vieira (1)



Marcello Moraes, Alexandre Pedroni e Bruno Araújo



GRUPO ÁGUIA BRANCA  
PATRÍCIA CHIEPPE



Carolzinha e Natizinha



Thiago Almeida, Leandro Neves e Philipe Rodrigues



**ÓTICA PARIS**  
GETÚLIO DE AZEVEDO E ANA LUIZA DE AZEVEDO



**LEROY MERLIN**  
FERNANDO FRANCO



Camila Carone, Giovanna Magalhães, Érita Ignácio



Juliana Machado, Marcelo Siqueira e João Campos



**DARWIN**  
HELÓISA MANNATO



Lygia Bellotti, Vanessa Ferrari e Livia Caon



Julia Piassarolo, Daniel Zuqui, Priscila Pizzol e Gabriel Dias

**1º** LUGAR  
**MARCAS DE VALOR**  
A GAZETA 2022

O Espírito Santo  
se vê pelas  
lentes da Paris.

A Óticas Paris é referência em moda, tecnologia e inovação. Com um olhar diferente, aprimorado em 43 anos de mercado, pensa em cada detalhe de forma única para que você viva uma ótima experiência e tenha acesso aos melhores produtos. Tudo isso para tornar o seu momento com a gente ainda mais especial. **Afinal, o nosso foco sempre será você.**



É BOM TE VER AQUI



Jose Luiz Orrico e Heitor Fernandes



**SALESIANO**  
CRISTINA MARCIA VARGAS E ILTON CHAVES



Douglas Breger e Adailton Sá



Bela de Sá e Dani Ewald



Marcelo Frisso, Elder Marques, Ariane Delevedove, Bruno Souza e Marcos Medeiros



Bruno Negri, Richardson Schmittel, Cesar Pinto e Jose Bergamin



**CLARO**  
SÉRGIO LUIZ FERNANDES BAPTISTA



Diego Araújo



Gabrielle Manganeli



ARROZ SEPÉ  
MARCIO MOREIRA



Joanir e Iara Smarçaro, Kenia e Joceníl Smarçaro



Andreia Pegoretti, Cinthia Pimentel e Ilda Castro



SENAC  
RICHARDSON SCHMITTEL



SICOOB  
NAILSON DALLA BERNADINA



**SENAI**  
ROBERTO CAMPOS DE LIMA E CLÁUDIO MARCASSA



Lane Santos e Carlos Marianelli



Kleber Mattos e Nathalia Salles



**MÔVEIS CONQUISTA**  
JOANIR SMARÇARO



**SHOPPING VILA VELHA**  
LUIZ FELIPE PEIXOTO ANDRADE



Marcio Facco, Ariane Delevedove e William Rodrigues



Juliane Zaché, Leonardo Davel e Lúcia Garcia





Stella Miranda e André Rosa



**SEMPRE TEM E SUPERMERCADOS CARONE**  
SÉRGIO LUIZ CARONE



Mariana Perini e Leila Marchesi



Jennifer Coronel e Erick Torres



Leonardo Moulin, Fernando Franco, Daiany Alves, Débora Hrentchechen e Paulo Roberto Pimentel



Fernando Lisboa e Eduardo Fontes



**LOS NETO**  
FRANCISCO NETO



Francisco Neto e Ivan Reis



**SIPOLATTI**  
CLÁUDIO SIPOLATTI



Dudu Altoé, Gabi Manganelli e Diego Araújo



**GALWAN**  
JOSÉ LUIS GALVÊAS LOUREIRO



Juliana Reissinger



**HOSPITAL SANTA RITA**  
MARILUCIA DALLA



Jefferson Jardim e Braz Bosi



Mariana Perini, Mariana de Marchi, Fernanda Gomes, Carol Lima, Milena Castro e Priscila Pizol

**LUXO  
EM CADA  
DETALHE.**

**Compose.**

Especializada em Porcelanatos



Mario Andrade, Claudio Sipolatti, Fabio Regis e Milton Massa



Ilda Castro, Pierre e Marília Debbané



**COFRIL**  
MARCELO SIQUEIRA PAULA



**ARCELORMITTAL**  
ERICK TORRES



Evandro Santos e Rinaldo de Sá



Evandro Rodrigues Luiz Ederson João Henrique Amanda Franco Bedilson Santos Narciso Neto Thiago Silva



**ÁGUA CAMPINHO**  
ADEMAR BRAGATTO



Giovana Duarte, Milena Castro, Carol Lima e Aline Dias



**GRAND CONSTRUTORA**  
RODRIGO BARBOSA GOMES



Gilson Muniz, da banda Finest Hour



Renata Rasseli



Jackeline Sinis e Sergio Baptista



**CAFÉ TRÊS CORAÇÕES**  
BEDILSON BRITO SANTOS



**COMPOSÉ**  
CARLOS ANTÔNIO MARIANELLI



ÁGUA PEDRA AZUL  
FELIPE GAMA



Idalina Neto, Tais Dadalto, Dalila Guimarães e Luiza Neto.jpeg



Gustavo e Lorena Rezende, Joana e Rodrigo Barbosa



IFES  
ADRIANA PIONTTKOVSKY BARCELLOS



Eduardo Fachetti e Caroline Mauri



FARMES  
MARCELO FRISSE



Natan Sarria, Larissa Curto, Milena Sarria e Paulo Filho

A rádio **Líder de audiência** no segmento All News no Espírito Santo possui programas e boletins locais de notícia durante **todo o dia** para deixar o **capixaba atualizado** sobre tudo o que está acontecendo no Estado.

APRESENTAÇÃO DE

**Fernanda Queiroz**

**CBN VITÓRIA**

Segunda a sexta - 9h30 às 12h  
Sábado - 10h às 12h

APRESENTAÇÃO DE

**Mário Bonella**

**CBN COTIDIANO**

Segunda a sexta - 15h às 17h

Sintonize  
pelo rádio,  
tablet,  
computador,  
celular ou  
via Alexa.

**A rádio que  
conversa  
com você.**

**CBN Vitória**  
92,5 FM



Rosny Wetler e Leticia Dalvi



**ATACADO SÃO PAULO**  
PAULO FILHOA



Promotoras do café 3 Corações



Rose Favalessa e Carlão Oliveira



**SEBRAE**  
PEDRO RIGO



Rafaela Marquezini



Emília Huebra, Daniela Lobo, Mariana de Marchi e Michelle Bissoli





**SUZANO**  
LARISSA REBUZZI



Leonardo Davel e Dalva Cardoso



Stephany Pin



Lea Penedo, Marcos Ayres e Marilucia Dalla



**VALE**  
VANESSA TAVARES



Eduardo Ton, Nailson Dalla Bernadina, Carolina Bento, Jair Luiz Três



Erik Pagung, Argeo João Uliana e Thiago Rodrigues



Equipe de Eventos e Projetos da Rede Gazeta



Simone e Luisa Garcia



VENEZA  
ARGEJO JOÃO ULIANA



TOMMASI  
BRUNO TOMMASI



Renata Pazzini, Cristina Vargas, Ilton Chaves, Carmen Silva



Lara Rosado, Flávia Martins, Karen Nascimento, Bela de Sá, Rayane Machado, Henrique do Carmo, Renata Rasseli e Mariana Perini

**1º** MARCAS DE  
LUGAR **VALOR**  
A GAZETA 2022

# Se a sua marca chegou até aqui, é porque você pensou grande.

Sonhos e projetos são parecidos: nascem de ideias e se concretizam à base de coragem e dedicação. Para construir uma trajetória de sucesso, é preciso ter foco nos resultados, mesmo diante dos obstáculos. Mas disso você já sabe. Afinal, foi assim que você levou sua empresa ao reconhecimento como uma Marca de Valor do Espírito Santo.

**Isso é ser visionário.  
Isso é pensar grande.**

**Uma homenagem da  
Grand Construtora a todos  
os visionários que realizam  
seus sonhos.**

27 4009 9898  
[grandconstrutora.com.br](http://grandconstrutora.com.br)

**Grand**®

**SÓ O CACAU  
EXPLICA  
TANTO  
SUCESSO!**



**1º**  
LUGAR

MARCAS DE  
**VALOR**  
A GAZETA 2022

**CACAU**  
DO **BRASIL**

