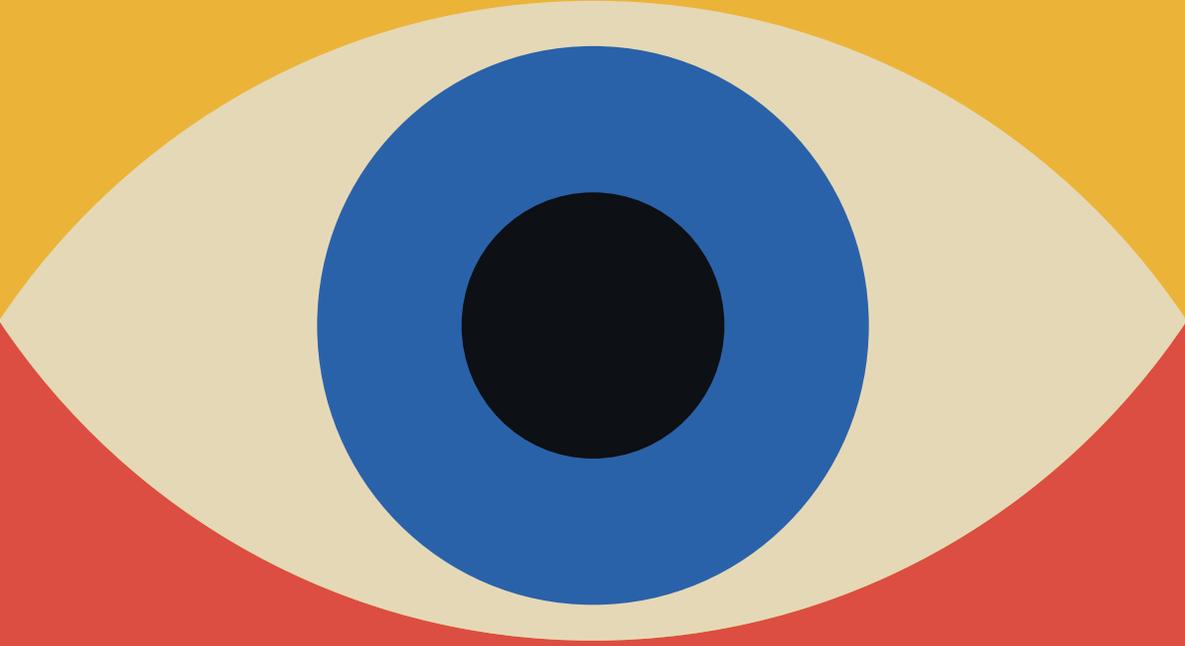


MARCAS DE **VALOR** A GAZETA 2023



**Um novo olhar para
quem cria valor
no mercado**

*Marcas revelam estratégias e as melhores
performances para conquistar o público*

A Gazeta[®] 



AQUI, VOCÊ
VÊ O MUNDO,
E O MUNDO
VÊ VOCÊ.



VEJA BEM. SEJA VISTO.

mp

1º LUGAR
MARCAS DE
VALOR
A GAZETA 2022

As tendências mudam. A qualidade fica. É com um olhar voltado para o que você precisa, que oferecemos o que você merece. Nosso serviço, estrutura e credibilidade fazem você ver bem. Nosso respeito com o cliente e olhar que acompanha as novidades, fazem com que você seja visto.

É hora de valorizar os vínculos e seus significados

Quatorze anos atrás, quando a Rede Gazeta decidiu ir a campo para compreender o que torna uma marca menos ou mais valorizada pelo público, o mundo era outro. As relações de consumo não sofriam o impacto que sofrem hoje com o ambiente digital, a forma como se estabeleciam as relações entre clientes e marcas pressupunha um quê de “fidelidade” e até mesmo o quesito concorrência tinha outro significado. Pois bem; chegamos a 2023 com mais uma edição do Prêmio Marcas de Valor – e se o mundo mudou, é natural que essa premiação também evolua.

Pela primeira vez, estamos apresentando ao mercado o IVM – Índice de Valor da Marca, um indicador que serve como ferramenta para que quem está por trás das empresas e das estratégias de relacionamento consiga visualizar, com clareza, onde estão seus pontos fortes e onde é possível avançar para estreitar a relação com a sociedade.

Para dar esse passo significativo de transformação do Marcas de Valor, estamos trazendo conosco, pela primeira vez, a renomada TroianoBranding, empresa que há

30 anos se dedica a entender “a alma” das marcas, o que elas comunicam e como são percebidas. Cabe dizer que se trata de um campo riquíssimo e que possibilita inúmeras interpretações. Mas uma coisa é certa: cada vez mais as pessoas querem se perceber como parte do que consomem.

Num momento em que estamos, todos nós, tão impactados pela inteligência artificial (IA) e vivendo o boom do mundo digital – que transferiu para a palma de nossas mãos, nos celulares, boa parte das nossas experiências de relacionamento –, saber olhar no olho do cliente e dialogar (às vezes, mais ouvir do que falar) virou um diferencial competitivo.

Nas páginas a seguir, eu convido você a embarcar conosco nesta jornada na qual o consumidor capixaba é o grande protagonista, em que os vínculos entre marcas e público se mostram tão relevantes para a consolidação de um bom ambiente de negócios no Espírito Santo.

Boa leitura,



Marcello Moraes
DIRETOR-GERAL DA REDE GAZETA





SUMÁRIO

- 6 NOVIDADE**
Mudanças aprimoram pesquisa
- 10 MELHOR ESTRATÉGIA**
Experiência do cliente gera resultados
- 14 NA PALMA DA MÃO**
Empresas e público mais conectados
- 18 PAPEL DAS MARCAS**
Contribuindo para um futuro sustentável
- 22 PROTAGONISTAS**
Usuários ditam o sucesso
- 26 2024 VEM AÍ**
Saiba em que apostar
- 30 ENTREVISTA**
Jaime Troiano dá dicas para gestão de marcas
- 34 CAPIXABA DE VALOR**
Profissionais que fazem a diferença
- 56 NO TOPO**
Conheça quem se destaca no ES
- 114 VENCEDORES**
Uma noite para celebrar



GERENTE DO ESTÚDIO GAZETA
MARIANA PERINI

EDITORA DO ESTÚDIO GAZETA
FLÁVIA MARTINS

COORDENADORA DE CRIAÇÃO DO ESTÚDIO GAZETA
RAYANE MACHADO

COORDENADOR DE CREATOR DO ESTÚDIO GAZETA
PHILIPPE FERREIRA

EDIÇÃO
ALINE NUNES
ANDRÉIA PEGORETTI

TEXTOS
ALBERTO BORÉM
BRENO ALEXANDRE
DARSHANY LOYOLA
DINÁ SANCHOTENE
EDUARDA MORO
FABIO ANDRADE
JOÃO BARBOSA
KIKINA SESSA
LETÍCIA ORLANDI
LUDSON NOBRE
RACHEL MARTINS
THIAGO ALMEIDA
VINICIUS VIANA
VINICIUS ZAGOTO

FOTOS
ACERVO PESSOAL
ARTHUR LOUZADA
CLOVES LOUZADA
DIVULGAÇÃO
FREEPIK
MONICA ZORZANELLI
RICARDO MEDEIROS

REVISÃO
FLÁVIA MARTINS
LARA ROSADO

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO
GERALDO NETTO

DIRETOR-GERAL
MARCELLO MORAES

DIRETOR DE JORNALISMO
ABDO CHEQUER

DIRETOR DE MERCADO
MARCIO CHAGAS

EDITOR-CHEFE
GERALDO NASCIMENTO

GERENTE DE EVENTOS E PROJETOS
BRUNO ARAÚJO

ENDEREÇO
REDE GAZETA
Rua Carlos Fernando
Lindenberg Filho, 90,
Monte Belo, Vitória, ES,
Cep 29053-315

30 ANOS DE
MOMENTOS
ÚNICOS
COM VOCÊ.

1º LUGAR
MARCAS DE
VALOR
A GAZETA 2023

AGUIRRO



30 anos de emoções e experiências únicas. É isso que faz do Shopping Vitória o preferido do capixaba. Melhor ambiente de compras, entretenimento e serviços do estado, nosso maior orgulho é ter um lugar especial na sua vida e na sua memória. **Tanto que há 14 anos consecutivos somos o shopping mais bem avaliado pelo público na pesquisa realizada pelo Prêmio Marcas de Valor da Rede Gazeta.**

Em breve, novas opções para você:

Baby Bliss • **Brazil Potato** • Lehua
• **Ojo Carne & Brasa** • Sabor da Terra



SHOPPING VITÓRIA



Na pesquisa, foram ouvidas 2 mil pessoas residentes na Grande Vitória

Marcas de Valor: pesquisa traz novidades e revela sucessos

Estudo apresenta metodologia mais precisa para selecionar as protagonistas do mercado capixaba

As marcas que são protagonistas do mercado capixaba e reconhecidas pelo público como referência pelas suas entregas, produtos e serviços ganham destaque novamente em mais uma edição do Marcas de Valor A Gazeta.

O prêmio, que valoriza e dá visibilidade às empresas e instituições mais reconhecidas em diversas áreas no Estado, chega com novidades à sua 14ª edição, com a implementação de mudanças na pesquisa para garantir uma análise mais precisa entre as marcas do mesmo segmento.

O diretor de Mercado da Rede Gazeta, Marcio Chagas, pontua que o Marcas de Valor é um estudo que audita as marcas mais admiradas pelos capixabas. E a empresa paulista TroianoBranding, que assumiu a realização da pesquisa neste ano, resolveu renovar a metodologia aplicada para definir as marcas mais reconhecidas pelo público.

Segundo Chagas, a TroianoBranding cuidou do tratamento

técnico das informações, enquanto a Rede Gazeta selecionou as marcas auditadas. Para avaliar as empresas, foi usado o Índice de Valor da Marca (IVM), considerando os atributos e sua importância declarada.

“Essas mudanças visam a acompanhar as demandas do mercado e a refletir as preferências dos consumidores. O Marcas de Valor é essencial para reconhecer e destacar as marcas admiradas, impulsionando a competitividade e o desenvolvimento do mercado capixaba”, ressalta Chagas.

Jaime Troiano, presidente da empresa paulista, explica as principais mudanças e detalha que o resultado da colocação das marcas foi estipulado a partir do IVM.

Uma das alterações em relação às pesquisas anteriores foi a não utilização da nota que era dada para cada uma das marcas, no uso da comparação frontal entre as concorrentes. Outra mudança foi na avaliação feita pelas pessoas de cinco atributos relacionados a cada um dos segmentos de negócios.

“As pessoas julgam uma categoria como, por exemplo, o café. A gente pergunta, entre cinco atributos, o que é mais importante na hora de escolher um café. É qualidade? Sabor? Embalagem? Aparência? Assim, chegamos a um ranking dos atributos. Dessa forma fico sabendo quanto cada marca foi associada a cada atributo e faço uma média ponderada. Então, as marcas que são mais associadas aos atributos mais importantes, normalmente, sobem no ranking”, explica.

IMPORTÂNCIA PARA O MERCADO

O gerente de Inteligência de Mercado da Rede Gazeta, Aldo Agurto, afirma que, ao longo dos anos, o projeto Marcas de Valor tem se consolidado como uma ferramenta de grande relevância para o mercado capixaba, especialmente ao considerar que as marcas são, em muitas organizações,



Essas mudanças visam a acompanhar as demandas do mercado e a refletir as preferências dos consumidores.”

Marcio Chagas

DIRETOR DE MERCADO
DA REDE GAZETA



Acreditamos que este novo ciclo é mais um passo da Rede Gazeta na busca de ser o maior conhecedor do comportamento do capixaba.”

Aldo Agurto

GERENTE DE INTELIGÊNCIA
DE MERCADO DA REDE GAZETA



o ativo intangível mais valioso. E no caso de mercados muito concorridos, um decisor de compra.

“Estamos alinhados às tendências de mercado e buscamos oferecer o melhor para nossa audiência e para nossos anunciantes. Uma novidade é a parceria com a TroianoBranding, que sinaliza um novo ciclo da pesquisa Marcas de Valor”, frisa Aldo.

Por meio de uma abordagem mais dinâmica e com uma nova metodologia, a pesquisa deste ano apresenta ao mercado capixaba o Índice de Valor da Marca, o que vai permitir e garantir, com maior precisão, a avaliação dos concorrentes pela mensuração de um *set* de atributos condizentes com o segmento em que atuam, conhecendo, assim, quais são as mais admiradas pelos capixabas.

“Acreditamos que este novo ciclo, iniciado através da pesquisa Marcas de Valor, é mais um passo da Rede Gazeta na busca em ser o maior conhecedor do comportamento do capixaba, gerando conhecimento para nossos parceiros e anunciantes”, valoriza.

A PESQUISA

Para chegar aos nomes mais admirados pelos capixabas, foi feita uma pesquisa a partir de um questionário on-line distribuído para 2 mil pessoas das cidades de Vitória, Vila Velha, Serra e Cariacica.

Foram avaliadas quatro áreas de negócios: Produto, Serviço, Indústria e Grupo. Para cada segmento, foi elaborada uma lista de atributos para realizar a avaliação das marcas. Cada área foi dividida, totalizando 31 categorias e 131 marcas. O estudo se propôs ainda a investigar qual marca é a cara do capixaba.

A avaliação das marcas usou o IVM que foi calculado com base na associação dos atributos concedido a cada uma delas, ponderada pela importância declarada para cada um dos atributos.



CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

CIDADE



GÊNERO



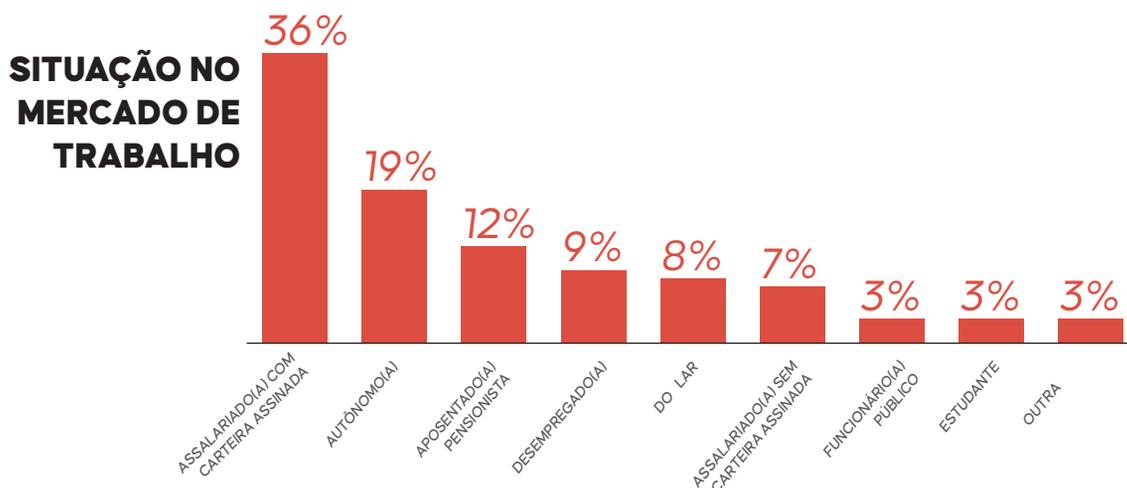
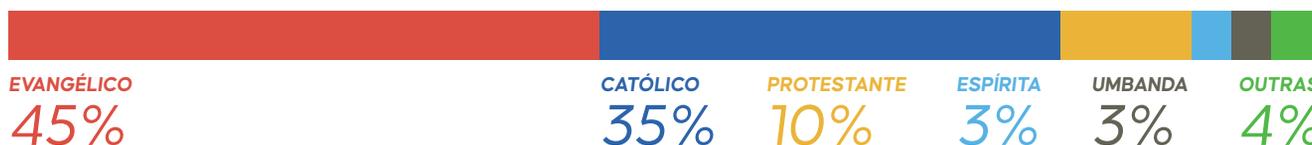
IDADE



ESCOLARIDADE



RELIGIÃO



RANKING MARCAS DE VALOR 2023

A CARA DO CAPIXABA

- 1º Chocolates Garoto
- 2º Vale
- 3º Buaiz
- 4º Extrabom
- 5º Cafuso

PRODUTOS

ALIMENTOS

- 1º Chocolates Garoto
- 2º Arroz Sepé
- 3º Trigo Regina

BEBIDA LOCAL

- 1º Água Pedra Azul
- 2º Coroa
- 3º Água Campinho

CAFÉ

- 1º 3corações
- 2º Cafuso
- 3º Número Um

CARNES E EMBUTIDOS

- 1º Cofril
- 2º Frisa
- 3º Uniaves

LEITES E DERIVADOS

- 1º Selita
- 2º Porto Alegre
- 3º Veneza

SERVIÇO

ATACAREJO

- 1º Atacadão
- 2º SempreTem
- 3º Vem

BANCO

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

ESCOLA

- 1º Salesiano
- 2º Darwin
- 3º Leonardo da Vinci

ELETRODOMÉSTICO

- 1º Casas Bahia
- 2º Sipolatti
- 3º Simonetti

ESCOLA PROFISSIONALIZANTE

- 1º Ifes
- 2º Senai
- 3º Senac

ENERGIA SOLAR

- 1º VP Solar
- 2º Pastore Solar
- 3º Cepemar Solar

FACULDADES

- 1º Faesa
- 1º Multivix
- 3º Estácio

FARMÁCIA

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

HOME CENTER

- 1º Dalla Home Center
- 2º Leroy Merlin
- 3º C&C

HOSPITAL

- 1º Unimed Vitória
- 2º Vitória Apart Hospital
- 3º Santa Rita

INTERNET

- 1º GVT/Vivo
- 2º Net/Claro
- 3º Loga

LABORATÓRIO DE ANÁLISE

- 1º Pretti
- 2º Tommasi
- 3º Cremasco

LOJA DE CALÇADOS

- 1º Los Neto
- 2º Itapuã
- 3º Elmo

LOJA DE MÓVEIS

- 1º Danúbio
- 2º VilaBella Móveis
- 3º Móveis Conquista

LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

- 1º Rede Construir
- 2º Rede Construbom
- 3º Bremenkamp

LOJA DE TINTAS

- 1º Politintas
- 2º Eletrotintas
- 3º Tinbol

LOJA DE UTILIDADE DO LAR

- 1º Minipreço
- 2º Atacado São Paulo
- 3º Preço Baixo

ÓTICAS

- 1º Paris
- 2º Cachoeiro
- 3º Visão Express

PLANO DE SAÚDE

- 1º Unimed Vitória
- 2º Samp
- 3º MedSênior

SHOPPING

- 1º Shopping Vitória
- 2º Shopping Vila Velha
- 3º Shopping Mestre Álvaro
- 3º Boulevard Shopping Vila Velha

SUPERMERCADO

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

TELEFONIA

- 1º Vivo
- 2º Claro
- 3º TIM

INDÚSTRIA

CONSTRUÇÃO

- 1º MRV
- 2º Morar
- 3º Galwan

GRUPO

ENTIDADE

- 1º Sebrae
- 2º Findes
- 3º Acaps

GRANDE EMPRESA

- 1º Vale
- 2º ArcelorMittal
- 3º EDP

GRUPO EMPRESARIAL

- 1º Grupo Águia Branca
- 2º Grupo Buaiz
- 3º Grupo Lider

MARCA QUE ABRAÇA A DIVERSIDADE

- 1º Vale
- 2º Garoto
- 3º Caixa



Os consumidores estão mais exigentes e informados para fazer suas escolhas



Valorizar a experiência do cliente confere bons resultados

Autenticidade, consistência e personalização são atributos da marca apreciados pelo público

Vivemos uma nova era de experiência do consumidor, conduzida em interações feitas por multicanais de comunicação. Hoje, autenticidade, consistência e personalização são atributos da marca valorizados pelos clientes, que desejam uma experiência que reflita suas necessidades e desejos individuais.

Portanto, a experiência do cliente não é apenas um fator, mas sim um dos principais impulsionadores da decisão de compra, afirma Felipe Gama, CEO do Balaio Design + Estratégia.

Empresas que entendem a importância dessa relação, segundo ele, estão investindo em estratégias para

aprimorar essa experiência, visando a fidelização e a construção de relacionamentos sólidos.

“Vale lembrar que a experiência do cliente acontece tanto nos pequenos momentos das ações rotineiras quanto em grandes eventos. Em todos os pontos de contato, temos que realizar a construção positiva



da imagem da marca que reforça a sua reputação.”

Felipe observa que os consumidores atuais estão mais exigentes e informados, e não se limitam a considerar apenas os produtos ou serviços em si, mas também a qualidade da experiência que uma marca proporciona de maneira holística.

“A forma como uma marca interage com seus clientes, desde o primeiro contato até o pós-compra, influencia diretamente a percepção do cliente”, sustenta.

O foco deve estar sempre no público-alvo da marca, acrescenta Bruno Weigert, diretor-geral da Fire Comunicação.

“Quanto mais conhecimento sobre o comportamento e os hábitos de consumo do seu cliente, melhor será a construção do plano de comunicação de uma marca e os seus



Oferecer uma experiência que se encaixa ao estilo de vida, aos desejos e às conveniências de comodidade para cada público aumenta as chances de conexão do consumidor com a marca.”

Rimaldo de Sá
CEO DA BETA REDE



resultados de venda. Entender por completo a jornada de quem compra é a garantia de sucesso das campanhas e das ações de comunicação de uma marca”.

Quando se oferece um produto ou serviço, o sucesso tem muito mais a ver com o contexto em que ele é utilizado do que com o produto ou serviço em si. “Oferecer experiência é oferecer um contexto”, reflete o CEO da Beta Rede, Rimaldo de Sá. Segundo ele, para isso, é preciso conhecer o público e ter a ideia clara da sua jornada.

Rimaldo afirma que as ferramentas disponíveis hoje permitem conhecer cada consumidor em suas próprias características e, por consequência, entregar uma experiência de produto mais adequada para aquela pessoa.

“Nesse sentido, oferecer algo que se encaixa ao estilo de vida, desejos de consumo e conveniências



Quanto mais conhecimento sobre o comportamento e os hábitos de consumo do seu cliente, melhor será a construção do plano de comunicação de uma marca e os seus resultados.”

Bruno Weigert
DIRETOR-GERAL DA
FIRE COMUNICAÇÃO



de comodidade para cada público aumenta consideravelmente as chances de conexão do consumidor com a marca.”

Head de Atendimento e Operações da Ampla Comunicação, Marla Oliveira lembra o quanto é difícil a longevidade das marcas hoje em dia. Ela analisa que, em um mercado saturado, a experiência do cliente pode ser um diferencial competitivo significativo, e a sua satisfação pode impactar diretamente no sucesso da empresa.

“A reputação da marca garante essa longevidade, e é a experiência do cliente que molda a reputação da marca”.

INOVAÇÕES

Isso significa dizer que as percepções e impressões que o consumidor tem são um elemento importante na decisão de compra, influenciando diretamente a reputação, o sucesso e



A experiência do cliente acontece tanto nos pequenos momentos das ações rotineiras quanto em grandes eventos.”

Felipe Gama

CEO DO BALAIÓ DESIGN + ESTRATÉGIA



A reputação da marca garante essa longevidade, e é a experiência do cliente que molda essa reputação.”

Marla Oliveira

HEAD DE ATENDIMENTO E OPERAÇÕES DA AMPLA COMUNICAÇÃO



Ao longo dos anos, fomos identificando ferramentas que nos ajudam a aprimorar essa experiência e, conseqüentemente, conquistar resultados cada vez melhores.”

Adilson Lourenço

DIRETOR-PRESIDENTE DA ARTCOM COMUNICAÇÃO



a fidelização de uma marca. E quais inovações podem ser aplicadas para melhorar a experiência do cliente?

Na opinião do publicitário Adilson Lourenço, diretor-presidente da Artcom Comunicação, análise de dados, automação de marketing e feedbacks constantes são algumas delas.

“Ao longo dos anos, fomos identificando ferramentas que nos ajudam a aprimorar essa experiência e, conseqüentemente, conquistar resultados cada vez melhores em nossas campanhas. A integração de ferramentas tecnológicas está impulsionando nossos resultados e nos ajudando a construir relacionamentos mais sólidos e duradouros com os clientes.”

Rimaldo de Sá reforça que a análise de *big data* é fundamental para definir as estratégias de abordagem e oferecer uma experiência personalizada. “É uma forma de segmentar características e comportamentos, por exemplo, de cada geração. Trabalhar com a lógica *data driven* é importante, mas é fundamental ter consciência de que analisar dados não é discutir consumo, mas comportamentos.”

Felipe Gama constata que a inteligência artificial (IA) desempenha um papel cada vez mais importante na construção e na melhoria da experiência do cliente.

“Dentre as inúmeras possibilidades, a automação de tarefas repetitivas e demoradas é uma excelente contribuição da IA, permitindo que as empresas ofereçam respostas rápidas e precisas, melhorando a eficiência e a satisfação do cliente”.

E não para por aí. Segundo o publicitário, as ferramentas de IA ajudam na personalização em grande escala, analisando dados para entender o comportamento e as preferências dos clientes. Isso permite que as empresas ofereçam recomendações personalizadas e antecipem as necessidades individuais de cada cliente.

“Mas é muito importante entender que são ferramentas e, como toda ferramenta, é com o estudo e com a prática que obtemos os melhores resultados”, alerta Felipe.

Essa também é a percepção de Bruno Weigert. Para ele, a inteligência

artificial propicia aumento da qualidade e da velocidade nas entregas, e é algo que veio para facilitar o dia a dia das empresas. Mas, como toda ferramenta, é necessário capacitação da equipe.

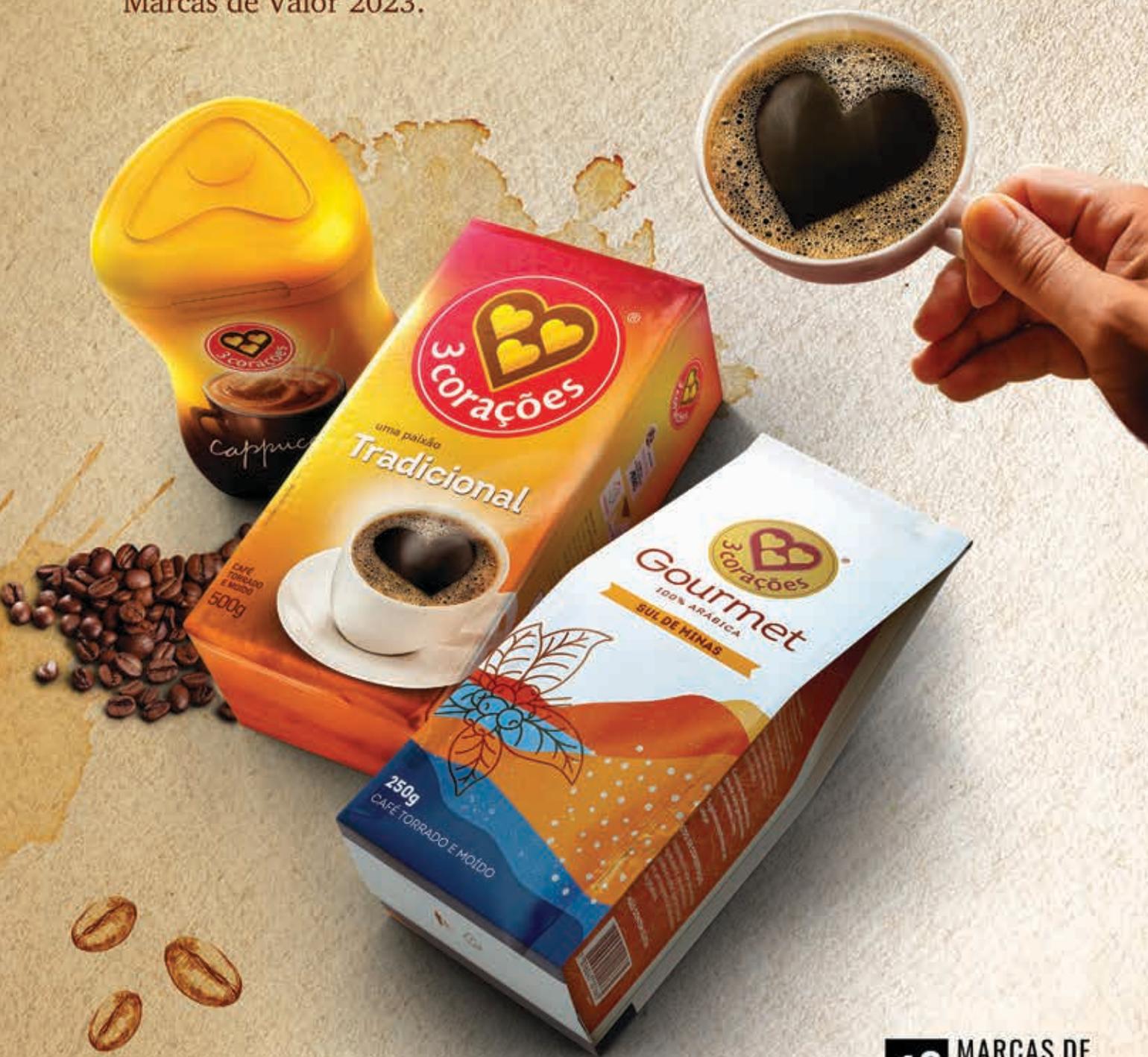
“Quem entender a necessidade e se capacitar, colherá bons frutos. Ainda assim, a parte humana será sempre necessária, pois campanhas de sucesso sempre estarão linkadas a dois fatores: emoção e a criatividade.”

A inteligência artificial tem sido usada pela Ampla Comunicação para automatizar tarefas operacionais. De acordo com Marla Oliveira, o objetivo é que a equipe tenha mais tempo para se concentrar em interações mais estratégicas e significativas com os clientes.

“Tanto para a Ampla quanto para nossos clientes, a IA surge para realizar desde um atendimento automatizado até a análise preditiva que permite antecipar as necessidades dos clientes e oferecer soluções proativas”.

AGRADECEMOS AO CONSUMIDOR CAPIXABA PELO RECONHECIMENTO!

1º lugar na categoria de Cafés do Prêmio
Marcas de Valor 2023.

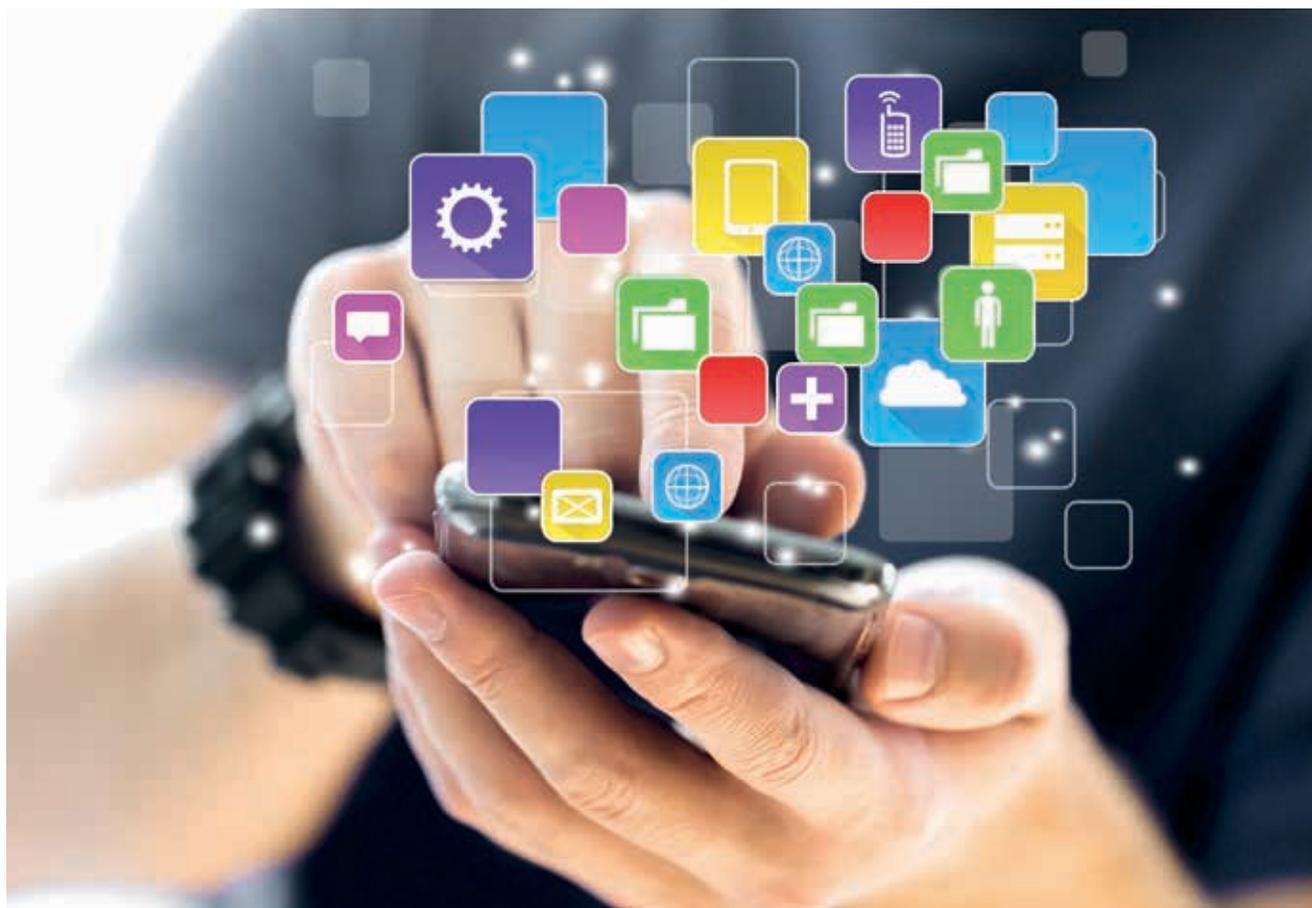


♥ CAFE3CORACOES.COM.BR

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

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

1º **MARCAS DE**
VALOR
LUGAR **A GAZETA 2023**



Pelo mobile marketing são organizadas ações diretamente voltadas para o consumo nos dispositivos móveis

Mobile marketing: seu público a um toque de distância

No Brasil, há mais de um smartphone por habitante e as empresas que dominam as estratégias de comunicação pelo celular têm vantagem ao disputar a atenção dos consumidores

É raro conhecer alguém que nunca vivenciou a cena: pegar o celular e se deparar com uma notificação daquele aplicativo de *delivery* oferecendo um desconto, uma ativação do comércio do

bairro divulgando ofertas e condições do mês pelo WhatsApp ou uma ação do seu restaurante preferido por um *story* interativo no Instagram. Todas essas iniciativas se utilizam de recursos dos

dispositivos móveis, como smartphones ou tablets, para interagir ou influenciar o público-alvo. Em resumo, são estratégias de mobile marketing, que significa organizar e estruturar estratégias diretamente



Isso rompe com a lógica da comunicação massiva e oferece às marcas a possibilidade de conversar com o consumidor a partir do que ele está vivenciando naquele exato momento.”

Leonardo Laruccia
DIRETOR DA AGÊNCIA
WL CONNECTIONS



É sempre importante enfatizar a importância da humanização das comunicações na interação entre o público e as marcas. O cliente quer se sentir verdadeiramente acolhido pela empresa.”

Sander Marinho Antunes
DIRETOR DA PRA SEMPRE
COMUNICAÇÃO

uma relação de proximidade com os clientes.

“Com o passar do tempo, o uso do celular se tornou indispensável, independentemente de o público-alvo ser mais jovem ou mais velho. Com isso, uma estratégia bem elaborada se torna uma ferramenta de grande força para estar próximo de seus clientes. Uma simples mensagem de WhatsApp é capaz de mudar totalmente a visão do cliente em relação à empresa”, defende Sander Marinho Antunes, diretor da Pra Sempre Comunicação.

DIFERENCIAIS

Mas, para usar esses recursos de forma benéfica, é preciso estar preparado. Entre os diferenciais oferecidos, está a possibilidade de segmentação de anúncios e interações com os consumidores. Por meio de ferramentas como a geolocalização, as ações podem ser direcionadas de uma forma mais assertiva, aumentando a possibilidade de conversão.

“Por meio da geolocalização, a marca pode enviar uma notificação personalizada, dependendo de onde o dispositivo móvel estiver. Isso rompe com a lógica da comunicação massiva e oferece às empresas a possibilidade de conversar com o consumidor a partir do que ele está vivenciando naquele exato momento, com um excelente *timing*. Você passa a poder oferecer soluções para as dores do seu cliente a partir da análise de dados sobre o seu cotidiano”, pondera Leonardo Laruccia, diretor da agência WL Connections.

Para muitos especialistas, uma das principais vantagens das estratégias de mobile marketing está na redução dos custos. Ainda que haja exceções, as campanhas no ambiente digital, no geral, são mais baratas do que no off-line, o que pode se traduzir em oportunidades, sobretudo,

voltadas para o consumo nos dispositivos móveis. E, ao observar os números, fica fácil entender por que essa é uma das mais importantes modalidades de marketing da atualidade.

Segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV), e considerando apenas os smartphones, o Brasil tem 249 milhões de dispositivos em uso, o que resulta em uma média de 1,2 celular por habitante. Outra pesquisa, essa da Mobile Time, aponta que 93% dos consumidores que têm acesso a dispositivos móveis no país já realizaram alguma compra por meio dele.

E as marcas já entenderam que precisam aparecer nos locais em que o público está.

Para Mariana Munis, professora de Marketing da Universidade Presbiteriana Mackenzie de Campinas,

estratégias de mobile marketing bem estruturadas vão além do simples envio de notificações para os consumidores, mas podem servir até mesmo como uma forma de fortalecer o *branding* das marcas.

“Com recursos potencializados pelo *mobile* marketing, é possível não apenas chamar o consumidor para uma ação de venda pontual, mas também fazer ações de lembrança de marca. Um *case* interessante, nesse contexto, é o da marca de camisas Insider, que nasceu na internet e se tornou conhecida fazendo *mobile* marketing em canais de YouTube e em podcasts que tinham aderência com a faixa de público que a marca queria atingir”, destaca.

Além das ações de venda e de *branding*, o *mobile* marketing pode ser útil também para estabelecer



para negócios em estágio inicial ou de pequeno porte.

“Plataformas como o YouTube e o Instagram, na comparação com o off-line, podem oferecer uma redução de custos e proporcionar maior alcance de clientes. O diálogo com os consumidores também melhora porque o cliente pode interagir e tirar dúvidas. Além disso, no on-line, enquanto agência, podemos mensurar e apurar números, entendendo onde acontecem eventuais erros e corrigi-los rapidamente”, enumera Thiago Freitas, diretor-executivo e criativo da Resultate.

Outro diferencial importante a favor do mobile é a adaptação desse modelo de marketing para empresas de diferentes segmentos, áreas de atuação e porte. Desde pequenos negócios até grandes transnacionais, passando por *startups*, praticamente todo tipo de negócio pode tirar proveito do marketing diretamente pensado para a interação através dos dispositivos móveis.

“O mobile marketing permite uma variedade grande de estratégias, mas é sempre preciso conhecer muito bem sua *buyer* persona, os hábitos e as necessidades do seu público, para estimulá-lo da maneira correta. Também é possível combinar ações orgânicas com ações patrocinadas e casar o mobile marketing com influenciadores que tenham a ver com o seu produto ou negócio. Essa estratégia pode ser útil até mesmo para *players* iniciantes no mercado, que podem casar estratégias de mobile marketing com micro ou nanoinfluenciadores”, explica a professora Mariana Munis.

Tudo isso, é claro, sem falar na grande facilidade de interagir com seus consumidores por ferramentas como os aplicativos de celular. Uma vez que as pessoas estão



É preciso criatividade para conseguir resultados positivos sem perder de vista que os estímulos em excesso podem cansar o consumidor.”

Thiago Freitas
DIRETOR-EXECUTIVO E
CRIATIVO DA RESULTATE



A gente vai deixar de se curvar ao smartphone para começar a estruturar estratégias de marketing para dispositivos vestíveis, como óculos e relógios, de forma cada vez mais interativa.”

Mariana Munis
PROFESSORA DE MARKETING DA
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA
MACKENZIE DE CAMPINAS



com um smartphone em mãos na maior parte do dia, a rapidez e a facilidade para a interação são um elemento que não podem passar despercebido pelas marcas.

“É sempre importante enfatizar a importância da humanização das comunicações na interação entre o público e as marcas. O cliente quer se sentir verdadeiramente acolhido pela empresa”, ressalta San-der Antunes.

O QUE VEM PELA FRENTE

Apesar das vantagens das plataformas mobile para as estratégias de marketing, é importante que as agências e as marcas pensem em formas de calibrar os estímulos para evitar saturar os consumidores.

“É preciso criatividade para conseguir resultados positivos sem perder de vista que os estímulos em excesso podem cansar o consumidor”, alerta Thiago Freitas.

Num universo em que tudo muda tão rápido como o do marketing digital, os especialistas já vislumbram os próximos passos do mobile marketing.

“A gente vai deixar de se curvar ao smartphone para começar a estruturar estratégias de marketing para dispositivos vestíveis, como óculos e relógios, de forma cada vez mais interativa”, acredita Mariana Munis.

Além da próxima revolução na forma como o marketing vai ser apresentado aos consumidores, o mercado também espera um refinamento na forma de apurar e mensurar os dados.

“A inteligência artificial (IA) deve trazer muitas contribuições para as análises de consumo e para o tratamento dos dados fornecidos pelo mobile marketing. As estratégias serão cada vez mais pautadas pelos dados, o que vai aumentar sua assertividade”, acredita Laruccia.

vivo

Vivo. Eleita pelos capixabas a melhor operadora de telefonia e internet.

A marca líder em inovação e tecnologia acaba de ser reconhecida como a melhor operadora do Espírito Santo no prêmio Marcas de Valor 2023. Uma conquista que nos dá orgulho e comprova que, quando o assunto é qualidade e conexão, o capixaba sabe que pode contar com a gente.



1º
LUGAR
MARCAS DE VALOR
A GAZETA 2023

 App Vivo  vivo.com.br

 Telefónica



Sustentabilidade: consumidor consciente e o compromisso das marcas

A pauta da preservação do meio ambiente cada vez mais ganha espaço e relevância na mente dos consumidores

O mundo está passando por grandes transformações sociais e ambientais e a importância de adotar mudanças se mostra cada vez mais urgente na sociedade de forma global. E essas

atitudes, que também começam a fazer parte da consciência dos consumidores, têm levado as marcas a repensarem suas estratégias.

O diretor da LK Comunicação e Marketing, Leonardo Ribeiro de

Oliveira, observa que a pauta da preservação do meio ambiente cada vez mais ganha espaço e relevância na mente dos consumidores.

“Isso força as empresas e marcas a repensarem suas práticas de impacto ambiental. Reúso de água, reciclagem, adoção de processos de produção mais limpos, gestão de resíduos sólidos, entre outras ações,

são praticamente obrigatórias nos dias atuais, principalmente para associar a imagem da empresa como socialmente responsável junto a consumidores e investidores”, ressalta.

De forma geral, explica Leonardo de Oliveira, os consumidores que valorizam marcas comprometidas com a preservação do meio ambiente são jovens e adultos das Gerações Y e Z.

“A disseminação de informações, a educação sobre sustentabilidade e a preocupação com as mudanças climáticas têm contribuído para esse aumento de conscientização junto a esse público. Normalmente, são pessoas com níveis de escolarização mais elevados, que vivem em áreas urbanas (onde os impactos ambientais são mais visíveis), praticam voluntariado e são altamente engajadas digitalmente”, analisa.

Gustavo Alves de Oliveira, publicitário e sócio-diretor da Teia Inteligência para Marcas, corrobora essa opinião.

“Trata-se de um consumidor que valoriza práticas éticas, busca transparência e, geralmente, possui um perfil preocupado com questões socioambientais. Além disso, sente os impactos nocivos de práticas inadequadas e, por se sentir prejudicado ou visualizar pessoas que podem estar sendo lesadas, buscam se conectar com marcas que possuem valores semelhantes aos seus”, ressalta.

Oferecer um produto sustentável, aliás, é apenas um passo dentro do processo. “É importante lembrar que consumidores mais conscientes tendem a investigar as

práticas globais da marca. Eles buscam evidências de programas reais de preservação e responsabilidade social, indo além do marketing superficial”, salienta Gustavo de Oliveira.

Ele ressalta, ainda, que no Brasil, por conta do baixo índice cultural e educacional da grande massa, essa atenção às práticas pode não ser percebida por um volume grande de pessoas.

“Porém, existem as mais influentes que podem propagar mensagens que acabam ganhando repercussão com convencimento. Não dá para querer agir apenas para parecer correta, as marcas precisam atuar de forma genuína”, alerta.

RADAR REGULATÓRIO

Na opinião de Luiz Roberto Campos da Cunha, presidente da Danza Estratégia e Comunicação, a preservação do meio ambiente tem sido uma preocupação constante no mundo e está no radar regulatório de diversos

países. Nesse cenário, tem aumentado a percepção de que todos são responsáveis por essa mudança na sociedade, inclusive as marcas e os consumidores.

Nos últimos 20 anos, afirma Luiz Roberto, as marcas passaram a ouvir e a serem mais sensíveis aos consumidores. Antes, observa ele, o anunciante simplesmente comunicava algo à sua audiência. Com o tempo, principalmente com o advento e o crescimento das redes sociais, as marcas passaram a dialogar com a sociedade.

“Isso reflete na conscientização de que, cada vez mais, precisamos colocar em prática essa cultura da sustentabilidade e o respeito ao meio ambiente. Acredito que evoluímos muito. Hoje, grandes empresas já foram além e pensam de forma mais integrada com a prática do ESG”, ressalta.

Alguns fatores podem explicar essa mudança. Primeiro, segundo Luiz Roberto, as questões climáticas saíram da pauta dos cientistas e políticos e passaram a fazer parte do dia a dia das pessoas. O que antes era somente teoria, constata o presidente da Danza, hoje pode ser sentido na pele de cada indivíduo em decorrência dos eventos climáticos extremos que vêm ocorrendo no planeta.

“Por outro lado, temos



As novas gerações estão mais ligadas às questões socioambientais



uma novíssima geração que valoriza aspectos das marcas que vão muito além daquilo que se entrega como produto. Ela está atenta a cada movimento das empresas, confiando muito mais nas marcas que têm um propósito bem definido e que sejam comprometidas com a preservação do meio ambiente”, destaca.

O publicitário Fernando Manhães, professor da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) e doutorando em Ciências da Comunicação, segue na mesma linha.

“Vivemos algo muito novo que é a aceleração do tempo. Tudo é rápido e efêmero. Estamos mais hiperconectados, ansiosos por viver novas experiências, nem que seja por uma tela de smartphone. Nesse contexto, as marcas acabam indo a reboque daquilo que se convencionou como mercado. Então, nesse mundo conectado e globalizado, muitas buscaram se diferenciar, não somente pelo símbolo, slogan, produtos ou serviços,

atendimento, reputação, diferenciação, mas, principalmente, pelo seu posicionamento e propósito”, reflete.

Mas, em contrapartida, Fernando Manhães frisa que muitas marcas se vendem da boca para fora. “Pergunte aos colaboradores dessas empresas como elas são percebidas por eles? Com a internet e as redes sociais, ficou mais fácil saber se as marcas de fato acreditam naquilo que estão falando. Não tenho dúvidas de que esse problema está posto em muitas mesas de diretoria mundo afora”.

Segundo ele, não adianta a marca falar que é “assim ou assado”, se coloca mais açúcar ou sódio nos produtos para aumentar o lucro. “Estamos falando de propósito de verdade, que carrega uma dose de erros e desacertos, buscando sempre a melhoria. Muitas vezes, a culpa sobra para o marketing, mas, no fundo, o problema está bem acima, na alta direção e na visão miope dos acionistas”, afirma.



A disseminação de informações, a educação sobre sustentabilidade e a preocupação com as mudanças climáticas têm contribuído para esse aumento de conscientização junto a esse público.”

Leonardo Oliveira
DIRETOR DA LK COMUNICAÇÃO
E MARKETING



Conceito ESG é caminho

Outro debate que não pode ficar de fora quando se pensa em marcas, é o conceito ESG (sigla em inglês para ambiental, social e governança), um conjunto de boas práticas que demonstra o quanto uma empresa está socialmente e ambientalmente consciente em sua gestão.

O diretor da LK Comunicação, Leonardo de Oliveira, acredita que ainda há um longo caminho a percorrer nesse sentido no país e no Espírito Santo.

“Mas é inegável que as marcas estão em busca de construir e implantar essas práticas, pressionadas por um público consumidor atento e que valoriza esse conceito. Uma marca de valor, naturalmente, já adota

práticas relacionadas às diretrizes de ESG, pois tem a clareza de que isso representa um ganho de competitividade, uma vez que amplia a aceitação de seus produtos, marcas e serviços no mercado.”

O professor adjunto da área de marketing do Departamento de Administração da Ufes, Marcelo Moll Brandão, concorda, destacando que na maior parte das empresas, entre micro e pequenas, o conceito ESG ainda não bateu às portas. “A questão é que o ESG pode arrombar as portas delas por meio dos clientes”, adverte.

“As marcas devem alinhar fornecedores aos seus valores, olhar os seus colaboradores além das horas dedicadas ao trabalho, investir em

processos que consumam menos recursos naturais, transformar ou criar produtos mais saudáveis, mas principalmente transformar ações e projetos mais sociais e ambientais em novos valores para a sociedade, investindo principalmente na educação dos consumidores, ou seja, ensinando e dando capacidade a eles de diferenciarem marcas eco friendly”, afirma.

Mas, no caminho errado, ele conta que algumas empresas insistem em criar artifícios que mascaram suas ações contra o meio ambiente, ou mesmo em falta com a responsabilidade social por meio do uso do *greenwashing* (ato de divulgação falsa sobre sustentabilidade).

“As marcas não precisam fazer grandes ações para cair nesse



Consumidores mais conscientes tendem a investigar as práticas globais da marca. Eles buscam evidências de programas reais de preservação e responsabilidade social.”

Gustavo de Oliveira
SÓCIO-DIRETOR DA
TEIA INTELIGÊNCIA PARA MARCAS



Temos uma novíssima geração que valoriza aspectos das marcas que vão muito além daquilo que se entrega como produto. Ela está atenta a cada movimento das empresas.”

Luiz Roberto Cunha
PRESIDENTE DA DANZA ESTRATÉGIA
E COMUNICAÇÃO



Com a internet e as redes sociais, ficou mais fácil saber se as marcas de fato acreditam naquilo que estão falando.”

Fernando Manhães
PUBLICITÁRIO E PROFESSOR DA UFES



erro. Por exemplo, usar como atributo de produto uma característica de embalagem 100% reciclada passando a imagem de que, por isso, são eco *friendly*, quando, na verdade, apenas parte da matéria-prima da embalagem é reciclada. Isso, claro, repercute negativamente. É *greenwashing*”.

Para Fernando Manhães, ESG não é um selo, uma certificação, um carimbo ou um atestado. “É um caminho a ser percorrido de melhores práticas de forma permanente e transparente para todos os *stakeholders*. Para uma marca de valor resistir às intempéries do mundo cada vez mais diverso e múltiplo, precisará



investir fortemente em mecanismos que garantam a sustentabilidade dos negócios, dos empregos, da vida e do meio ambiente”, conclui.

Uma marca de valor já adota práticas relacionadas às diretrizes de ESG



O protagonismo do público nas empresas de sucesso

Quando o consumidor assume esse papel, amplifica o alcance da marca de maneira autêntica

Uma das maiores realizações de uma marca é conseguir conquistar e encantar o público a ponto dele se tornar seu advogado. Isto é, pessoas que, além de serem fãs e admirarem a empresa, também a defendem de forma entusiasmada e orgânica.

“É como se fosse aquele seu melhor amigo que não permite que ninguém fale mal de você”, compara Karine Guaitolini, planner da Aquatro.

Na opinião da especialista, construir uma comunidade com advogados de marca é ter a certeza de que essas pessoas estarão sempre presentes, disponíveis, dando novas ideias e recomendando o produto para todos.

Ter pessoas assim é contar com a participação de cocriadores, que podem se tornar protagonistas de ações da marca, ou, até mesmo, embaixadores. “Isso amplifica o alcance da marca de maneira autêntica, além de conferir verdade e credibilidade à mensagem transmitida.”

Mas essa relação não se constrói de um dia para o



outro. “Para tornar fãs em advogados de marca deve-se pensar a longo prazo”, comenta Karine, afirmando que a empresa deve colocar o consumidor e a sua experiência em primeiro lugar, optando por ser o mais transparente e próxima possível.

Para a doutora em Comunicação e professora da ESPM Rio, Melba Porter, uma das formas para que isso aconteça é, antes de tudo, cumprir de maneira eficiente a promessa feita nas ações comunicacionais.

“Só se ganha a confiança do cliente e só transforma consumidores em fãs da marca se houver constância. Aí, sim,



As marcas bem-sucedidas são defendidas por usuários que se tornaram fãs

ao longo do tempo, o consumidor se torna de fato um fã.”

Para prosperar na economia de hoje, definida pela experiência do consumidor, as marcas têm de ser verdadeiras, afirma a professora. “Têm de se comprometer com um excelente atendimento. Para isso, as corporações precisam de colaboradores altamente treinados, comprometidos, motivados, que ajudem a empresa a interagir com empatia e compreensão.”

Presidente do Sindicato das Agências de Propaganda no Estado (Sinapro-ES) e diretor de Relacionamento da agência Chuva, Alexandre Pedroni aponta que, quando a marca consegue fazer com que o usuário seja o protagonista – sem ser remunerado, como são os influenciadores – essa espontaneidade tende a ter um impacto maior na fidelização e na captação de novos usuários para os produtos.

“A marca tem diversas formas de construir esses advogados, dentro dessa jornada do consumo.”

A construção de confiança e transparência com o consumidor também é apontada por Pedroni como estratégia, juntamente ao preço e à política da empresa. “Acredito que só assim é que vai haver uma sensação de pertencimento, onde o consumidor vai advogar de verdade para a marca.”

Pedroni acredita que a criação de comunidade, em torno da marca, seja uma boa estratégia para ter os clientes interagindo entre si, compartilhando experiências e dando dicas de utilização dos produtos e serviços. “Acredito que seja a principal forma de ter advogados da marca, reverberando os benefícios, de uma forma coletiva e em cadeia, e impactando o máximo de pessoas possível”, opina.

A comunicação sempre precisa ser natural e verdadeira, ressalta



Para tornar fãs em advogados de marca deve-se pensar a longo prazo.”

Karine Guaitolini
PLANNER DA AQUATRO



Só se ganha a confiança do cliente e só se transforma consumidores em fãs da marca se houver constância.”

Melba Porter
DOUTORA EM COMUNICAÇÃO
E PROFESSORA DA ESPM RIO



Rafael Andaku, sócio da agência ebrand. E a recomendação dos clientes ajuda a aumentar as vendas.

“O conteúdo gerado pelo usuário é hoje uma das estratégias mais importantes na venda dos produtos. O cliente dá muita credibilidade ao



que outros clientes dizem sobre a marca do que, às vezes, à propaganda em si da marca. Saber explorar essa estratégia é muito importante. Isso já é uma realidade no e-commerce, em que o cliente faz a recomendação depois de comprar.”

Para ele, as redes sociais também são importantes para amplificar essa recomendação de usuários. “Não é à toa que há um crescimento de influenciadores especialistas em áreas como alimentação, moda, viagem.”

Nesse contexto, a professora da ESPM Rio observa que as marcas conversam com os seus consumidores em vários pontos de contato, on-line e off-line, digital e analógico. Fazer essa comunicação fluir é que é um desafio. Ela afirma que é preciso investir em tudo o que pode gerar identificação genuína com o cliente, sendo autêntico, nunca de forma cosmética ou oportunista.

“Uma marca autêntica define e comunica de forma muito clara os seus valores, o seu propósito. Hoje



A marca tem diversas formas de construir esses advogados, dentro dessa jornada do consumo.”

Alexandre Pedroni
PRESIDENTE DO SINAPRO-ES E
DIRETOR DA AGÊNCIA CHUVA



fala-se muito em propósito, principalmente das marcas. À medida que isso acontece, ela consegue estabelecer laços de confiança, que, a meu ver, é a grande moeda do século XXI.”



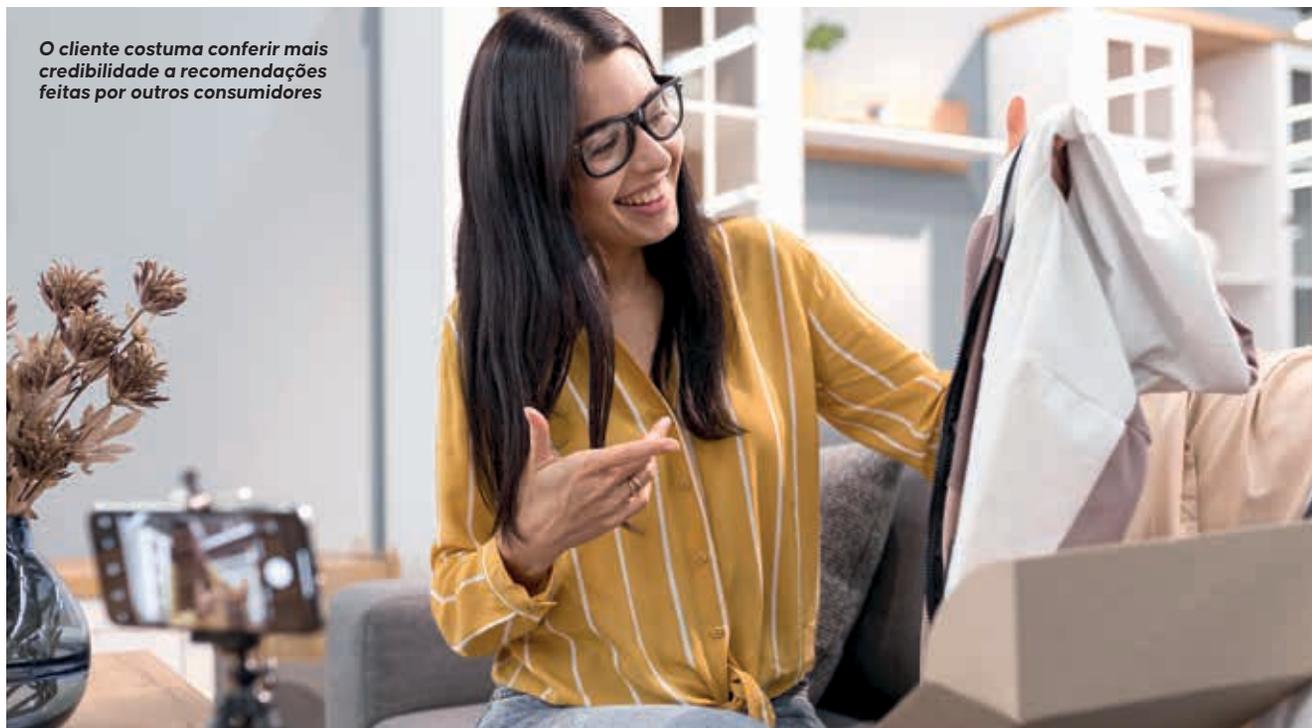
O conteúdo gerado pelo usuário é hoje uma das estratégias mais importantes na venda dos produtos.”

Rafael Andaku
SÓCIO DA AGÊNCIA EBRAND



Melba Porter também alerta para o fato de que, hoje, só marcas “humanas” vão sobreviver. E o que isso significa? São aquelas feitas por pessoas reais, com objetivos reais para pessoas reais; é a ideia da desmarketização.

O cliente costuma conferir mais credibilidade a recomendações feitas por outros consumidores



Há 85 anos produzindo alimentos saudáveis, saborosos e confiáveis. Sempre com a qualidade e confiança que você conhece e confia.



1º MARCAS DE
LUGAR **VALOR**
A GAZETA 2023

Categoria: Leite e derivados

Selita 85
A N O S



somos
coop



É importante analisar o que estará em evidência e que pode ser usado para o crescimento da marca

5 tendências para a sua marca se destacar em 2024

Especialistas relacionaram o que deve estar no radar das empresas que querem ficar em evidência no próximo ano

Conquistar a atenção e, sobretudo, o coração dos consumidores é o desejo de 10 entre 10 marcas. Em tempos de competição acirrada e em um mercado tão dinâmico como o de marketing e vendas, analisar as tendências é fundamental para calibrar estratégias e estar preparado para atingir os objetivos.

Com 2024 já batendo à porta, especialistas em marketing relacionaram o que deve estar no radar das marcas que querem se destacar no próximo ano. Inteligência artificial (IA) vai continuar no *trending topics*, mas outros elementos importantes vão fazer parte desse ecossistema.

“A experiência do cliente e a preocupação com o sucesso do cliente são elementos que vieram para ficar”, aponta Hemerson Salvador, diretor da Agência Mundo.

“Antes da pandemia havia um grande boom de vendas de itens como tênis e mochilas pela internet, em que você fazia o pedido no site e sua compra chegava em sua casa alguns dias depois. Após a pandemia, as pessoas querem viver as experiências, querem o tato, querem o sensorial. Pensar na

experiência do cliente, dentro desse contexto, é um elemento que veio para ficar”, complementa.

Caminhando de mãos dadas com a experiência dos clientes, deve estar também a preocupação com o sucesso deles. Para ter êxito, os especialistas afirmam que as marcas devem seguir ouvindo o público para entender se o produto ou serviço oferece uma solução efetiva.

“Ao ouvir o que o consumidor tem a dizer, a marca pode buscar oportunidades de melhoria no negócio e até de produtos, envolvendo a área da inovação. Afinal, as demandas levantadas pelos clientes podem trazer elementos ainda não identificados no seu produto ou serviço, gerando oportunidades de aperfeiçoamento”, afirma Haiane Rocha, gerente de planejamento, mídia e dados da MP Publicidade.

Associado à experiência do consumidor, o fortalecimento das ações de *branding* também será uma peça central no tabuleiro do marketing do próximo ano. E essa é uma preocupação que deve ir além do simples reforço de marca e se tornar um elemento que deve envolver a sensorialidade, ou seja, despertar os sentidos do público.

“Uma das tendências é trabalhar o *branding*, com elementos que lembram



As pessoas querem viver as experiências, querem o tato, querem o sensorial. Pensar na experiência do cliente é um elemento que veio para ficar.”

Hemerson Salvador
DIRETOR DA AGÊNCIA MUNDO

a marca, que trazem uma diferenciação na lembrança do consumidor e em seu coração. Por exemplo: as marcas podem estimular o olfato, associando-se a aromas, e trazer essas experiências nos pontos de venda. É preciso utilizar recursos que

realmente se conectam com o seu público-alvo”, analisa Haiane.

Segundo os especialistas, os consumidores estão atentos aos discursos e a possíveis incoerências no posicionamento das marcas. Por isso, é tão importante trabalhar o *branding* para reforçar a identidade.

“Na busca pela atenção do consumidor, marcas têm perdido a sua essência, e os consumidores estão cada vez mais valorizando empresas que adotam uma abordagem transparente. Elas precisam proporcionar experiências personalizadas, mais imersivas, que envolvam os sentidos e gerem emoção, buscando criar conexões mais profundas e memoráveis”, observa Carol Dardengo, diretora-executiva da agência C3.

O foco no *branding* vem de carona de uma espécie de “ressaca” que o mercado de marketing sofre após um período de forte desenvolvimento de ações de performance nas agências.

“Nos últimos anos, houve uma tendência voltada para tráfego que saturou os consumidores. Houve um desequilíbrio, pois as estratégias ficaram muito voltadas apenas para conversão, para fundo de funil. E o que realmente traz a conexão verdadeira com o consumidor é o discurso, o propósito”, resume Haiane.

Ao falar do futuro, é impossível não citar um dos grandes assuntos de 2023: a inteligência artificial, que seguirá em alta em 2024, mas com um bônus. Os especialistas acreditam que essa tecnologia, associada à sensibilidade humana, passará a subsidiar a tomada de decisões corporativas no âmbito do marketing.

“Vamos começar a unir a inteligência da máquina com a sensibilidade e a capacidade de contextualização humana na tomada de decisões. Precisamos saber diferenciar dados, informações e inteligência”, pontua Cláudio Rabelo, professor do curso de Publicidade e Propaganda da Ufes.



É importante trabalhar o *branding* para reforçar a identidade da marca



As demandas levantadas pelos clientes podem trazer elementos ainda não identificados no seu produto ou serviço, gerando oportunidades de aperfeiçoamento.”

Haiane Rocha
GERENTE DE PLANEJAMENTO,
MÍDIA E DADOS DA MP PUBLICIDADE



As marcas precisam proporcionar experiências personalizadas, mais imersivas, que envolvam os sentidos e gerem emoção, buscando criar conexões mais profundas e memoráveis.”

Carol Dardengo
DIRETORA-EXECUTIVA DA AGÊNCIA C3



Vamos começar a unir a inteligência da máquina com a sensibilidade e a capacidade de contextualização humana na tomada de decisões. Precisamos saber diferenciar dados, informações e inteligência.”

Cláudio Rabelo
PROFESSOR DO CURSO DE
PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UFES



Ele observa que os dados estão brutos e disponíveis de forma caótica, para que sejam organizados em informações que podem ser usadas para solucionar problemas. “As formas criativas e inovadoras de interpretá-los é o que chamamos de inteligência. E é justamente isso que irá delinear o futuro das marcas”, argumenta.

INFLUÊNCIA

O marketing de influência também é um tipo de estratégia que seguirá forte em 2024. É impossível ignorar os efeitos que os influenciadores têm sobre os consumidores. Segundo o Influence Marketing Hub, esse mercado movimentou US\$ 16 bilhões em 2022 e deve fechar 2023 na ordem de US\$ 21 bilhões.

No Brasil, prestar atenção nesse segmento é especialmente importante, pois o país é reconhecido como um entre os quais os influenciadores digitais são mais relevantes

para a decisão de compra dos consumidores. As marcas, no entanto, não devem perder de vista a importância da originalidade e da autenticidade ao fazer as famosas “publis”, assim como devem valorizar os anseios dos consumidores.

“As marcas devem se preocupar com o ecossistema da influência, dos influenciadores e produtores de conteúdos relevantes, mas não em um sentido persuasivo ou dissuasivo, mas naquilo que chamo de *greenfluence*: considerando que o mundo precisa ser resgatado. As marcas precisam ser porta-vozes de valores de sustentabilidade, respeito, empatia e saúde mental”, teoriza Rabelo.

E, nesse contexto, a geração Z se consolida como uma parcela importante do mercado, que precisa de atenção. Os nascidos a partir de 1995 já somam 30 milhões de pessoas no Brasil e são uma realidade na

economia e no mercado de trabalho. Portanto, o foco das marcas também precisa estar nesses consumidores.

“A geração Z é uma geração mais democrática, atenta à diversidade. Entender o que essas pessoas realmente levam em consideração ao escolher uma marca é fundamental. Elas não escolhem um produto só pelos atributos tangíveis, elas escolhem as marcas pelo que elas trazem de propósito”, argumenta Haiane.

Para Hemerson Salvador, esse é um perfil de consumidor que valoriza muito a vivência das experiências, a questão sensorial. “Isso se soma a uma mudança no perfil geral de consumo após a pandemia, em que as pessoas passaram a valorizar mais o contato, o estar junto. São atributos aos quais as marcas devem estar atentas.”

COMA
DALLA
DÁ!



RESPEITO E RESPONSABILIDADE JUNTO AO CLIENTE É A NOSSA MARCA DE VALOR.

A alegria e satisfação de ser eleita a melhor empresa de Home Center no mercado varejista da Construção no ES, aumentam nossa responsabilidade em aprimorar cada vez mais a experiência de compras junto ao nosso cliente. Gratidão enorme a todos aqueles que contribuem diariamente pela entrega de resultados e à população capixaba pelo reconhecimento.

**Dalla Home Center - 1º lugar
na Categoria Loja Home Center.**

Dalla Home Center.
O menor preço sempre.

1º MARCAS DE
LUGAR VALOR
A GAZETA 2023

dalla
HOME CENTER

dallahomecenter.com.br



“Transparência e propósito claro são fundamentais para gestão de uma marca”

Jaime Troiano, presidente da TroianoBranding, fala sobre o que faz uma empresa se sobressair no mercado

Ser bem-sucedida, lembrada pelos consumidores e fonte de orgulho para colaboradores são alguns dos objetivos de muitas marcas ao longo de sua trajetória. E, no mercado, as que têm melhor resultado são as guiadas por um propósito autêntico, em que o público reconhece os valores envolvidos e a missão da empresa.

Para Jaime Troiano, presidente da TroianoBranding, empresa que atua há 30 anos com gestão de marcas, algo fundamental na relação com o público-alvo é a entrega do que foi prometido. Também são fatores importantes a transparência, o fim da vaidade corporativa e o propósito claro.

O presidente da empresa que organizou a nova pesquisa “Marcas de Valor A Gazeta” também fala sobre a consolidação das marcas em tempos de internet e ainda sobre a força das empresas regionais. Confira a seguir.



TODA MARCA PRECISA TER UM PROPÓSITO? POR QUAL RAZÃO?

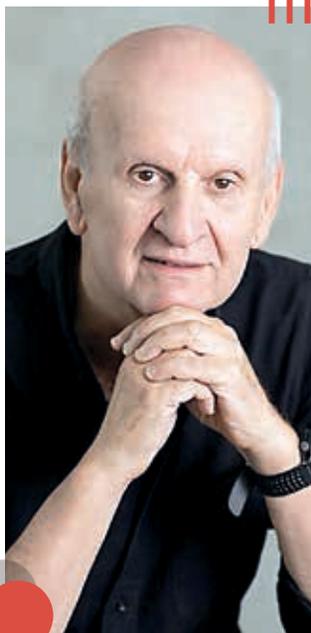
Há 30 anos a gente acompanha o que é importante na vida de uma marca na relação com a sociedade e com os consumidores. Talvez um tema fundamental que sempre foi importante, agora mais do que nunca, chama-se transparência. Ou seja, aquilo que a marca promete tem que ser aquilo que ela entrega e aquilo que faz. Esse é o primeiro ponto.

O segundo ponto é o seguinte: a marca não pode ser guiada por uma visão de um homem ou pela vaidade corporativa. O que eu quero dizer com isso? O gestor de uma marca, ou o presidente de uma empresa, não pode achar que sabe o que o mercado pensa sem consultar o mercado. Ele precisa ter a humildade de saber como a marca se reflete da porta para fora.

Em terceiro lugar, é preciso saber o propósito da existência. As marcas que são mais bem-sucedidas, que geram mais orgulho interno, entre colaboradores e entre consumidores, e as que dão mais resultados no mercado são aquelas que são guiadas por um propósito autêntico que as pessoas reconhecem os valores e a missão. Então, transparência, acabar com a vaidade corporativa e um propósito claro são elementos fundamentais para gestão de uma marca.

É COMO SE DÁ A CONSTRUÇÃO DESSE PROPÓSITO? É ALGO NATURAL OU PODE SER MOLDADO?

Para falar sobre o propósito do jeito pelo qual nós trabalhamos gosto de falar da metodologia que se baseia numa frase de Aristóteles, que tem exatamente 2.300 anos, e dizia o seguinte: 'quando os seus talentos se cruzam com as necessidades do mundo, aí está o seu propósito.' Então, a partir dos talentos que você tem e o que o mundo precisa, o que



O propósito é uma coisa muito importante quando é claro na vida de uma empresa porque ele organiza a comunicação."

você pode fazer para atendê-lo? Essa metodologia depende muito de uma investigação profunda na vida e na história da empresa, até que a gente descubra que talentos ela tem e competências únicas da empresa ou da marca e de que forma isso atende o mercado do lado de fora. Daí nasce o propósito.

O propósito é uma coisa muito importante quando é claro na vida de uma empresa porque ele organiza a comunicação. Isso ajuda a empresa a não ficar dando tiro para tudo quanto é lado. Em segundo lugar, aumenta muito o orgulho motivacional dos seus colaboradores, pois eles sabem que aquilo que eles estão carregando no peito têm uma razão. E para o público mais jovem isso é ainda mais importante.

COMO CONSOLIDAR UMA MARCA EM UM TEMPO EM QUE TUDO É FACILMENTE DESCARTADO?

Não existe mais marca que tenha 100% de fidelidade. Isso acabou. Costumo fazer uma comparação da marca com um time de futebol. As pessoas mudam de cidade, mudam de país, mudam de casamento, mudam de religião, mudam tudo. Mas uma coisa que não muda na vida é o time de futebol pelo qual torcem. Então, marca infelizmente está no plano dessas coisas que mudam. Esquece o sonho de ter o seu cliente por toda a vida, isso não existe mais. O que você precisa é ter uma relação infinita enquanto dure. Então, a questão para isso é você estar sempre ouvindo o consumidor, sempre sabendo o que esse consumidor está pensando e sentindo, principalmente para que ele fique mais tempo com você. Eu costumo dizer que o consumidor diz que pensa, mas faz o que sente.

QUAIS ATRIBUTOS SÃO NECESSÁRIOS A UMA MARCA PARA ESTABELECEER UMA CONEXÃO VERDADEIRA COM O SEU PÚBLICO?

O fundamental é você ter certeza sempre de que a promessa que a tua campanha e a comunicação da tua marca faz espelha aquilo que ela é de fato. Em segundo lugar, é importante não dar um passo maior que a perna. A marca, por exemplo, é muito forte numa categoria de produto. De repente, se mete a vender um produto de outra categoria em que não é tão conhecida e respeitada e dá um passo maior que a perna. A marca precisa usar a comunicação de forma inteligente.

Tem muito recurso de comunicação disponível e a marca precisa fazer o seguinte: criar uma forma organizada de olhar todos os veículos possíveis como mídias clássicas, mídias digitais e relacionamentos, mas de uma maneira sinérgica. Porque todas as vezes



da marca têm que dirigir para uma mesma direção. Você precisa ter hoje uma orquestra. É uma época em que se tem muitos instrumentos no mercado, instrumentos de comunicação, mas se tem poucos maestros, o que acaba gerando uma mistura. Você precisa ter um guardião da marca – que pode ser uma empresa, uma pessoa ou um departamento – que organiza todas as formas de comunicação para que tenham o mesmo tipo de resultado convergente final.

EM NO CASO DE MARCAS REGIONAIS? EXISTE ALGUMA PARTICULARIDADE NESTA CONEXÃO E RELAÇÃO COM O PÚBLICO?

Publicamos algumas vezes um estudo chamado “A força das marcas regionais”, mostrando que as marcas globais ou aquelas que atuam no Brasil inteiro não vão engolir as marcas locais porque estas têm algumas características que as globais não têm.

Primeiro, elas têm raiz na mesma cidade e na mesma região de onde vêm os seus consumidores e os seus colaboradores. Elas conhecem o estilo de comunicação e o estilo de preferência que as marcas globais não conhecem e se beneficiam muito desse conhecimento. E isso tem tido

Eu me arrisco a dizer que nós estamos vivendo no Brasil uma volta ao reconhecimento e valorização do que é 100% brasileiro no mercado.”

um papel cada vez maior. Eu me arrisco a dizer que nós estamos vivendo no Brasil uma volta ao reconhecimento e valorização do que é 100% brasileiro no mercado.

COMO É QUE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO PODEM FAVORECER ESSE PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA MARCA?

Os meios de comunicação ajudam muito, mas, por outro lado, colocam um grande desafio. Ajudam muito porque cada vez mais você consegue falar com o número maior de pessoas em menos tempo e, às vezes, até com comunicação quase que individualizada, coisa que você não conseguia fazer antes. Isso está à disposição das marcas. Por outro lado, eu volto para esse ponto, existe muitas vezes uma precipitação digital.

Muitas vezes, acham que qualquer esforço de engenharia digital é bom ou é melhor do que nada, quando pode atrapalhar, em vez de ajudar. Isso acontece quando você escolhe o influenciador errado, só porque ele está cobrando pouco. Ou quando você usa uma comunicação de mídia sem organizar o que a marca vai dizer para cada um dos seus públicos. Ou seja, a oportunidade é muito grande, mas o risco de não integrar essas peças de comunicação é talvez maior ainda.

AS REDES SOCIAIS TRAZEM TENDÊNCIAS E APONTAM O QUE O PÚBLICO QUER CONSUMIR. COMO SE EQUILIBRAR ENTRE ACOMPANHAR ESSES MOVIMENTOS SEM PERDER A ESSÊNCIA DA MARCA?

É importante que acompanhem esses movimentos, mas sem perder a essência, usando a política do bom surfista que é o seguinte: eu tenho tanta onda disponível, mas eu vou escolher a onda que tem mais a ver com o movimento que eu vou fazer. É preciso estar ligado a essa busca da melhor oportunidade que está disponível para você, mas cuidado para não entrar em qualquer onda. 🌀

1º LUGAR
MARCAS DE VALOR
A GAZETA 2023

A MAIOR MARCA DOS NOSSOS VALORES É O SORRISO NO ROSTO DOS CAPIXABAS.

O Extrabom conquistou o primeiro lugar na categoria supermercados do Prêmio Marcas de Valor. É muito bom estar ao lado dos capixabas e há 45 anos servi-los com muita paixão. Temos muito orgulho de fazer parte do dia a dia dos nossos clientes e agradecemos por todo carinho e confiança no Extrabom.



EXTRABOM
Supermercados

ORGULHO DE SER *capixaba*

EXTRABOM.COM.BR
@EXTRABOMSUPERMERCADOS

APP DISPONÍVEL PARA

DISPONÍVEL NO Google Play Disponível na App Store



Os finalistas foram escolhidos por articulistas e colunistas de A Gazeta.

Novo prêmio consagra personalidades do ES que fizeram a diferença em 2023

O Capixaba de Valor reconhece profissionais que se destacaram em nove diferentes áreas

O reconhecimento a personalidades capixabas que fazem a diferença no dia a dia do Espírito Santo em nove áreas de atuação é uma das novidades apresentadas pela 14ª edição do Prêmio Marcas de Valor A Gazeta.

Além das marcas mais admiradas pelo consumidor em 2023, a cerimônia de premiação das empresas no Sesc Glória, no Centro de Vitória, também revelou os ganhadores do “Capixaba de Valor”.

O diretor-geral da Rede Gazeta, Marcello Moraes, frisa que a valorização do Espírito Santo é algo que está no DNA da Rede Gazeta. “É a nossa razão de existir e de produzir conteúdo desde 1928. Por isso, conceder este reconhecimento, com expressiva participação dos nossos profissionais, é uma forma concreta de aplaudir quem faz a diferença no Estado.”

Foram premiados profissionais que se destacaram no Espírito Santo,

no ano de 2023, em nove categorias: Ciência e Saúde, Cultura, Desenvolvimento do ES, Destaque Nacional, Educação, Esporte, Impacto Social, Meio Ambiente e Moda & Design.

Concorreram ao prêmio três personalidades para cada segmento, totalizando 27 indicados. Os finalistas foram escolhidos por articulistas e colunistas de A Gazeta.

“Fizemos uma banca de jurados com diferentes pessoas que escrevem em A Gazeta, porque esse é o



veículo que deu origem aos 95 anos da Rede Gazeta, comemorados neste ano”, explica Eduardo Fachetti, gerente de Relações Institucionais da Rede Gazeta.

Segundo Fachetti, a escolha dos vencedores foi feita por votação, da qual participaram jornalistas, fotógrafos e cinegrafistas da Rede Gazeta. “O prêmio é um reconhecimento dos nossos profissionais a quem se destacou nessas áreas”, ressalta.

Para a seleção dos finalistas, o gerente afirma que o prêmio trata como capixaba quem nasceu no Espírito Santo ou quem mora há mais de 10 anos por aqui. Além disso, a pessoa precisava ser sinônimo de excelência em sua área de atuação e na promoção do Estado.

“É importante mostrar para as pessoas como os capixabas conseguem produzir coisas relevantes e fazer a diferença na sociedade em áreas do dia a dia de todo mundo”, complementa.

CAPIXABA DE VALOR

TRÊS PERSONALIDADES FORAM INDICADAS EM 9 CATEGORIAS

- CIÊNCIA E SAÚDE
- CULTURA
- DESENVOLVIMENTO DO ES
- DESTAQUE NACIONAL
- EDUCAÇÃO
- ESPORTE
- IMPACTO SOCIAL
- MEIO AMBIENTE
- MODA & DESIGN

HOMENAGEM

O diretor de Mercado da Rede Gazeta, Marcio Chagas, ressalta que o objetivo da nova premiação é homenagear pessoas que se destacam por suas ações nas mais diversas atividades.

“A criação do Prêmio Capixaba de Valor é um marco para a sociedade capixaba. Esta premiação focada no cidadão é de extrema importância, pois reconhece e valoriza quem contribui para o desenvolvimento e o bem-estar do Espírito Santo”, sustenta o diretor.

Ao implementar esta premiação, continua Chagas, a Rede Gazeta fortalece o senso de pertencimento e orgulho dos capixabas.

“Além disso, o prêmio serve como uma inspiração para que outros cidadãos também se engajem em causas relevantes e façam a diferença em suas áreas”, pontua.

Eduardo Fachetti reforça que o prêmio é mais uma importante peça o retorno do movimento Somos Capixabas, em celebração aos 95 anos da Rede Gazeta.

“Este é um movimento para dar protagonismo a quem faz o Espírito Santo acontecer e às pessoas que se destacam aqui no Estado. Então, a gente fecha este ano de



Este é um movimento para dar protagonismo a quem faz o Espírito Santo acontecer e às pessoas que se destacam aqui no Estado.”

Eduardo Fachetti

GERENTE DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS DA REDE GAZETA

comemoração entregando esse reconhecimento para personalidades que se destacam por levar o nome do Espírito Santo adiante”, frisa.

CONSAGRAÇÃO

Fachetti acrescenta que o prêmio tem um simbolismo muito forte. “Essas pessoas trabalharam muito e mostraram muitos resultados ao longo de 2023. E a gente chega no último mês do ano entregando a elas um reconhecimento que não é só da Rede Gazeta, mas também da sociedade pelo que fizeram.”

Os ganhadores do Prêmio Capixaba de Valor foram conhecidos em uma noite festiva e receberam um troféu pela conquista do primeiro lugar entre os indicados da categoria.

Entre jovens promessas e profissionais de carreira consolidada, todos mostraram-se orgulhosos por representar o Espírito Santo em suas áreas, na premiação concedida pela Rede Gazeta. 📌

Uma vida dedicada ao paciente grave

A médica intensivista Eliana Caser é um reflexo da importância da valorização da ciência e de como o conhecimento científico permitiu a ela salvar vidas durante a pandemia

A vida em uma UTI, acompanhando pacientes graves todos os dias, pode parecer uma dificuldade para a maior parte das pessoas e até mesmo para muitos médicos. Mas não para Eliana Caser. Hoje com 65 anos, a doutora em pneumologia pela Universidade de São Paulo (USP) e professora da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) dedicou, pelo menos, 36 deles à medicina, grande parte desse tempo no cuidado intensivo, área em que ela pôde, a partir de 2020, dar respostas imediatas no período crítico da pandemia de covid-19.

“Quando a pandemia começou, eu e a minha equipe já tínhamos protocolo para o paciente respiratório grave. O que nos desafiou foi a grande quantidade de pacientes, que era muito acima da média, mas nós já tínhamos protocolo até mesmo para pronar (virar de bruços) os doentes, pois desde 2013 já há estudos indicando os benefícios dessa técnica”, explica a médica.

DESAFIO

“Eu costumo dizer que, para mim, a pandemia foi desafiadora no volume de pacientes com síndrome respiratória grave que chegavam, mas não do ponto de vista do preparo para lidar com eles. Daí vem a importância de valorizar a ciência, o resultado referendado e de estar sempre em busca do novo. Na minha carreira, eu sempre busquei capacitação técnica para oferecer



Eliana Caser é doutora em pneumologia e professora da Ufes

o melhor aos meus pacientes”, observa Eliana.

Formada pela Ufes, a profissional, no entanto, não pensou na área médica como primeira opção de trabalho.

“Antes da Medicina, eu pensei em fazer Engenharia”, recorda Eliana. “Mas minha mãe era cardiopata, precisou fazer cirurgia de válvula cardíaca ainda nos anos 1960. Eu acompanhei a doença da minha mãe e eu entendo que isso me fez ter vontade de ajudar as pessoas”, relembra.

Nascida no interior de Santa Teresa, na localidade de Vale do Canaã, Eliana se mudou ainda criança para

Vila Velha. Pouco tempo depois, sua família radicou-se em Vitória, onde ela frequentou o então segundo grau e ingressou no curso de Medicina.

“No terceiro ano da faculdade, eu me fascinei pelo paciente grave. Eu entrei para dar plantão na UTI como acadêmica e nunca mais saí. Eu comecei a aprender o que é o acompanhamento horizontal, a transversalidade do tratamento, a sua dimensão multidisciplinar. Quando eu me formei, em 1987, eu fiquei atuando como médica plantonista da UTI do Hospital das Clínicas, o que era um grande orgulho, pois eu estava no lugar que me formou”, relata.

PERFIL

- ▶ Médica formada pela Ufes, Eliana Caser é doutora em pneumologia pelo InCor/USP
- ▶ Nasceu na localidade de Vale do Canaã, Santa Teresa, Espírito Santo, em 22 de janeiro de 1958
- ▶ Formou-se em Medicina e começou a atuar como plantonista do Hospital das Clínicas, em Vitória.
- ▶ Após cursar doutorado, em 1993 tornou-se professora do curso de Medicina da Ufes, onde até hoje leciona.
- ▶ Em 1995, tornou-se coordenadora da medicina intensiva da Unimed no Espírito Santo.
- ▶ Em 2005, concluiu o MBA em Administração Hospitalar pela Fundação Getúlio Vargas.



Receber este reconhecimento significa que eu estou entregando valor e o meu maior orgulho são os meus pacientes, a alegria deles e dos familiares quando alcançam a recuperação."

da universidade, na qual considera que deixa seu legado.

"Eu diria que três coisas são muito importantes para um jovem que tem a medicina como objetivo. Uma delas é a excelência técnica, a busca por qualificação, pelas evidências, pela ciência. Outro ponto é a escuta, a humanização. A UTI precisa estar aberta para a família, e o médico precisa manter o canal de comunicação aberto com os familiares. E a terceira é entender a multidisciplinaridade. Não adianta falar em UTI e falar só em médico. É preciso contemplar e entender a função dos enfermeiros, fisioterapeutas e todos os demais profissionais que são essenciais para a terapia intensiva", pontua.

Eliana Caser é referência em medicina intensiva no Espírito Santo e, ao longo de sua trajetória, sua expertise e dedicação a levaram a ser a coordenadora das UTIs da Unimed, no Estado, a partir de 1995.

Para ela, ser uma capixaba de valor na área da "Ciência e Saúde" é uma espécie de reconhecimento à forma como ela conduziu sua carreira. "Eu fico emocionada com este prêmio, pois o meu lema é o foco no paciente. Receber este reconhecimento significa que eu estou entregando valor e o meu maior orgulho são os meus pacientes, a alegria deles e dos familiares quando alcançam a recuperação", exulta.

Ao olhar para o futuro, a médica aponta qual deve ser o caminho que a medicina intensiva vai seguir: "adoro tecnologia e acho que os mais jovens vão dar continuidade a esse trabalho aproveitando tudo o que a tecnologia digital tem a oferecer para os intensivistas. Eu vivi o tempo mais raiz das UTIs e não tenho saudade das carências que tínhamos, eu fico esperançosa de ver que a tecnologia só vai agregar", prevê. 🗨

A partir do começo de sua atuação profissional, Eliana Caser iniciou uma jornada pelo conhecimento que marcou sua carreira. Buscando maior nível de aprendizado, ela ingressou no doutorado em pneumologia do Instituto do Coração – o InCor, em São Paulo.

"Eu sentia que me faltava uma formação mais específica que, naquela época, não existia no Espírito Santo. Foi um período em que eu viajava muito, estudava muito e continuava trabalhando. Eu queria uma formação técnica mais especializada para poder oferecer um trabalho de primeira linha", ressalta.

Já doutora, Eliana tornou-se professora do curso de Medicina da Ufes em 1993, onde até hoje atua, dando aula de urgência e emergência para alunos do 9º período





Ao ingressar no mundo das rimas, Brenda Rangel virou Budah



Uma história feminina no rap brasileiro

A rapper capixaba Budah desponta como um dos mais fortes nomes da nova geração do gênero musical, enquanto reflete sobre o espaço e o papel da mulher em um meio em que as maiores estrelas são masculinas

Para quem cresceu em um ambiente de música, como Brenda Rangel, seguir a carreira musical não chega a ser uma surpresa. O que ela não esperava era se tornar Budah, uma das mulheres mais conhecidas da nova geração do rap nacional na atualidade e

uma capixaba de valor na categoria "Cultura".

"A minha relação com a música existe desde sempre. Meu pai tinha um grupo de samba antes de eu nascer e meu avô cantava muito. As festas da família contavam com um karaokê e foi aí que vi que eu sabia

cantar. Mas o rap surgiu para mim na adolescência. Cone Crew estava muito em alta e meu pai já escutava Racionais. Eu conheci o rap nacional e o universo do grafite e do picho, passei a conhecer a cena daqui do Espírito Santo. Foi quando eu comecei a frequentar as batalhas de rap", relembra.

Grata e feliz pelo crescimento da sua carreira no cenário nacional, Budah não deixa de refletir sobre o tamanho do reconhecimento destinado às mulheres nesse gênero, quando comparado ao dos homens rappers.

"A minha carreira é muito bonita, mas eu vejo os caras trocando de carro todo ano. Eu acho que nós, mulheres, não perdemos em talento, em lírica, em voz, a gente entrega tudo tão bem quanto os homens, mas não chegamos no patamar que eles têm no rap. A Flora Matos conseguiu ter a música mais ouvida no Spotify este ano, mas isso não mudou o status da carreira dela. Que carreira eu poderia ter no rap se fosse homem?", questiona.

PERFIL

- ▶ Budah é cantora e rapper
- ▶ Tem 26 anos e nasceu em Vila Velha.
- ▶ Foi criada em Cariacica, onde a música começou a estar presente em sua vida por influência do pai e do avô.
- ▶ Na adolescência, conheceu a cena do rap e do grafite capixaba. Em 2014, com a repercussão positiva de um cover de Bruno Mars, começou a perceber que tinha potencial para a música.
- ▶ Em 2017, lançou “Neguin”, uma composição própria falando de amor.
- ▶ Desde então, Budah é um nome ascendente na cena do rap nacional e já cantou com nomes como MC Cabelinho e Djonga.
- ▶ Em 2023, assinou com a Universal Music. Para 2024, está previsto o lançamento do seu primeiro álbum.



É muito importante ter o reconhecimento vindo do Espírito Santo, do lugar onde eu cresci e chamar atenção para a necessidade de maiores investimentos em cultura no nosso Estado.”

é uma declaração para um amor da época, e que já revelava os relacionamentos amorosos como uma das principais temáticas de Budah como compositora, sem deixar de falar de questões sociais com muitas referências de R&B.

A partir daí, convites como o do portal RND - um dos principais sobre rap no Brasil - que chamou Budah para lançar uma música e apresentar um perfil da artista, foram chegando, assim como as parcerias musicais com outros artistas da cena rap, o que fez a cantora perceber que sua carreira estava em crescimento. Nomes como MC Cabelinho, Djonga, Pelé MilFlows e Poesia Acústica estão entre os que já cantaram com Budah.

Para alcançar a posição consolidada que tem hoje na cena do rap nacional, Budah contou com o apoio

fundamental dos pais, que, desde o começo, acreditaram na sua sua carreira artística.

“Minha família sempre teve vontade de me ver fazendo música, foram no meu primeiro show, ficaram emocionados. Minha mãe, que é muito católica, queria que eu cantasse no coro da igreja. Eu cheguei a tocar percussão por lá. Aos 15 anos, meu pai me deu um violão de presente, mas o que queria mesmo era cantar”, diz.

É da família que a rapper traz algumas referências musicais importantes, que servem de inspiração para a forma como Budah faz música. Entre os artistas que a influenciaram estão Pepê e Neném e o grupo Fat Family.

“MPB rolava forte nos encontros lá em casa. Jorge Vercilo, Jorge Aragão. Meu avô me inspirou a ouvir músicas que eu escuto até hoje. O Fat Family, por exemplo, eu amo o jeito que eles cantavam. Pepê e Neném também era outra coisa que ele escutava muito e esses artistas acabam sendo uma referência de voz para mim, pela forma como eles cantavam. Eles faziam R&B também, mas a gente não sabia. Hoje eu observo o canto desses artistas, as letras, as melodias, e isso é algo que me inspira”, analisa.

E o próximo ano promete ser também de muito trabalho. Em 2024, o primeiro álbum de cantora vai chegar às plataformas digitais, consolidando ainda mais a trajetória dessa capixaba de valor na cultura.

“Receber um prêmio como esse é meio surreal. A gente nunca sabe onde está chegando, até onde está alcançando com o nosso trabalho. Quando eu abro o Spotify e vejo que tenho muitos ouvintes em Portugal e em países da África, em peso...É muito importante ter o reconhecimento vindo do Espírito Santo, do lugar onde eu cresci e chamar atenção para a necessidade de maiores investimentos em cultura no nosso Estado”, finaliza. 🗨️

O NASCIMENTO DE BUDAH

Ao ingressar no mundo das rimas e do grafite capixaba, Brenda Rangel virou Budah. O visual urbano, com coque e alargador, rendeu o apelido que virou nome artístico quando a menina das batalhas começou a demonstrar que, além de rimar, sabia cantar.

“Um dia eu falei com a galera que eu sabia cantar e todo mundo pediu para ver. Eu gravei um vídeo cantando “Billionaire”, do Travie McCoy e do Bruno Mars, postei no Facebook e teve milhares de compartilhamentos. E eu comecei a entender que a música poderia ser meu caminho”, recorda a cantora.

Daí para a primeira composição, não demorou muito. “Neguin”



Para Kaumer Chieppe, fez diferença o exemplo deixado pela primeira geração do Grupo Águia Branca

Legado da família é base para CEO de grupo empresarial no ES

O executivo Kaumer Chieppe teve a chance de aprender com o pai e tios, irmãos e primos

Quando tinha 19 anos, em 1982, Kaumer Chieppe começou a trabalhar na Viação Águia Branca, empresa em que passou pelos cargos de auxiliar de escritório, assistente técnico, gerente de suprimentos e assessor operacional. Em seguida,

assumiu as posições de superintendente regional do Espírito Santo e, posteriormente, diretor-regional - Bahia e diretor-superintendente da então Companhia Viação Sul-Baiano.

A trajetória profissional do executivo que hoje preside o Grupo

Águia Branca foi sempre dedicada à corporação empresarial de sua família. Em julho de 1998, Kaumer voltou ao Espírito Santo para assumir o cargo de diretor-geral da Vix Logística.

Atualmente, além de CEO, Kaumer responde pela presidência do



PERFIL

- ▶ Nasceu em Governador Valadares, Minas Gerais, em 24 de outubro de 1963, e veio para o Espírito Santo em 1981.
- ▶ É filho de Aylmer Chieppe, um dos fundadores do Grupo Águia Branca, e de Maria Luiza Chieppe.
- ▶ Formou-se em Administração, com MBA Executivo da Fundação Dom Cabral, em parceria com a J.L Kellogg Graduate School of Management, e também o PGA, MBA realizado em parceria com a Insead (Fontanebleau, França).



O que sou hoje devo à base que consegui construir e essa base não foi um trabalho apenas meu.

Tenho enorme gratidão por todas as pessoas que me influenciaram positivamente.”

Kaumer lembra do início de sua história na empresa, em que teve a chance de aprender com o pai e tios – Aylmer, Vallecio, Vander, Nilton e Luiz Wagner –, além dos irmãos e primos da mesma geração, e do time de executivos da época. “Fui desempenhando várias funções, em posições diferentes.”

Para ele, fez diferença o exemplo deixado pela primeira geração do grupo empresarial. “Como tivemos a chance de conviver com eles desde o início, inclusive vendo-os atuar diretamente nos negócios, aprendemos e nos aconselhamos. E isso foi muito importante. Eu digo que fui sendo impregnado de aprendizado e da história de crescimento e também de respeito às pessoas e aos clientes, e essa bagagem me trouxe ao momento em que estou hoje, como presidente do Grupo.”

Sobre o Prêmio Capixaba de Valor, em que Kaumer foi o escolhido na categoria “Desenvolvimento do Estado”, o CEO afirma que “todo mundo gosta de ser reconhecido”.

“No entanto, por mais que a nova categoria homenageie o executivo por trás das marcas, entendo que a base deste reconhecimento seja o Grupo Águia Branca, que as nossas marcas, a nossa reputação e os projetos nos quais nos envolvemos, para além de nosso cuidado com os negócios em si, tenham sido fundamentais nesse processo. Então, por mais que esteja grato pela lembrança do meu nome, este não é um prêmio apenas do Kaumer ou para Kaumer. É um reconhecimento que divido com os vice-presidentes, com nossos diretores, executivos, líderes e todos os profissionais.”



Kaumer cercado por membros da família

conselho de administração e acumulou o cargo de vice-presidente do Grupo Águia Branca - Divisão Logística.

“Todas as áreas pelas quais passei – técnica, manutenção, suprimentos, operação – me proporcionaram

aprendizado e conhecimento. Assim como todas as pessoas com quem me relacionei, dentro e fora da empresa. O que sou hoje devo à base que consegui construir e essa base não foi um trabalho apenas meu.



Neste ano, Margareth Dalcolmo foi escolhida como embaixadora do movimento nacional pela vacinação



- 1 Na faculdade Emescam
- 2 Primeira médica vacinada contra a covid-19, na Fiocruz, em janeiro de 2021
- 3 Lançamento da campanha de vacinação na Serra
- 4 Com o marido, o professor Cândido Mendes

dos meus amigos, da minha família, dos meus pacientes, mas não de pessoas que eu nem conheço, mas que falam comigo com intimidade, como se tivessem me encontrado no dia anterior. Ando muito sensibilizada com esse afeto todo."

Uma voz de destaque na ciência

Médica, professora, escritora, pesquisadora e capixaba, Margareth Dalcolmo é referência nacional

Durante a pandemia da covid-19, os conhecimentos e o posicionamento de uma pneumologista capixaba serviram de alerta para o Brasil. A habilidade em se comunicar com o público de maneira simples e cordial, fez da médica Margareth Dalcolmo uma das principais porta-vozes da ciência durante a pandemia.

Pesquisadora sênior da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), presidente da Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia (SBPT) e professora-adjunta na Pontifícia Universidade

Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Margareth disse em sua primeira entrevista, no dia 13 de março de 2020, que o país tinha duas armas: o SUS e o distanciamento social. Isso sem saber que o Brasil passaria por um embate entre a retórica política e o discurso baseado em evidência científica.

A médica revela que, por conta dessa exposição midiática, recebeu e recebe demonstrações de afeto e de solidariedade de pessoas que jamais viu.

"É uma experiência nova porque estou acostumada a ter isso

Ao final de 2021, escreveu o livro "Um tempo para não esquecer - A visão da ciência no enfrentamento da pandemia do coronavírus e o futuro da saúde", em que faz um balanço sobre a vida e a medicina durante a pandemia da covid-19.

Há 45 anos na profissão, a pneumologista enfrenta um novo embate. Desta vez, contra a regularização do cigarro eletrônico. "Conseguimos manter a proibição da regulamentação, a Anvisa não aprovou, mas entra uma grande quantidade no país por contrabando", pontua.

Segundo Margareth, "o cigarro eletrônico é uma falácia, não é uma maneira das pessoas terem um intermediário até parar de fumar. Pelo contrário, vamos criar uma nova legião de dependentes de nicotina e outras substâncias e metais pesados, que fazem parte do chamado tabaco aquecido."

Neste ano, a médica capixaba foi escolhida como embaixadora do movimento nacional pela vacinação. O anúncio foi feito pela ministra da Saúde, Nisia Trindade, em fevereiro. Na ocasião, Margareth disse que nunca foi tão importante investir e recuperar a tradição de manter a população brasileira com todas as vacinas disponíveis no SUS.

"Não podemos esquecer de levar nossas crianças, jovens e idosos. Vamos recuperar a confiança que marcou nosso Programa Nacional de Imunizações (PNI), sempre vitorioso e que merece todo nosso respeito. Vamos correr para vacinar", conclamou a nova embaixadora.

Sobre o Prêmio Capixaba de Valor, no qual foi escolhida na categoria "Destaque Brasil", Margareth diz: "Agradeço, sensibilizada, o que me honra especialmente. Nasci no Espírito Santo, gosto muito dessa terra, e as nossas raízes falam mais forte do que qualquer coisa." ◉



Nasci no Espírito Santo, gosto muito dessa terra, e as nossas raízes falam mais forte do que qualquer coisa."

PERFIL

- ▶ Margareth Maria Pretti Dalcolmo nasceu em Colatina, no dia 21 de junho de 1954. Aos 2 anos mudou-se com a família para o Rio de Janeiro. Aos 17 anos retornou com a família para o Espírito Santo onde decidiu fazer Medicina. Em 1978, formou-se médica pela Emescam.
- ▶ Realizou sua residência médica em pneumologia no Hospital Federal Raphael de Paula Souza, do Ministério da Saúde. Em 2000, recebeu seu doutoramento pela Unifesp, com a tese "Regime de curta duração, intermitente e parcialmente supervisionado, como estratégia de redução do abandono no tratamento da tuberculose no Brasil".

- ▶ Em 2022, assumiu a cadeira número 12 da Academia Nacional de Medicina (ANM), substituindo o pediatra Azor José de Lima.
- ▶ Estudiosa da tuberculose e outras micobacterioses, como campo de pesquisa clínica, é uma das pioneiras na luta contra o tabagismo no país. É autora de 19 capítulos de livros médicos, além de mais de 130 trabalhos publicados em revistas nacionais e internacionais.
- ▶ Foi eleita para presidir a Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia (SBPT) para o mandato de 2023-2024.
- ▶ Foi casada com o imortal da Academia Brasileira de Letras (ABL) Cândido Mendes de Almeida até seu falecimento, em fevereiro de 2022. O casal não teve filhos.
- ▶ **MARGARETH RECEBEU HONRARIAS COMO:**
 - *Personalidade do Ano - Prêmio Faz Diferença (2020) - Honraria concedida pelo jornal carioca O Globo para uma personalidade que destacou-se no ano*
 - *Prêmio São Sebastião (2021) - pela Arquidiocese do Rio de Janeiro*
 - *Diploma Bertha Lutz (2022) - pelo Senado a mulheres que atuam em defesa dos direitos femininos e das questões de gênero.*
 - *Prêmio Hospitalar - personalidade do Ano na Saúde, recebido em maio de 2023*
 - *Prêmio Jabuti (2022) - Livro do ano na categoria Ciência*

Professora da Ufes é atual secretária do Ministério da Saúde



Uma das principais responsáveis pelo enfrentamento à covid-19, Ethel Maciel divulga a ciência e o combate à desinformação na imprensa

Secretária de Vigilância em Saúde e Ambiente (SVSA) do Ministério da Saúde e doutora em Epidemiologia é pouco para definir Ethel Maciel. Nascida em Baixo Guandu, Noroeste do Espírito Santo, a pesquisadora é reconhecida como um dos maiores nomes no combate à pandemia da covid-19 dentro e fora do Estado.

O que poucas pessoas sabem é que, antes de escolher a pesquisa, Ethel quase seguiu carreira no balé profissional. “Danço desde os 8 anos. Quando me mudei para Vitória, tornei-me bailarina profissional e dei aula de balé. Cheguei até a ficar dividida sobre qual profissão seguir”, conta.



Ethel Maciel, pesquisadora de referência nacional, em diversos momentos da sua vida acadêmica e profissional

Porém, Ethel aposentou as sapatilhas e formou-se em Enfermagem, em 1994, na Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). No mesmo ano, foi aprovada em um concurso estadual no setor de Epidemiologia, cargo que nunca chegou a assumir, porque foi cedida a um núcleo de doenças infecciosas na Ufes.

Depois disso, o céu foi o limite. Ethel recebeu uma bolsa para estudar em um instituto de pesquisa nos Estados Unidos.

“Fiz mestrado na Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e, em 1997, tornei-me professora titular na Ufes. Pouco tempo depois, fiz doutorado também na UERJ e fui contemplada com uma bolsa para o pós-doutorado na Johns Hopkins University, onde colaboro até hoje”, relembra Ethel.

TRABALHO EDUCATIVO

Durante a pandemia, Ethel compôs o grupo estratégico de combate à covid-19 no Estado. “Eu estudei a vida toda e precisava agir e ajudar as pessoas”, ressalta.

“Criamos um núcleo em parceria com a Ufes e diversas entidades para produzir notas técnicas sobre a pandemia. Por causa deste trabalho, fui indicada para a Abrasco (Associação Brasileira de Saúde Coletiva) para pensar, junto a um comitê, em um plano de vacinação”, detalha.

No final de 2020, ela e outros pesquisadores criticaram o Plano Nacional de Imunização contra a covid-19, apresentado pelo então governo ao Supremo Tribunal Federal (STF). “Quando dei por mim, estava sendo chamada para entrevistas toda semana. Isso foi determinante para eu estar aqui hoje”, afirma.

Após 11 meses de trabalho como secretária de Vigilância em Saúde e Ambiente, ser uma “Capixaba de Valor”, na categoria “Educação”,



Eu estudei a vida toda e precisava agir e ajudar as pessoas.”



A médica dedicou anos ao balé

é ainda mais especial para a pesquisadora: “Tenho orgulho de ser capixaba. O Espírito Santo é minha verdadeira casa”. Atualmente, Ethel trabalha em Brasília (DF), mas volta ao Estado todo final de semana. ◉

PERFIL

- ▶ Foi coordenadora do Centro de Pesquisa Clínica no Hospital Universitário, do Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva e do Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde da Ufes.
- ▶ Foi vice-reitora da Ufes de 2013 a 2020 e chegou a ser eleita como reitora para o quadriênio 2020-2024, mas teve a nomeação preterida pelo então presidente da República.
- ▶ Presidiu a Rede Brasileira de Pesquisas em Tuberculose (Rede-TB), participou do Grupo de Trabalho sobre a doença no Ministério da Saúde e na Organização Mundial da Saúde (OMS), representou o Brasil na Rede Governamental de Pesquisa em Tuberculose do Brics e integrou o Comitê Executivo da Rede Brasileira de Mulheres Cientistas.
- ▶ Em 2023, assumiu a presidência do Grupo de Assessoramento Técnico para a Tuberculose (Stag-TB) da OMS. Ethel é a primeira mulher e a primeira latino-americana a ocupar o cargo.
- ▶ Uma das maiores divulgadoras da ciência e do combate à desinformação, Ethel já foi colunista de A Gazeta e comentarista da CBN Vitória.

Capixaba eleva patamar da ginástica rítmica do Brasil

Com uma rotina exaustiva de treinos, Sofia Madeira integra a seleção brasileira da modalidade, que conquistou título internacional inédito neste ano e está em busca do primeiro ouro nas Olimpíadas de 2024

Com a capixaba Sofia Madeira na equipe, a seleção brasileira conquistou, em maio de 2023, o primeiro ouro de sua história na *Challenge Cup* de ginástica rítmica, uma das maiores competições do mundo da modalidade. O campeonato aconteceu na cidade de Portimão, em Portugal.

Com as outras integrantes – Duda Arakaki, Nicole Pircio, Giovanna Silva, Victória Borges e Julia Kurunczi – Sofia levou para casa o ouro na prova dos cinco arcos, apresentada ao som de “*I Wanna Dance With Somebody*”, de Whitney Houston. Elas fizeram história e terminaram com 34,600 pontos, ultrapassando a Espanha e a Itália.

Agora, todos os esforços do time estão concentrados nas próximas competições mundiais e, claro, nas Olimpíadas de Paris de 2024. É a estreia de Sofia na competição olímpica.

A atleta acaba de se recuperar de uma lesão e já iniciou a série de treinos para correr

atrás de um sonho que não é só dela: o primeiro ouro do time brasileiro de ginástica rítmica nos jogos olímpicos.

Morando em Aracaju (SE), com a seleção e a equipe técnica, Sofia, de apenas 20 anos, precisa conciliar a juventude com uma vida cheia de compromissos: preparações com a equipe, fisioterapia e faculdade de Educação Física.

Mesmo assim, segundo a ginasta, a parte mais difícil é a saudade da família, que permaneceu na Capital capixaba, onde ela nasceu. “Vitória é uma cidade muito aconchegante, e eu não vejo a hora de retornar para o Espírito Santo, assim que possível, tanto para morar perto da minha família quanto para construir, de

vez, uma vida no Estado onde eu tenho tanto orgulho de ter nascido”, ressalta Sofia.

O COMEÇO

Sofia Madeira é uma “menina tranquila e próxima da família”, como ela mesma se descreve.



Apresentações de Sofia Madeira com a seleção brasileira de ginástica rítmica



PERFIL

- ▶ Natural de Vitória, Sofia nasceu no dia 15 de setembro de 2003
- ▶ Compõe a seleção brasileira de ginástica rítmica com a qual conquistou, em 2023, o primeiro ouro da modalidade na Challenge Cup
- ▶ Em 2024, a atleta capixaba vai estreiar nas Olimpíadas, em Paris.

A ginasta começou sua carreira por incentivo da mãe. “Enquanto ela fazia as atividades físicas dela, ela me matriculou na ginástica rítmica. Logo no primeiro dia de aula, a professora avisou que eu tinha demonstrado um talento excepcional para o esporte. Em seguida, a minha mãe já tratou de trocar o meu turno da escola para eu poder me concentrar mais nos treinos”, lembra.

Sofia conta que o primeiro desafio foi entrar na seleção brasileira de ginástica rítmica. “Em 2018, quando ia fazer 15 anos, participei de uma seletiva, mas acabei não passando. Só em 2021 fui convocada e passei a treinar e a competir com a seleção”, explica.

Desde então, sua vida tem uma rotina exaustiva – mas gratificante – de segunda a sábado. “De manhã, após o café da manhã, faço treinos físicos e vou para o ginásio trabalhar a parte técnica. À tarde, retorno ao treino. À noite, ainda vou para a fisioterapia para preparar o corpo para o dia seguinte”, detalha.

Sofia também faz faculdade, realizada a distância, no pouco tempo livre que tem à disposição. “Estou no terceiro período de Educação Física, um curso que tem tudo a ver comigo. Gostaria de me tornar futuramente uma técnica ou árbitra”, comenta.

A mãe da atleta, Keila Vicentini Madeira, foi quem recebeu o troféu do prêmio “Capixaba de Valor 2023”, em que Sofia conquistou o primeiro lugar na categoria “Esporte”.

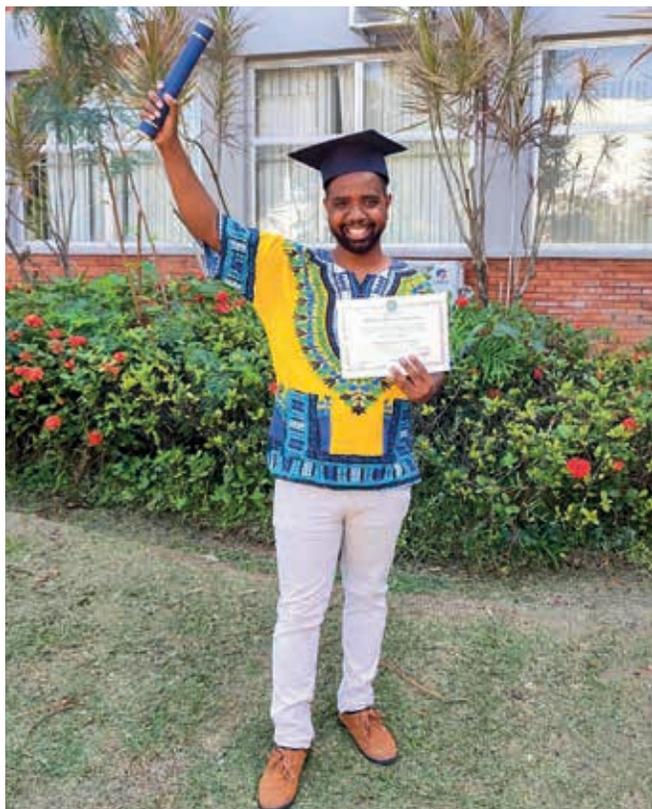
“Se não fosse pelo apoio da minha mãe, eu não teria conquistado tudo que já alcancei, incluindo este prêmio. Saber que o meu esforço está sendo reconhecido me dá um quentinho no coração e me faz ter ainda mais orgulho de ser capixaba”, diz a ginasta, emocionada. 🗨️



Saber que o meu esforço está sendo reconhecido me dá um quentinho no coração e me faz ter ainda mais orgulho de ser capixaba.”



Quando não está treinando ou competindo, a atleta gosta de aproveitar os momentos em família



Jocelino Júnior celebra a formação em curso na Ufes, onde descobriu que o espaço universitário também deve ser ocupado por pessoas periféricas

Um professor na luta pelas comunidades

No movimento negro, no samba, na sala de aula.

Em todo o lugar em que está, Jocelino da Conceição Júnior busca a mobilização pela coletividade

“**S**e queres ser universal, começa por pintar tua aldeia”. Liev Tolstói, escritor russo autor da famosa frase, certamente não conheceu o Morro da Piedade, em Vitória. Mas, ainda assim, ele traduz à perfeição a trajetória de

vida do professor, sambista e produtor cultural Jocelino da Conceição Júnior, eleito um capixaba de valor na categoria “Impacto Social”.

“Na minha infância, nos anos 1990, o senso de comunidade nos bairros era muito intenso, as festas

eram coletivas, tudo era muito coletivo na Piedade. Nas partes altas do Centro de Vitória existem algumas fontes, alguns olhos d’água e meu avô, seu Bento, tinha uma dessas no seu quintal, de onde ele fornecia água para muita gente no morro poder beber. Hoje, eu vejo que isso é uma tecnologia ancestral. Acho que aí eu comecei a entender o que é aquilombamento: quando eu vejo que eu posso fomentar o coletivo naquele território”, conta.

Foi com vivências como essa que a infância de Jocelino transcorreu. As dificuldades comuns a toda família que depende de salário mínimo, somadas às experiências que ele vivenciou de forma natural no Morro da Piedade, foram as sementes que resultaram no Instituto Raízes, uma organização sem fins lucrativos que busca superar a violação de direitos, na Piedade e em outras comunidades, por meio da cultura.

PERFIL

- ▶ Jocelino da Conceição Júnior é produtor cultural, sambista, presidente da escola de samba Unidos da Piedade, professor e coordenador do Museu Capixaba do Negro (Mucane).
- ▶ Nasceu em 18 de fevereiro de 1991, no Morro da Piedade, em Vitória, onde cresceu.
- ▶ Desde 2008 atua junto ao Instituto Raízes, organização que busca superar a violência por meio de ações voltadas à cultura.
- ▶ Formou-se em Pedagogia, pela Ufes, em 2015. Na mesma instituição, cursou o mestrado em Educação, concluído em 2021.

“O Instituto Raízes, desde 2008, pensa na proteção social. Eu percebi o samba como um ponto de integração em que seria possível incluir crianças e jovens. E, a partir daí, o Raízes se torna um ponto de promoção de cultura e de direitos humanos. Por meio do Raízes, a gente se insere em posições de afirmar ideias e posicionamentos da nossa população”, sintetiza.

Para Jocelino, é impossível dissociar suas vivências como um homem negro periférico dos papéis que ele desenvolve hoje no Instituto Raízes, como professor da rede pública de ensino, presidente da escola de samba Unidos da Piedade e da sua atuação no Museu Capixaba do Negro (Mucane). Para ele, é tempo de buscar mais investimentos para a emancipação da população negra e promoção de oportunidades.

“Eu sou filho de uma empregada doméstica e de um gari. Receber



Sou filho de uma empregada doméstica e de um gari. Receber um prêmio como o ‘Capixaba de Valor’ me engrandece demais, porque é importante ver nosso trabalho ser reconhecido, mas o que a gente busca é transformar realidades.”

um prêmio como o ‘Capixaba de Valor’ me engrandece demais, porque é importante ver nosso trabalho ser reconhecido, mas o que a gente busca é transformar realidades. Eu percebi a importância da formação, da educação. Se eu não tivesse estudado, talvez eu não estivesse recebendo este prêmio. Precisamos de mais chances de romper as barreiras, visíveis e invisíveis, para que possamos mostrar caminhos possíveis para as pessoas”, acredita.

E Jocelino viveu essas questões na pele. A sua maior conexão com movimentos sociais começou justamente no período em que ele

ingressou na faculdade de Pedagogia da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), momento em que ele mesmo questionou a possibilidade de ocupar aquele espaço.

“No meu primeiro dia de aula, eu não tinha grana para a passagem de ônibus. Eu comecei a me perguntar se eu ia dar conta, se aquilo era para mim. Ai eu comecei a entender a importância de um programa de cotas e do suporte ao estudante, especialmente para aquele que estuda e trabalha, como era o meu caso”, avalia.

“E tem um ponto que é muito falado com quem vem de espaços periféricos e ingressa na universidade: dar retorno à sociedade. Nesse cenário, a ideia que eu tive foi a de mobilizar as pessoas para construção de uma sociedade mais justa a partir do território em que eu vivia, o Morro da Piedade. Eu nasci da necessidade de transformação social e eu não tive escolha: eu não podia optar por não ser atuante no território em que eu vivi”, pondera.

Ao olhar para o futuro, Jocelino aponta que uma questão é central para a população negra: o enfrentamento ao racismo como uma prioridade social, mas também política, para que a população negra tenha mais chances de alcançar oportunidades transformadoras.

“Se não há um enfrentamento político de toda a sociedade ao racismo, o enfrentamento feito apenas pelos movimentos negros perde força. O racismo mata, constrói maior desigualdade, e é um contexto que tem de ser enfrentado de forma coletiva, por todos os setores. Discussões políticas que não oferecem alternativas, que não oferecem possibilidades às pessoas, acabam apenas aumentando a desigualdade. E o resultado disso: pessoas negras sem trabalho, territórios empobrecidos e sem direitos básicos”, conclui. ◉



Dalva Ringuier abraçou a causa ambiental ainda criança

Uma vida devotada à preservação do meio ambiente

Ambientalista, Dalva Ringuier é conhecida como guardiã das árvores e dos rios

A garotinha descendente dos índios puris, que cresceu em meio ao mato e na beira de rio, chega aos 70 anos preservando o seu encantamento com a natureza. Disposta a romper barreiras e iniciar importantes movimentos de preservação ambiental no Espírito Santo, Dalva Ringuier tornou-se a guardiã das árvores e dos rios.

Ela conta que via o avô pescando para sustento da família e, quando o rio enchia, ficava querendo saber de onde vinha tanta

água, imaginando onde o rio nascia e para onde ele ia. Aos 9 anos, saiu com os pais do interior de Cachoeiro de Itapemirim para morar na cidade. A casa ficava bem na beira do Rio Itapemirim.

“Eu comecei militando na área ambiental porque eu fui morar na beira do Rio Itapemirim e meu sonho era salvar o rio”, relembra a guardiã.

Quando chegou a Cachoeiro, Dalva começou a ser alfabetizada. “Minha família é muito simples, minha mãe analfabeta, meu pai só sabia



A educação ambiental é uma das atividades da cientista social

PERFIL

- ▶ Dalva Ringuier é cientista social, especialista em educação ambiental e turismo.
- ▶ Nasceu em Cachoeiro de Itapemirim, no dia 25 de setembro de 1954. Casada, tem três filhos, dos quais dois são biólogos, e quatro netos.
- ▶ Participou de todas as expedições que percorreram o Rio Itapemirim e seus afluentes e esteve presente em todas as lutas em defesa do meio ambiente.
- ▶ Em 1996 comprou uma propriedade que faz limite com o Parque Nacional do Caparaó, em Dorcas do Rio Preto, e reflorestou, transformando 80% da área em Reserva Particular de Patrimônio Natural (RPPN), uma certificação concedida pelo Estado. Isso significa que a área não pode ser alterada, com cortes de árvores ou novas construções, por exemplo. No local, há atividades de pesquisas científicas e visitas turísticas, recreativas e educacionais.
- ▶ No local, ela também construiu uma pousada, cercada de mata e cachoeiras, que permite uma imersão na natureza.

escrever o nome dele, e a vida não foi nada fácil.”

Para cursar a graduação em Ciências Sociais na então Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Madre Gertrudes, no município do Sul capixaba, Dalva trabalhava de dia e estudava à noite. Quando chegou o momento de preparar a



Eu comecei militando na área ambiental porque eu fui morar na beira do Rio Itapemirim e meu sonho era salvá-lo.”

monografia de conclusão do curso, resolveu fazer o estudo sobre o rio. Era início da década de 1980 e o título da monografia foi “Para onde vai o Rio Itapemirim?”

Na época, não havia informações sobre o tamanho da bacia do Rio Itapemirim, nem mesmo quais municípios faziam parte. Com esse estudo, Dalva percebeu que o curso d’água estava perdendo vazão e ganhando dimensão. Foi a partir daí que o trabalho em prol do meio ambiente ganhou corpo. Em 1986, foi criada uma ONG chamada Amigos da Bacia do Rio Itapemirim.

“Com a ONG, começamos a buscar formas de tratar o esgoto do rio porque ele era podre, fedida. Todo o esgoto ia para lá. Com isso, conseguimos mobilizar e sensibilizar e o Itapemirim foi o primeiro rio do Estado a ter quase 100% de tratamento de esgoto. Hoje você passa por ele e vê peixes

nadando pela margem. Claro que ainda tem um índice de poluição, mas a água é classe 2, e garante vida no local.”

Outro destaque na carreira da ambientalista foi ajudar na criação do programa de educação ambiental do Espírito Santo. Dalva era diretora de Educação Ambiental da Secretaria de Estado do Meio Ambiente e, em 1997, ajudou a organizar, em Guarapari, um fórum nacional sobre o tema.

Com esse trabalho, foi ao Caparaó desenvolver algumas ações e percebeu o quanto a região estava esquecida, mesmo abrigando 80% do parque e o Pico da Bandeira. Daí, apresentou ao governo a ideia de criar um acesso pelo lado do Espírito Santo e, em 22 setembro de 1998, com autorização do governo federal, a portaria capixaba foi aberta.

Hoje, após alguns anos, Dalva está novamente trabalhando pelo Caparaó, por meio do consórcio de desenvolvimento sustentável da região. No momento, estão sendo elaborados as leis e os programas ambientais de todos os municípios que compõem o grupo.

Perto de fazer 70 anos, Dalva mantém a disposição daquela garotinha que queria saber para onde o rio ia. “A área ambiental para mim é prioridade. Enquanto eu tiver força vou estar agindo, por meio de entidade ou com o meu trabalho voluntário. Só o tempo pode me parar, mais ninguém.”

Escolhida na categoria “Meio Ambiente” do Prêmio Capixaba de Valor, Dalva disse ter ficado lisonjeada. “Espero estar fazendo de fato tudo para estar merecendo. Eu sempre digo que fazer a minha parte é fácil, porque tenho consciência que adquirir através de conhecimento. Difícil é convencer o outro a fazer a parte dele também. Esse é o grande desafio.”

Uma das 50 modelos mais requisitadas do mundo é capixaba

Aos 20 anos, Raynara Negrine saiu de uma vida simples em Cachoeiro de Itapemirim e, hoje, trabalha com marcas como Chanel, Versace e Valentino

“**N**unca imaginei, em toda minha vida, precisar de dois passaportes”, brinca Raynara Negrine. A modelo, nascida em Cachoeiro de Itapemirim, conta que, em menos de um ano, precisou emitir um novo documento porque todas as folhas do antigo já tinham sido preenchidas com vistos internacionais. Essa é a vida do fenômeno capixaba de 20 anos que conquistou passaportes internacionais.

Raynara une carisma, personalidade, beleza única e traços marcantes, e se tornou uma aposta da nova geração de modelos ao redor do mundo.

Com uma estreia internacional no desfile de alto-costura da Chanel, em Paris, a modelo coleciona trabalhos com as marcas Versace, Hermès, Fendi, Celine, Valentino, Jean Paul Gaultier, Jacquemus e Carolina Herrera. Ela também é uma das 50 modelos mais requisitadas do mundo, segundo o site Models. O resultado disso? Sua rotina é não ter rotina.

Descoberta aos 14 anos, na cidade natal, o primeiro trabalho da



Raynara Negrine é um dos principais nomes no universo da moda

jovem foi em São Paulo. Daí para frente, com a ajuda da agência, ela se mudou de Cachoeiro e iniciou uma carreira internacional.

O auge de sua fama coincidiu com a pandemia da covid-19 e nada

disso seria possível sem o apoio incondicional da mãe – que trabalha como doméstica.

“Perdi meu pai quando eu tinha 9 anos. Infelizmente, ele nunca viu minha carreira de modelo decolar. O



Descoberta na adolescência, a modelo já desfilou para grandes marcas mundiais

que me tranquiliza é saber que ele está olhando para mim, mas lá de cima”, emociona-se a modelo.

Nessa época, ela lembra que começou a trabalhar com grandes marcas em SP, além de ter participado da São Paulo Fashion Week. “Depois, tudo aconteceu de uma forma muito rápida. Fui morar em Nova Iorque e depois fiquei três anos em Paris. Agora, estou começando a me fixar



PERFIL

- ▶ Nascida em Cachoeiro de Itapemirim, aos 14 anos Raynara foi descoberta e começou a trabalhar como modelo
- ▶ Hoje, aos 20, é um dos principais nomes do mundo da moda e fez sua estreia internacional no desfile de alta-costura da Chanel, em Paris.
- ▶ A capixaba é uma das 50 modelos mais requisitadas do mundo, segundo a Models.com.

Visitar outros países e conhecer pessoas novas são oportunidades incríveis, e quero ser uma inspiração para que outras meninas tenham a oportunidade de dominar o Brasil e o mundo.”

em Londres, mas já estou planejando me mudar novamente para os EUA em janeiro do ano que vem”, conta.

ROTINA DE MODELO

Raynara resume seu dia a dia da seguinte forma: de uma hora para outra, tudo muda e ela precisa ir (muitas vezes, literalmente) para o outro lado do mundo para algum trabalho.

“É preciso estar preparada para tudo. Por isso, fazer exercícios e ter a mente saudável para enfrentar diversos fusos horários e diferenças bruscas de temperatura são fundamentais”, salienta.

Pelas suas contas, ela já conheceu entre 12 e 15 países diferentes, sendo a Coreia, a China e a Índia os lugares mais exóticos que visitou. “Apesar

de ser cansativo, ainda consigo curtir essas viagens. Minha carreira pode ser breve e muita gente quer estar onde estou”, ressalta a modelo.

Ciente de que é muito nova, para os próximos anos, ela espera conquistar ainda mais sonhos. “Quero comprar uma casa para a minha mãe, terminar meus estudos que tive de interromper para me dedicar à vida de modelo e, quem sabe, montar um negócio ou explorar outras carreiras”, arrisca.

Mesmo tendo um currículo extenso, Raynara garante que ser reconhecida como no Prêmio Capixaba de Valor na categoria “Moda e Design” foi surpreendente, principalmente porque a Rede Gazeta sempre esteve presente na sua infância e começo da adolescência, pelos telejornais.

“Sei que muitas pessoas me acompanham desde muito nova e estou me sentindo muito honrada em representar meu Espírito Santo e minha cidade Cachoeiro de Itapemirim. Fazer coisas novas, visitar outros países e conhecer pessoas novas são oportunidades incríveis, e quero ser uma inspiração para que outras meninas tenham a oportunidade de dominar o Brasil e o mundo”, finaliza. ◉



Doces traços de identidade moldam “A Cara do Capixaba”

Produtos icônicos que fortalecem o vínculo da Garoto com o consumidor impulsionam protagonismo da marca não só no Estado, mas também no Brasil

Uma caixinha amarela, protagonista de tantas lembranças e momentos de afeto. E não importa o lugar do mundo em que se esteja: essa mesma caixinha vai representar um Estado inteiro, o Espírito Santo. Afinal, ela é o produto mais icônico da empresa que é a cara do capixaba.

Impossível não perceber logo que essa referência é creditada à Chocolates Garoto. Na 14ª edição do Marcas de Valor A Gazeta, a companhia ficou em primeiro lugar em duas categorias: “Alimentos” e “A Cara do Capixaba”. A dupla liderança reforça a credibilidade da marca após tantos anos de existência. São mais de nove décadas construindo uma história sólida ao lado dos consumidores.

“A Chocolates Garoto é uma marca que se orgulha de ser 100% brasileira e capixaba. Esse tipo de reconhecimento é resultado da potência das conexões que buscamos constantemente fortalecer com nosso público”, comenta o gerente de Marketing da Garoto, Marcos Freitas.



A Garoto atua no mercado há 94 anos, sendo referência em inovação nas operações

MUITO ALÉM DOS CHOCOLATES

A história da empresa não se resume aos chocolates produzidos na fábrica. Além de dispor de um portfólio com produtos que fazem parte da memória e dia a dia do consumidor, como o Serenata de Amor, o Talento e o Baton, a marca faz-se presente em outras frentes. Um grande exemplo é a Dez Milhas Garoto, uma das principais corridas de rua do país e a mais importante do Espírito Santo, que chegou à 32ª edição em 2023.

“A Dez Milhas é essencial para aumentar ainda mais o nosso relacionamento com os consumidores e com a população local. O papel que exercemos na sociedade e a forma como oferecemos experiências são grandes diferenciais”, afirma Freitas.

Grande geradora de empregos locais, a empresa é destaque, ainda,



A CARA DO CAPIXABA

	IVM
1º CHOCOLATES GAROTO	20
2º VALE	9
3º BUAIZ	4
4º EXTRABOM	3
5º CAFÉ CAFUSO	2



ALIMENTOS

	IVM
1º CHOCOLATES GAROTO	34
2º ARROZ SEPÉ	31
3º TRIGO REGINA	20

no cenário turístico capixaba. A fábrica, instalada no bairro da Glória, em Vila Velha, é um dos principais pontos de visitação no Estado. “Em outras

80% do nosso cérebro é pura água.
É por isso que ele guarda a melhor na memória.



cabana

Pedra Azul. Mais uma vez, a marca mais lembrada no Marcas de Valor Rede Gazeta.



1º LUGAR
MARCAS DE
VALOR
A GAZETA 2023

1º LUGAR
RECALL DE
MARCAS
A GAZETA
2023

aguapedraazul.com.br



palavras, o que torna a Garoto uma marca de valor são o papel que exerce na sociedade e a maneira que oferece experiências para os consumidores”, defende o gerente de Marketing.

PARAR NO TEMPO? JAMAIS

Mesmo sendo uma marca quase centenária – são 94 anos de história –, a Garoto acredita no poder da inovação propositiva como um compromisso com as necessidades não apenas de seus consumidores, colaboradores, fornecedores e parceiros, mas também do planeta.

Segundo Marcos Freitas, um exemplo são os investimentos recentes para o fortalecimento da indústria 4.0, visando à maior eficiência e inteligência operacional. Na frente de ESG (sigla em inglês para Ambiental, Social e Governança), a empresa está comprometida com o desenvolvimento sustentável. Para isso, como parte do Grupo Nestlé, integra o programa Nestlé Cocoa Plan, iniciado no Brasil em 2010, que busca o desenvolvimento sustentável das fazendas de cacau, com ênfase na melhoria da qualidade do alimento e na produtividade e rentabilidade das propriedades. O Nestlé Cocoa



A Chocolates Garoto é uma marca que se orgulha de ser 100% brasileira e capixaba. Esse tipo de reconhecimento é resultado da potência das conexões que buscamos constantemente fortalecer com nosso público.”

Marcos Freitas
GERENTE DE MARKETING DA GAROTO



Plan tem hoje 1.985 produtores certificados e deve chegar a 2.500 até o fim deste ano.

“Autenticidade, transformação, inovação e credibilidade também são atributos presentes na essência do nosso negócio. O consumidor pode perceber cada um deles em nossos produtos, que são fabricados com a melhor qualidade e responsabilidade, em um trabalho que vai desde o campo até o lar das pessoas”, pontua Freitas.

Em paralelo a isso, foi anunciado recentemente um investimento de R\$ 430 milhões nas operações da Garoto para 2023 e 2024, com foco na modernização e na ampliação da unidade de Vila Velha, além da instalação de linhas de produção para lançamentos em novas categorias.

“Nos últimos anos, a Nestlé vem instalando novas linhas de produção completas, além de fazer a modernização necessária para a melhoria de performance da unidade. Agora, teremos a instalação de uma nova linha para lançamento de produto, inaugurando uma nova categoria, e a ampliação na capacidade da linha de produção de tabletes”, informa o gestor. ◉



Corrida Dez Milhas Garoto, a principal do Espírito Santo, é uma realização da empresa para estreitar relacionamento com a população



Unimed Vitória.
**1º lugar nas categorias
Plano de Saúde e Hospital
no prêmio Marcas de Valor.**

Nosso maior valor é o cuidado.
E sermos reconhecidos por isso
só confirma que estamos
no caminho certo.

Nossos valores, trabalho de excelência e dedicação em cuidar dos clientes foram, mais uma vez, reconhecidos pelos capixabas no prêmio Marcas de Valor, da Rede Gazeta. Esse é mais um motivo para celebrar e reafirmar nosso constante desenvolvimento para oferecer o que há de mais completo, inovador e humano em saúde a cada paciente.

*Somos feitos
por muitas*
**mãos
e v8zes**

Unimed 
Vitória



Arroz Sepé está presente na alimentação das famílias: relacionamento duradouro que rende destaque no mercado

De grão em grão, marca de arroz vira companheira do consumidor

**Presente nas refeições dos capixabas há quatro décadas,
Sepé atesta sua credibilidade perante o público,
sendo destaque no segmento**

Na mesa dos capixabas, o Arroz Sepé é garantia de aceitação por todos os gostos. Presente no Espírito Santo há mais de quatro décadas, a marca preza por uma produção sustentável por meio de energia renovável e de um relacionamento duradouro com

seus consumidores. Para os próximos anos, a ideia é estreitar laços e expandir a já ampla variedade de produtos oferecidos.

O reconhecimento é comprovado com a conquista de um lugar de destaque no ranking da categoria "Alimentos" da 14ª edição do Prêmio



ALIMENTOS

IVM

1º CHOCOLATES GAROTO	34
2º ARROZ SEPÉ	31
3º TRIGO REGINA	20

Marcas de Valor A Gazeta. Ser considerada relevante pelos capixabas, no entanto, não é novidade para o Arroz Sepé, que coleciona títulos e mantém essa relação de longa data.

“A participação no Marcas de Valor é uma honra que valorizamos profundamente. Este não é nosso primeiro envolvimento com a premiação, pois, ao longo dos anos, temos apreciado a oportunidade de destacar o compromisso contínuo do Arroz Sepé com a qualidade e a excelência. Esta premiação é um estímulo para continuarmos aprimorando nossos padrões”, ressaltou Pedro Milton Bolzan de Franceschi, diretor financeiro e comercial da Cooperativa Triticola Sepeense (Cotrisel), fabricante da Sepé.



Consumo do produto é tradição que passa de geração para geração

O reconhecimento no Marcas de Valor é atribuído às boas práticas na fabricação do arroz. “Acreditamos que é resultado da nossa dedicação constante à qualidade, da transparência e da sustentabilidade em todas as fases de produção do Arroz Sepé. Nossos consumidores valorizam não apenas o sabor excepcional, mas também a confiança que depositam em uma marca comprometida com práticas agrícolas responsáveis”, aponta o diretor.

Pedro Franceschi explica que o diferencial da marca é a constante busca pela excelência, desde a seleção cuidadosa das sementes até os métodos de cultivo dos produtores rurais. “Buscamos manter um padrão elevado que se reflete no produto final. A tradição, aliada à inovação, permite-nos oferecer um arroz que

não apenas atende, mas também supera as expectativas dos nossos consumidores”, afirma.

TRANSFORMAÇÃO

Em 2022, o Arroz Sepé passou por uma renovação na sua marca e, conseqüentemente, nas suas embalagens. O que não mudou foram as características que lhe conferem qualidade e sabor. Mesmo consolidada, a empresa continua investindo em inovações para seguir conquistando o consumidor.

“Buscando sempre permanecer em evidência, investimos constantemente em comunicação transparente e envolvente. Criamos conteúdos relevantes sobre gastronomia e mostramos as diversas formas de utilizar o arroz na cozinha, além, claro, de prezarmos pelo relacionamento com



Esta premiação é um estímulo para continuarmos aprimorando nossos padrões e oferecermos produtos que superem as expectativas.”

Pedro Milton Bolzan de Franceschi
DIRETOR DA COTRISEL,
FABRICANTE DA SEPÉ



nossa comunidade e consumidores”, ressalta o diretor.

FUTURO

Para o próximo ano, Pedro Franceschi informa que o objetivo é ampliar o catálogo e intensificar a aproximação com os clientes. “Olhamos para o futuro com bastante empolgação. Nosso foco continuará na inovação, explorando novas técnicas agrícolas e ampliando nossa linha de produtos. Além disso, pretendemos fortalecer ainda mais os laços com os consumidores nos mercados em que atuamos no Brasil, porém sempre buscando expandir nossa marca para as demais regiões”, enfatiza.

O diretor financeiro e comercial conclui: “Para nós, o Arroz Sepé é mais do que uma marca, ele também evidencia a riqueza da produção de alimentos da nossa terra. É ela quem nos motiva na cooperativa a ter uma busca constante por excelência.”



Reciclagem e tecnologia formam o caminho das pedras para a sustentabilidade

Para garantir qualidade do seus produtos e aliar eficiência às ações verdes, a Água Pedra Azul adota novas práticas tecnológicas e socioambientais

Fonte de saúde e bem-estar, a água é um item indispensável para a manutenção da vida no planeta. Para entregar um produto vital com qualidade exemplar, é necessário adotar um processo de produção que una tecnologia à sustentabilidade. São exatamente essas as características que garantem a relevância da Água Mineral Pedra Azul, presente há 35 anos no mercado capixaba.

Nascida em 1988 entre as montanhas do Espírito Santo, a Pedra Azul está sempre em busca de empregar o que há de mais avançado e eficiente no segmento, afirma a diretora comercial da empresa, Angela Rambalducci. Segundo ela, a marca é referência de qualidade por aliar conhecimento e tecnologia a uma equipe de profissionais de alta competência.

Buscando sempre o desenvolvimento sustentável e a permanência de um verdadeiro ecossistema de valor, a indústria valoriza



Fábrica da Pedra Azul é geradora de emprego e renda na Região Serrana do ES



BEBIDA LOCAL

	IVM
1º ÁGUA PEDRA AZUL	41
2º COROA	32
3º ÁGUA CAMPINHO	27

o comprometimento com o meio ambiente, colaboradores, clientes, fornecedores e parceiros. “Trabalhamos com dedicação e seriedade para cuidarmos desse recurso tão valioso e, assim, poderemos levar às pessoas uma água pura, leve e segura. Somos especialistas em água mineral”, sublinha Angela Rambalducci.



Água Pedra Azul já está nas mãos do consumidor capixaba há 35 anos



Equipe também fez a diferença para a conquista do Marcas de Valor, garante gestão

A essa parceria com os capixabas, ela credita a conquista do primeiro lugar na categoria “Bebida Local” do Prêmio Marcas de Valor A Gazeta. “Acreditamos que o reconhecimento seja graças a todas essas frentes pelas quais tanto prezamos. Somos a companhia que não pode faltar na rotina das pessoas, a escolha certa para quem quer se manter ativo e saudável e ter mobilidade. Ter disposição é ter liberdade para viver, autonomia para ir aonde quiser: nadar, pedalar, viajar. É isso que nos motiva. Nós vendemos saúde, bem-estar e liberdade”, atesta a gestora.

RECICLAGEM E INOVAÇÃO

Tema altamente difundido na Pedra Azul, as inovações de sustentabilidade da empresa assumem o compromisso com a compensação ambiental. Os investimentos, sobretudo, na compensação do impacto da emissão de embalagens contribuem para elevar as taxas de reciclagem na produção.

Assim, a indústria colabora com todo ecossistema que a cerca, em um compromisso que vai além da entrega de produtos de qualidade. “Cuidamos das relações com o meio ambiente, sociedade, parceiros,

colaboradores e consumidores. Estamos inseridos no interior capixaba, comprometemo-nos com a comunidade local, promovendo a capacitação dos moradores da região e sendo geradora de renda”, ressalta a diretora.

Além disso, a Pedra Azul é uma marca capixaba de água mineral comprometida com a compensação ambiental por meio do selo eueciclo. O movimento une empresas, consumidores e o poder da reciclagem para fazer um impacto ambiental positivo, transformando embalagens utilizadas em oportunidades de sustentabilidade. “É aqui, em meio à pluralidade capixaba, nesta terra abençoada, que nasce também a paixão por cuidar de um recurso tão precioso como a água”, enfatiza.

Ainda no cumprimento do pacto pelo meio ambiente, a empresa assegura ter sido uma das pioneiras da região no reaproveitamento hídrico em suas dependências. A água utilizada na higienização de garrafas é reaproveitada na limpeza de pisos e sanitários e na irrigação de jardins e áreas externas das instalações.

A coleta seletiva também ajuda na reciclagem de materiais a fim de



Somos a companhia que não pode faltar na rotina das pessoas, a escolha certa para quem quer se manter ativo e saudável, ter saúde e mobilidade. É isso que nos motiva. Nós vendemos saúde, bem-estar e liberdade.”

Angela Rambalducci

DIRETORA COMERCIAL
DA ÁGUA PEDRA AZUL



dar o destino apropriado aos resíduos gerados nas operações.

NOVOS PROJETOS

Para 2024, a Água Pedra Azul quer potencializar ao máximo a produção operacional da fábrica inaugurada há dois anos, voltada para galões de 20 litros. Essa aposta, segundo Angela Rambalducci, fortalece a presença da marca no mercado e, conseqüentemente, gera mais empregos para a região.

A partir de 2024, a empresa pretende também aumentar a participação nos mercados do Rio de Janeiro e do Sul da Bahia. “Nós somos referência de qualidade também em outras regiões brasileiras em que atuamos e queremos crescer ainda mais nesses locais”, destaca a diretora.



Diretamente da máquina,
um marcante sabor com o
selo 3corações



Marca de café valoriza qualidade do grão capixaba

Pelo segundo ano seguido, 3corações é a marca mais admirada de café pelos capixabas, público apaixonado pela bebida em suas mais variadas versões

Conhecida como a “marca do café do Brasil”, a 3corações tem sua história entrelaçada com os lares brasileiros, lugar de gente apaixonada por um bom cafezinho, com aromas inigualáveis e em diversos formatos: tradicionais, especiais, em cápsula, solúveis, instantâneos, *cappuccinos* e até bebidas prontas.

Destaque em café torrado, moído e também em *cappuccinos*, a

3corações conquistou, pelo segundo ano consecutivo, o primeiro lugar na categoria “Café” do Prêmio Marcas de Valor A Gazeta, com um portfólio preparado para agradar ao exigente paladar dos capixabas.

Prestes a completar 65 anos de atuação no Brasil e com presença em outros países da América Latina, América do Norte e Ásia, a marca demonstra reconhecimento e valorização às raízes e culturas do café



MARCA DE CAFÉ

	IVM
1º 3CORAÇÕES	38
2º CAFUSO	31
3º NUMERO 1	20

no Espírito Santo, Estado responsável por 30% das exportações do país, sendo o segundo maior produtor brasileiro do grão.

MULTIVIX

PRESENCIAL E EAD

SEGUIMOS
FAZENDO
NOSSO

PROPÓSITO
DA EDUCAÇÃO

MULTIVIX É
1º MARCAS DE
LUGAR **VALOR**
A GAZETA 2023



- + 50 MIL ALUNOS
- + 200 CURSOS
- + 350 POLOS EM TODO O BRASIL

NOTA DE EXCELÊNCIA no MEC* ✓

multivix.edu.br

*Fonte: MEC



A 3corações acredita no prazer das coisas simples e na construção de experiências prazerosas e gratificantes. Estabelecemos laços genuínos e duradouros com nossos consumidores, valorizando cada relação."

Alexandre Martins

GERENTE DA REGIONAL SUDESTE
DO GRUPO 3CORAÇÕES



Do grão à xícara, 3corações oferece linhas de cafés tradicionais e especiais e até bebidas prontas

"A 3corações acredita no prazer das coisas simples e na construção de experiências prazerosas e gratificantes. Estabelecemos laços genuínos e duradouros com nossos consumidores, valorizando cada relação. Temos certeza de que o consumidor percebe o cuidado e o carinho que acompanham todo esse percurso, do grão à xícara", pontua o gerente da Regional Sudeste do Grupo 3corações, Alexandre Martins.

De acordo com o gestor, a premiação da empresa no Marcas de Valor é reflexo do compromisso contínuo em atender às necessidades e expectativas de todos os capixabas

que são movidos a café, assim como a 3corações.

"Nós compreendemos profundamente o significado do café na vida dos brasileiros. Temos um vasto portfólio que atende de forma democrática a todos os gostos e preferências, combinando qualidade, diversidade e solução para satisfazer todos aqueles que compartilham a paixão pelo café", complementa Alexandre.

**RECONHECIMENTO
DO CAFÉ CAPIXABA**

Líder em seu segmento, a 3corações detém mais de 30 marcas de café ao redor do país e ainda abre espaço

para o reconhecimento de grãos especiais de diversos produtores do Brasil.

Em novembro, a empresa promoveu um evento com mais de 6 mil espectadores, ocasião em que produtores de Afonso Cláudio, Iúna e Nova Venécia tiveram seus produtos reconhecidos e comprados para distribuição da 3corações.

"Isso envolve investir, reconhecer, valorizar e profissionalizar toda a cadeia produtiva de café no país, gerando prosperidade para todos os públicos com os quais nos relacionamos. São ações como essa que refletem nosso compromisso com a diversidade, o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social, iniciativas que fazem a diferença em nossa indústria e na sociedade como um todo", finaliza Alexandre. ◉

**Somos retratos do nosso tempo.
Somos páginas da nossa história.**



prosper

Somos parte fundamental dos acontecimentos.
Somos a frase escrita sobre cada fase de nossas vidas.
Somos a foto da capa, a nota da coluna, o editorial
de dias marcantes. Somos a redação de capítulos
que não terminam quando o dia acaba.
Somos a memória que toda sociedade precisa.

MEMÓRIA
**Capi
Xabas**


REDE GAZETA

95
ANOS



Linguiça Cofril é um clássico na mesa do capixaba: sabor marcante

Tradição e qualidade são ingredientes de uma receita 100% capixaba

Com um catálogo de mais de 120 produtos, a Cofril conquista a preferência dos capixabas na categoria "Carnes e Embutidos". Empresa vem se dedicando às altas demandas de fim de ano

Há mais de três décadas, a Cofril faz parte da rotina dos capixabas, consolidando-se como uma referência de qualidade e sabor com seus alimentos. Também reconhecida por seu compromisso

com a segurança alimentar, a marca implementa protocolos rigorosos em todo o processo de produção. São cuidados que asseguram a qualidade e a confiabilidade dos produtos oferecidos.

A empresa, ao longo de sua história, expandiu-se, modernizou-se e conquistou todo o Espírito Santo. O reconhecimento também é atestado com mais uma vitória na categoria "Carnes e Embutidos",



Somos uma marca capixaba que sempre procura agregar atributos que são bem recepcionados pelo público. Sempre buscamos melhorias na qualidade dos produtos. cremos que isso seja o principal diferencial que faz da Cofril uma marca em destaque no mercado.”

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



fato de as inovações implementadas serem bem aceitas pelo consumidor. “Somos uma marca capixaba que procura agregar atributos que são bem recepcionados pelo público. Sempre buscamos melhorias na qualidade dos produtos. cremos que isso seja o principal diferencial que faz da Cofril uma marca referência no mercado”, defende.

Ao longo dos últimos anos, a Cofril vem marcando presença como destaque no Prêmio Marcas de Valor A Gazeta, sendo sempre prestigiada pelo público com o reconhecimento de um trabalho que agrega compromisso com o mercado, responsabilidade socioambiental, foco no cliente e respeito aos colaboradores e parceiros.

“Para se manter em evidência, temos participação marcante no mercado, atendendo aos mais variados tipos de comércio, desde bares, lanchonetes e padarias até os grandes estabelecimentos. Também mantemos a periodicidade no atendimento a esses pontos. Isso faz com que a marca esteja sempre presente para o consumidor, com opções e mix de produtos para os mais variados gostos”, explica José Carlos Correa.



CARNES E EMBUTIDOS

	IVM
1º COFRIL	40
2º FRISA	20
3º UNIAVES	14

nesta 14ª edição do Prêmio Marcas de Valor A Gazeta.

Para o sócio-diretor da Cofril, José Carlos Correa Cardoso, a credibilidade da marca deriva da conexão com quem consome os produtos. “O nosso reconhecimento se dá pela proximidade que procuramos manter com o nosso consumidor, seja nas divulgações em diversas mídias, seja na presença dos produtos em diferentes

modalidades de comércio do segmento, do pequeno ao grande lojaista”, afirma.

PORTFÓLIO VARIADO

Com um catálogo que conta com mais de 120 produtos, a Cofril entrega ao mercado uma variedade com qualidade e sabor, com carnes suínas em diversas formas, *in natura*, temperadas ou defumadas, além de embutidos diversos como linguiças, presunto, mortadela, etc. Essa disponibilidade de itens destaca a versatilidade da marca, contemplando as preferências dos consumidores e proporcionando uma experiência culinária completa.

De acordo com o sócio-diretor da indústria, um dos diferenciais competitivos da Cofril está ligado ao

INOVAÇÕES

Para continuar avançando e, conseqüentemente, aumentando a produtividade, a Cofril pretende seguir investindo em equipamentos tecnológicos a fim de suprir as demandas.

“Para este resto de 2023, nos preparamos para atender ao aumento de demanda do mercado em virtude das festividades e do calendário desta época, como encontros de final de ano, verão e férias. Para 2024, continuaremos com o foco principal em desenvolver as atividades por meio da aquisição de equipamentos tecnológicos para aprimorarmos a produtividade e a qualidade dos produtos, bem como para alavancarmos as vendas para novos mercados”, informa o gestor. 🗨️



O novo complexo industrial possui tecnologia e condições para garantir produção de qualidade

Cooperativa prepara lançamento de novos produtos

A Selita acabou de apresentar novidades ao mercado, mas tem projetos para incluir mais itens em seu portfólio

Com 85 anos recém-completados, a Selita ainda se reinventa. A cooperativa acaba de lançar uma série de produtos: creme de ricota, creme de queijo minas frescal, queijo coalho em palito, bebida sabor chocolate zero açúcar, iogurte de coco e bebida láctea fermentada em sacola.

O diretor-presidente da Cooperativa de Laticínios Selita, Rubens Moreira, salienta que esse é o início de uma mudança da marca em relação ao mercado.

“Isso só foi possível graças ao novo complexo industrial, que possui tecnologia e condições de produzir com a qualidade e a



LEITES E DERIVADOS

	IVM
1º SELITA	43
2º PORTO ALEGRE	33
3º VENEZA	24

confiança que estamos fazendo há 85 anos”, afirma.

E as novidades não vão parar aí. “Estamos com diversos projetos em andamento. Um deles é reiniciar a produção de leite em pó e buscar



A Selita ampliou a lista de produtos para o consumidor

novas tecnologias para continuar oferecendo alimentos saudáveis e saborosos”, adianta Moreira.

SUSTENTABILIDADE

Em mais de oito décadas de atuação, a cooperativa tem procurado unir o trabalho com ações pautadas no respeito ao meio ambiente e em uma cooperação constante entre a organização e seus associados.

“A Selita também busca constantemente estar em sintonia com as comunidades onde atua, como a Safra, Nossa Senhora Aparecida e São João da Lancha, em Cachoeiro de Itapemirim, oferecendo apoio e parceria em diversas ações”, detalha o diretor-presidente.

Além disso, todo leite consumido diariamente pelo Hospital Infantil de Cachoeiro é doado pelos cooperados. Já na Santa Casa de Cachoeiro, cerca de 60% do consumo diário de leite deve-se à doação da Selita.

“Também estamos executando um projeto para aquisição de matrizes doadoras de genética para melhorar o nível do plantel dos nossos cooperados”, acrescenta Moreira.

HISTÓRIA

A Selita foi fundada em 22 de outubro de 1938, sob a liderança de Djalma Eloy Hees, contratado pelo então secretário de Agricultura, Carlos Lindenberg,

para prospectar a possibilidade da criação de uma cooperativa de leite para o Sul do Estado.

Após vários estudos, Hees reuniu 25 produtores e assim nasceu a Cooperativa de Laticínios Cachoeiro de Itapemirim, hoje Selita.

Atualmente com mais de 1.400 cooperados, a Selita está sempre se reinventando para continuar produzindo alimentos saudáveis, saborosos e confiáveis.

O atual complexo industrial instalado no quilômetro 413 da BR 101, na Safra, afirma Moreira, está construído em uma área de 43 mil metros quadrados e conta com equipamentos de última geração, como robôs que atuam no empilhamento, além de ser sustentável em toda a cadeia produtiva.

Ainda segundo o diretor-presidente, a fábrica recebe cerca de 320 mil litros de leite por dia, com capacidade de até 800 mil litros, composta por uma unidade para envase de leite UHT e creme de leite, por exemplo; outra reservada para derivados, como queijos, manteiga, requeijão, iogurte e doce de leite. Já a terceira unidade é focada na produção de leite e soro em pó.

A empresa, que ficou em primeiro lugar na categoria “Leites e Derivados” do Marcas de Valor A Gazeta, preza pela qualidade dos produtos. Moreira garante que toda



Estamos sempre nos reinventando, procurando novas experiências, ouvindo o público e pesquisando hábitos de consumo para continuar oferecendo produtos tão importantes para a nossa alimentação.”

Rubens Moreira
DIRETOR-PRESIDENTE DA SELITA

a produção atende às normativas do Ministério da Agricultura e recebe análises profundas em laboratórios.

“Estamos sempre nos reinventando, procurando novas experiências, ouvindo o público e pesquisando hábitos de consumo para continuar oferecendo produtos tão importantes para a nossa alimentação”, conclui Moreira. ◉



No Atacadão, consumidor pode encher carrinho de compras com itens para sua casa ou para seu empreendimento

Rede de atacarejo coloca ES no radar para mais lojas e investimentos

Com três unidades no Espírito Santo, Atacadão é destaque na preferência dos capixabas para as compras do dia a dia

Preço justo, produtos de qualidade e localização estratégica são as credenciais apontadas pelo Atacadão para a conquista do protagonismo em seu ramo de vendas, que integra atacado e varejo. Presente em Vitória, Vila Velha e Serra, a rede de lojas é o primeiro lugar

na categoria "Atacarejo" no Prêmio Marcas de Valor A Gazeta.

Focados em manter a rede no topo das opções dos capixabas, os gestores da empresa miram a abertura de novas lojas em 2024 e a expansão no catálogo de produtos e serviços.



ATACAREJO

IVM

1º ATACADÃO	53
2º SEMPRETEM	30
3º VEM	17

“Isso passa por manter o cliente no centro de todos os nossos projetos e seguir levando produtos de qualidade a preços justos para todos os brasileiros. Projetamos seguir firmes no nosso movimento de expansão, com a inauguração de 10 a 12 novas lojas em 2024, e também com a conversão de unidades que hoje pertencem a outras bandeiras do Grupo Carrefour Brasil. O plano é converter 40 unidades em Atacadão e Sam’s Club entre 2024 e 2026, sendo aproximadamente 20 dessas conversões no próximo ano”, detalha o CEO do Atacadão, Marco Oliveira.

Para o gestor, o prestígio do Atacadão no Espírito Santo é resultado de uma combinação de diversos fatores, que vão desde a seleção criteriosa de produtos até as estratégias

Reserva Ambiental Águia Branca

Educação e cultura é o que
plantamos para o futuro



Trilhas ecológicas • Educação ambiental • Projetos culturais • Pesquisas científicas

A Reserva Ambiental Águia Branca abrange mais de 2200 hectares de florestas preservadas nas Montanhas Capixabas, onde desenvolvemos atividades culturais e de educação ambiental junto à comunidade local com foco na conservação da biodiversidade e no desenvolvimento sustentável.

Aqui, acolhemos e somos acolhidos diariamente por crianças, jovens e adultos que desejam se conectar com a natureza e proteger a Mata Atlântica. Na Reserva Águia Branca acreditamos que educação e cultura caminham juntas para movermos o mundo.



RESERVA
ÁGUIA BRANCA

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

GRUPO
AGUIABRANCA



de negociação, além das constantes adaptações às demandas do comércio local, promovendo as melhores experiências de compra aos clientes.

“Nosso compromisso com a responsabilidade social e práticas sustentáveis reforça nosso papel de contribuir para o desenvolvimento socioeconômico das comunidades em que atuamos”, complementa Marco.

ESPAÇO PARA TODOS

Diante de tantas novidades no mercado, o CEO explica que o Atacadão trabalha para ser um parceiro estratégico para pequenos e microempreendedores, impulsionando seus negócios e contribuindo para o avanço de empresas dos mais variados portes no Brasil, sem deixar de atender o cidadão comum, que busca qualidade e preço justo.

“Nossa atuação abrangente coloca o Atacadão como protagonista no setor, buscando se diferenciar pela amplitude de sua oferta e pela competitividade de seus preços. A companhia também se consolida como a parceira ideal para pequenos e microempreendedores, que se beneficiam com as condições especiais oferecidas para abastecer seus negócios”, frisa Marco.



Nosso compromisso com a responsabilidade social e práticas sustentáveis reforça nosso papel de contribuir para o desenvolvimento socioeconômico das comunidades em que atuamos.”

Marco Oliveira
CEO DO ATACADÃO



De acordo com o CEO, o Atacadão conta com aproximadamente 10 mil tipos de itens, que englobam marcas líderes de mercado e produtos regionalizados.

TECNOLOGIA É FORTE ALIADA

Além das lojas físicas, o *e-commerce* é opção de compra aos clientes, com um canal de vendas on-line e uma sólida operação de marketplace, que conta com mais de 300 parceiros e soluções financeiras que proporcionam facilidade de pagamento. Entre esses meios, estão o Cartão Atacadão, a transação via Pix e a Apag, a maquininha de cartão do atacadão para comerciantes.

No Atacadão, o canal digital representou 6,2% das vendas no terceiro trimestre deste ano, um aumento significativo de penetração em relação ao mesmo período do ano passado, quando esse número era de 2,8%.

Para os próximos anos, uma das prioridades volta-se à expansão dos negócios nos âmbitos nacional e estadual, um plano consolidado pela rede, o que abre espaço para novos investimentos e unidades em um futuro breve.

“O Atacadão chegou em 2009 ao Espírito Santo, que se tornou uma região muito importante para os negócios da companhia, com grande potencial para aumentarmos nossa capilaridade. Continuaremos investindo para oferecer alimentos de qualidade a preços justos e melhoria contínua no atendimento a todos os clientes”, enfatiza Marco. 



Na hora de passar as compras no caixa, cliente conta com variadas modalidades de pagamento

**A Politintas
é a casa
de todas
as cores.**

**Mas o dourado
tem um lugar
especial.**

1º
LUGAR

**MARCAS DE
VALOR**
A GAZETA 2023

Obrigado pelo valor que
você dá à nossa marca.





No primeiro mês após a instalação das placas, o consumidor já observa redução na conta de luz

Energia solar: uma luz para a economia

A VP Solar atua para ampliar o conhecimento da população sobre energia limpa e sustentabilidade, ao mesmo tempo em que fortalece os negócios

Dados da Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (Absolar) indicam que, em 2022, o Espírito Santo recebeu mais de 32,4 mil conexões operacionais de tecnologia fotovoltaica em telhados e pequenos terrenos, espalhadas por todos os 78 municípios. Por outro lado, ainda conforme o mesmo

levantamento, a potência instalada de energia solar representa somente 2% da distribuição energética do Estado.

A boa notícia é que o mercado fotovoltaico está avançando cada vez mais e, para incentivar mais pessoas a adotarem a energia mais limpa e sustentável em casa ou em seu



ENERGIA SOLAR

IVM

1º VP SOLAR	60
2º PASTORE SOLAR	25
3º CEPEMAR SOLAR	15

negócio, é preciso traçar estratégias diferenciadas para educar o público e, assim, despertar maior interesse pela instalação de painéis solares.

Na avaliação do sócio-proprietário da VP Solar, Vinicius Allazio, essa é a chave para ampliar a

Arroz Sepé Sabor que já é de casa.

Mais uma vez, o **Arroz Sepé** foi reconhecido como Marca de Valor no Espírito Santo.

Agradecemos essa conquista a todas as famílias capixabas que compartilham suas refeições conosco todos os dias. É um prazer estar presente na sua cozinha!

Muito obrigado e conte conosco para seguir dando sabor e vida aos seus pratos!



Quer saber mais sobre o nosso produto?



ARROZ
sepé
Que bom que é!



Ter somente pouco mais de três anos de atuação e, ainda, receber este reconhecimento é uma validação de que estamos trabalhando no caminho certo."

Vinícius Allazio
SÓCIO-PROPRIETÁRIO DA VP SOLAR



A VP dá garantia de serviços gratuitos por até 5 anos e de eficiência do equipamento por até 30 anos

atuação da empresa. Para ele, não é exagero afirmar que a energia solar é o futuro, visto que é uma compra que "se paga" em pouco tempo e que ficou mais do que demonstrado que adotar a economia sustentável é inadiável na sociedade.

"As placas solares são projetadas com tecnologia para garantir a máxima eficiência e durabilidade. Com isso, no primeiro mês após a instalação do equipamento, a conta de luz pode chegar até 90% de economia", garante.

Para tranquilizar ainda mais o consumidor, a VP dá uma garantia de serviços gratuitos por até cinco anos e de eficiência do equipamento por até 30 anos.

Para que tudo funcione na empresa, são mais de 120 funcionários diretos e indiretos, entre técnicos especialistas em montagem e instalação de painéis, representantes e parceiros.

Na instalação das placas, também dedicam-se engenheiros civis,

eletricistas e agrônomos capacitados e registrados no Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Espírito Santo (Crea-ES).

ALÉM DAS DIVISAS DO ES

Em menos de três anos de atuação no mercado, a VP Solar se supera a cada dia. Atualmente, chega a instalar mais de 120 kits de painéis fotovoltaicos por mês em casas, condomínios, indústrias, comércios e igrejas em todo o Espírito Santo, Norte do Rio de Janeiro e Sul da Bahia.

O setor do agronegócio, inclusive, conforme conta Allazio, é a maior parcela de público que procura a empresa. Por esse motivo, a mais nova filial da empresa foi inaugurada em novembro de 2023 no município de Nova Venécia, no Noroeste do Espírito Santo, onde a agroeconomia é forte.

"O produtor rural é o nosso principal público-alvo. Isso porque investir em energia solar ajuda a reduzir

um dos maiores vilões da produção: o consumo de energia elétrica", aponta.

Por isso, na visão dele, a dedicação em fornecer produtos de alta qualidade e serviços de instalação profissional é o maior diferencial da empresa, que é a primeira colocada na categoria "Energia Solar" na 14ª edição do Marcas de Valor A Gazeta.

Para continuar nesse caminho, a VP Solar vem investindo em peso em ações de marketing e em novas linhas de financiamento próprias, além de estreitar parcerias com instituições financeiras com carteiras de crédito específicas para instalação de sistemas de energia solar.

Com a missão de democratizar o acesso à produção de energia limpa, Allazio não poderia estar mais orgulhoso. "Ter somente pouco mais de três anos de atuação e, ainda, receber este reconhecimento é uma validação de que estamos trabalhando no caminho certo", conclui. 

#Apaixonados
por
Cofril



1º
LUGAR

MARCAS DE
VALOR
A GAZETA 2023

LINGUIÇA PARA
CHURRASCO

Acesse e
Confira!



www.cofril.com.br



Centro Universitário faz parte do complexo educacional da Multivix



Faculdade no ES vai reforçar investimentos em tecnologia em 2024

Multivix focará o desenvolvimento de novas ferramentas on-line com o objetivo de tornar o aluno ainda mais protagonista da jornada de aprendizagem

Educação e tecnologia andam cada vez mais lado a lado na jornada de aprendizagem do aluno. Ferramentas de ponta que conectam o ambiente on-line às salas de aula ajudam a engajar os estudantes em

novas modalidades de ensino. Baseada na premissa desse avanço, a Multivix promete incrementar os investimentos nessa frente no próximo ano.

Segundo o diretor-executivo da instituição, Tadeu Penina, em 2024



FACULDADE

	IVM
1º MULTIVIX	29
1º FAESA	29
3º ESTÁCIO	18



o foco é impulsionar a Multivix por meio de iniciativas empolgantes que visem a novas tecnologias para que o aluno seja ainda mais protagonista do processo de aprendizagem.

“Acreditamos que a educação muda o mundo e transforma vidas. Multiplicamos conhecimento porque essa é a nossa paixão, é o que nos move. Por isso, estamos investindo em novas tecnologias, aprimorando nossos produtos e serviços e buscando oportunidades de expansão em novos mercados”, salienta o diretor.

RELAÇÃO COM A COMUNIDADE

Essas mudanças serão consolidadas porque, de acordo com Penina, fazem parte do DNA da Multivix, que segue identificando “maneiras de impactar positivamente a vida das pessoas”.

Além da graduação, da pós-graduação e dos cursos livres, a Multivix oferece um portfólio de prestação de serviços para a população, como clínica veterinária, atendimentos psicológico, odontológico e fisioterapêutico e até assistência jurídica.

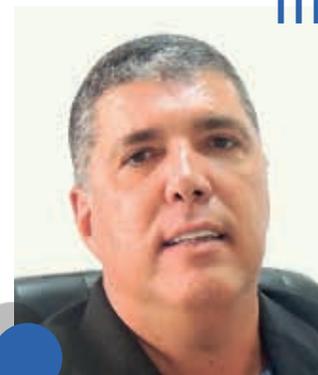
O diretor-executivo cita também o Bolsa Atleta, uma maneira de apoiar o esporte e manter-se alinhado com a educação. Dessa forma, a instituição consegue abrir novas oportunidades para que atletas do Espírito Santo e de outros Estados tenham acesso a um ensino de qualidade enquanto desenvolvem as práticas esportivas.

“Nós nos dedicamos a colocar os alunos em primeiro lugar, desde o primeiro contato até o momento pós-formatura. Estamos comprometidos em estar presentes no dia a dia, proporcionando uma experiência educacional excepcional. Além disso, buscamos constantemente oportunidades de impactar não apenas nossos alunos, mas também toda a comunidade, compartilhando nossa missão de transformar vidas por meio de um ensino qualificado, acessível e inovador”, destaca.

RECONHECIMENTO DO PÚBLICO

O resultado desse empenho, frisa o gestor, está na conquista do primeiro lugar do Marcas de Valor A Gazeta, na categoria “Faculdade”. Para Penina, é essa atuação mais próxima à comunidade que garante o reconhecimento por parte do público à entidade.

“Atuamos de forma séria, com variedade de cursos, qualidade de ensino e serviços, acessibilidade a todos e parcerias estratégicas diferenciadas. Afinal, são 24 anos de Multivix e ainda assim construímos uma instituição jovem, moderna e inovadora que está muito ligada à comunidade de todos os municípios do Espírito Santo onde estamos presentes, com projetos educacionais, sociais, ambientais, de extensão e de pesquisa”, pontua.



Buscamos constantemente oportunidades de impactar não apenas nossos alunos, mas também toda a comunidade, compartilhando nossa missão de transformar vidas por meio de um ensino qualificado, acessível e inovador.”

Tadeu Penina
DIRETOR-EXECUTIVO DA MULTIVIX



HISTÓRIA

Com mais de 50 mil alunos e 300 polos de educação a distância (EaD) no país, a Multivix iniciou a atuação no Espírito Santo em 1999. Hoje, além de sete faculdades presenciais e um centro universitário, dispõe de 90 opções de graduação presencial ou EaD, 150 cursos de pós-graduação e diversas modalidades reconhecidas pelo Ministério da Educação (MEC).

“Estamos entre as 20 melhores instituições de ensino superior do Brasil, de acordo com o MEC, e isso se deu por meio de muita dedicação, empreendedorismo e inovação. O público percebe e reconhece esse trabalho que se tornou referência no Espírito Santo e agora está em expansão para todo o Brasil”, sublinha Tadeu Penina. ◉



Rede de farmácias anuncia meta de R\$ 1 bi em vendas por ano

Objetivo da Farnes é alcançar a marca até 2030. Empresa também espera contar com 300 lojas até 2025



FARMÁCIA

	IVM
1º FARNES	44
2º SANTA LÚCIA	32
3º MÔNICA	24

Há estimativa de abertura de mais 15 lojas no extremo Sul daquele Estado.

NOVIDADES

Na fase atual, embalada pela expansão, surgiu a FarnesLog, uma distribuidora estruturada exclusivamente para atender ao abastecimento. O serviço oferece às lojas associadas condições de maior competitividade no mercado, possibilitando ainda mais expansão.

O presidente da Farnes salienta que uma forte característica do

Fundada em 1997, a Farnes é uma marca de valor e uma das redes associativistas que mais crescem no Brasil. A empresa, que nasceu em Vila Velha, afirma que tem por objetivo oferecer melhores condições e competitividade de mercado aos empresários associados, dispondo de bons preços, variedade de produtos e qualificado atendimento aos clientes.

Em 2002, o Grupo Farnes filiou-se à Federação Brasileira das Redes Associativas de Farmácias (Febrafar) e, desde então, vem ganhando corpo dentro do mercado farmacêutico, tornando-se referência como modelo de resultados positivos dentro da

entidade nacional, enfatiza o presidente da Farnes, Braz Luiz Bosi.

As operações abraçam metas relevantes: alcançar R\$ 1 bilhão em vendas por ano até 2030 e totalizar 300 lojas até 2025. A rede, com representativa força capilar na economia capixaba, conta com mais de 210 estabelecimentos presentes em 40 municípios, distribuídos em todas as regiões do Espírito Santo. Para 2024, há a previsão de abertura de mais 40 lojas no Estado.

O Grupo se prepara para ultrapassar as divisas capixabas, com uma unidade a ser inaugurada em Eunápolis, na Bahia. E não para por aí.



Farnes está presente em municípios de todas as regiões do Espírito Santo. Em breve, empresa vai ultrapassar divisas capixabas



Grupo é a presença marcante em diferentes bairros e comunidades, reconhecendo a necessidade e potencial local, estimulando a economia e gerando emprego e renda.

“Tradicionalmente conhecida como local de referência para compra de medicamentos, a Farmes vem sempre se atualizando e se adequando às novas demandas do mercado. Hoje, todas as lojas trabalham também com produtos de perfumaria, dermocosméticos e outros itens de bem-estar e saúde”, afirma.

O cliente tem vantagens exclusivas, como o FarnesCred, um crediário próprio da rede, o cartão fidelidade e o convênio, que contempla empresas levando benefícios aos funcionários.

O CENÁRIO FARMACÊUTICO

A acirrada concorrência no mercado farmacêutico exige que as estratégias do negócio estejam sempre alinhadas às demandas do consumidor. Para isso, torna-se fundamental direcionar o posicionamento a fim de destacar-se e comunicar-se com o público sobre seus produtos e serviços.

Para o presidente da Farnes, o comércio do varejo farmacêutico

reagiu de forma satisfatória ao cenário econômico brasileiro desde a pandemia. Ao contrário de alguns setores, esse mercado foi altamente positivo. “No Espírito Santo, essa curva vem atingindo um crescimento de 12%, no comparativo com o ano passado, conforme aponta o Sindicato do Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos no Estado do Espírito Santo (Sincofaes)”, explica.

Para se ter ideia da potência, o mercado farmacêutico no Estado movimentou mais de R\$ 3,5 bilhões por ano, incluindo as redes nacionais instaladas pelo Espírito Santo, indica Bosi.

INVESTIMENTO EM TECNOLOGIA

Para continuar crescendo, a Farnes investe fortemente em tecnologia e comunicação. Somente em 2023, houve uma intensificação em inteligência de mercado com novas ferramentas de *business intelligence* (BI) de análises macro e micro, por região, com programas criados pelo setor de tecnologia da informação (TI).

Além disso, o app de *e-commerce* próprio está em vias de ser implementado. A empresa adquiriu também a Geofusion, que permite traçar e mapear as melhores oportunidades para abertura de novas



Tradicionalmente conhecida como local de referência para compra de medicamentos, a Farnes vem sempre se atualizando e se adequando às novas demandas do mercado.”

Braz Luiz Bosi
PRESIDENTE DA FARNES



lojas identificando potenciais áreas de consumo. Já em comunicação, marketing e relacionamento, a Farnes tem realizado investimentos 360 graus em veículos de mídia do Espírito Santo.





Ao todo, em média, 25 mil unidades são comercializadas por mês nas lojas Dalla

Home center do ES aposta em linha própria de produtos

A Dalla começa a importar itens que devem chegar aos consumidores no início do ano que vem

Com uma marca própria de produtos recém-lançada, importada diretamente da China, a Dalla Design está prevista para chegar ao Espírito Santo no início de 2024.

Essa é uma novidade da Dalla Home Center que vai se somar ao atual sortimento das lojas, que já se destaca por chegar a 30 mil produtos, entre itens de material de construção,

utilidades para o lar e decoração encontrados no estabelecimento

Para se ter uma ideia, só no departamento de cerâmica, por exemplo, em que estão um dos mixes de produtos mais procurados, a Dalla tem em estoque cerca de 1.200 artigos. Ao todo, em média, 25 mil unidades são comercializadas por mês.



HOME CENTER

IVM

1º DALLA HOME CENTER 42

2º LEROY MERLIN 39

3º C&C 19

Segundo o diretor da Dalla Home Center, Ademir Luiz Dalla Bernardina, parte dessa expertise da marca, na área de comércio voltado para materiais para reforma e construção, está no constante



Investimos bastante no estoque de produtos, trazendo sempre as principais novidades e lançamentos do mercado, sempre com atendimento ágil e rápido.”

**Ademir Luiz
Dalla Bernardina**
DIRETOR DA DALLA HOME CENTER



investimento em imersão da equipe de compras da empresa. O grupo faz diversas viagens em visita aos fornecedores, planejando e fechando negócios para oferecer o melhor para o cliente.

“Investimos bastante no estoque de produtos, trazendo sempre as principais novidades e lançamentos do mercado, sempre com atendimento ágil e rápido, graças a um *software* moderno que utilizamos em todo processamento de dados e monitoramento dos clientes que entram em nossa loja, estabelecendo fluxo, conversão e ticket médio, diário e mensal”, detalha o diretor.

Ele ainda complementa que a marca trabalha para manter toda a equipe atualizada com uma série de treinamentos virtuais – que se chama Academia Dalla de Vendas.

“Por meio de uma plataforma EAD contratada pela empresa, aplicamos capacitações com testes de

conhecimento e prêmios de produtividade e assiduidade para cada participante”, conta.

LIDERANÇA

Ganhadora da categoria “Home Center” nesta edição do Marcas de Valor A Gazeta, a Dalla está presente em toda a Grande Vitória, com seis lojas – duas em Vila Velha, uma na Serra, uma em Vitória e duas em Cariacica – e com três lojas no Norte do Espírito Santo – Aracruz, Linhares e São Mateus. A rede de lojas também é referência no Estado com as vendas por meio do *e-commerce*.

“A Dalla trabalha com as melhores marcas do mercado e facilita as compras em até 10 vezes sem juros por meio dos principais cartões de crédito”, aponta o diretor da empresa.

Aliás, segundo Ademir, o layout das lojas está com todo o mix de produtos em exposição, facilitando

ainda mais a experiência de compras dos clientes, em um moderno autosserviço ou com atendimento personalizado, tirando todas as dúvidas a respeito dos produtos. Além disso, também conta com arquitetos e decoradores que auxiliam na escolha dos produtos.

“Temos em mente que o atendimento em vendas é o grande diferencial do nosso negócio. Nossa equipe é simpática, educada, treinada e preparada tecnicamente para ter como foco as necessidades do cliente”, garante.

Isso, somado ao menor preço, à variedade de produtos, às melhores marcas e ao atendimento personalizado, Ademir sustenta que a Dalla foi coroada pelo prêmio justamente por se dedicar ao cuidado no atendimento.

“Por isso, o cliente avalia e sempre escolhe a loja que entrega o melhor resultado, como a Dalla”, conclui.



O Hospital Unimed é uma das principais instalações da empresa: incremento para evoluir na eficiência

Cooperativa de saúde vai inaugurar unidade avançada na Serra em 2024

Unimed Vitória também prepara expansão das instalações

localizadas na Avenida Leitão da Silva, na Capital

A partir do próximo ano, a Unimed Vitória vai expandir sua rede de saúde e inaugurar, na Serra, uma nova Unidade Avançada, com o conceito de hospital-dia. A primeira etapa está prevista para ser entregue já no primeiro semestre de 2024, oferecendo serviços de pronto-socorro, tomografia, ressonância e raio X, como informa o diretor-presidente da cooperativa, Fabiano Pimentel.

“Primeiro, buscamos garantir um atendimento de saúde de qualidade aos nossos pacientes no momento em que eles necessitam. Cuidar de forma humana é o que nos motiva e também nos conecta aos nossos

beneficiários. A nossa cooperativa faz parte do Sistema Unimed, formado por outras quatro cooperativas de saúde, que juntas abrangem todo o Espírito Santo. Somos uma marca sólida e que continua evoluindo e desenvolvendo-se com o nosso Estado”, reforça.

Segundo o diretor-presidente, está nos planos da empresa expandir as instalações que abrigam hoje o Hospital Unimed, na Avenida Leitão da Silva, em Vitória, com o objetivo de consolidar as unidades próprias da cooperativa em um único espaço, criando o Complexo Integrado de Atenção à Saúde (Cias), que também

HOSPITAL	IVM
1º UNIMED VITÓRIA	28
2º VITÓRIA APART HOSPITAL	25
3º HOSPITAL SANTA RITA	24

PLANO DE SAÚDE	IVM
1º UNIMED VITÓRIA	48
2º SAMP	28
3º MEDSÊNIOR	17

receberá a maternidade, a Unimed Especialidades e a Unimed Diagnóstico, entre outros serviços.

“Também continuaremos a investir em ações de promoção da saúde e do bem-estar para toda a



Maternidade também faz parte do conjunto de unidades próprias da empresa



Somos feitos de muitas mãos e vozes, e é isso o que nos torna uma empresa que não para de evoluir.”

Fabiano Pimentel
DIRETOR-PRESIDENTE
DA UNIMED VITÓRIA



Unimed Coração presta assistência especializada contra problemas cardíacos

população capixaba. Recentemente, realizamos na Praça dos Namorados um evento de conscientização sobre o AVC [acidente vascular cerebral] e continuaremos a promover momentos como esse, levando conhecimento e informação de qualidade às pessoas e gerando um impacto positivo na qualidade de vida”, pontua.

PROJETOS PARA A COMUNIDADE

Mas não para por aí. Além de diversificar os serviços oferecidos aos clientes, a Unimed Vitória apoia importantes projetos voltados para o bem-estar da população capixaba como um todo. Um deles é o Bike Vitória, serviço de bicicletas compartilhadas

que opera há sete anos em parceria com a prefeitura da Capital.

“Acho importante também citarmos o trabalho realizado pelo Instituto Unimed Vitória, que atua em diferentes frentes, desde as mobilizações pela preservação do meio ambiente até o apoio a projetos sociais que visam a levar mais oportunidades de esporte, educação e lazer para crianças e adolescentes nas comunidades”, acrescenta o gestor.

O Circuito Cultural Unimed também é responsável pela realização de uma série de eventos, incluindo espetáculos teatrais renomados nacionalmente que são trazidos para o Estado.

Fabiano Pimentel salienta que a Unimed abraça o propósito de atender os pacientes de forma qualificada ao longo de toda a jornada de serviços, incluindo investimentos em competência técnica, empatia e humanização.

HISTÓRIA E RECONHECIMENTO

Afinal, são 40 anos de história de uma empresa que hoje soma 2.600 médicos e um corpo de mais de 2.700 colaboradores que atendem a 19 cidades capixabas em quatro unidades próprias: o Hospital Unimed, a maternidade, a Unimed Especialidades e a Unimed Diagnóstico.

“A conquista do primeiro lugar nas categorias ‘Plano de Saúde’ e ‘Hospital’ do Prêmio Marcas de Valor A Gazeta é uma vitória dos médicos cooperados da Unimed Vitória, que, com os nossos colaboradores, dedicam-se a um trabalho de excelência. Somos feitos de muitas mãos e vozes, e é isso o que nos torna uma empresa sólida e que, ao mesmo tempo, não para de evoluir”, sublinha.



Comunicação para incluir e ampliar vozes da diversidade

Vivo usa da sua forte presença no território capixaba para impulsionar representatividade e se aproximar do consumidor

Responsável pela maior cobertura de telefonia móvel do Espírito Santo, a Vivo também é referência em internet fixa e expande a rede 5G no Estado. Estabelecer o elo que possibilita aos capixabas se comunicarem é uma premissa, mas a companhia vislumbra mais e usa da sua forte presença em iniciativas de inclusão e em prol da diversidade.

“Nós estendemos o nosso papel e, por isso, cada vez mais, temos usado a força da nossa voz e nossos espaços em iniciativas em prol da inclusão social, da quebra de estereótipos e da diversidade. Essas temáticas são muito frequentes dentro da Vivo, porque a gente acredita no poder transformador da nossa mensagem, e isso é transversal a toda companhia”, afirma o diretor regional da Vivo para o Rio de Janeiro e Espírito Santo, Cristiano Salgado.

O executivo cita iniciativas recentes, como o Presença Preta, movimento que se tornou uma plataforma de atuação da marca em festivais de música em São Paulo, tendo sido realizado nas edições de 2022 e 2023 do Lollapalooza e no The Town. “Queremos ampliar o senso de comunidade e o

empreendedorismo negro, trazendo mais essa expressão cultural para uma batalha a favor do corre coletivo e da representatividade negra”, destaca.

Iniciativas como essa colocam os serviços oferecidos pela Vivo mais próximos do consumidor, garantindo seu reconhecimento. Na edição 14ª edição do Marcas de Valor A Gazeta, a companhia obteve o primeiro lugar nas categorias “Internet” e “Telefonia”.

“O reconhecimento nesta premiação reforça que nossos esforços seguem sendo percebidos pelos consumidores capixabas, ampliando ainda mais nosso espaço nesse mercado. Temos o cliente no centro de nossa estratégia. Por isso, trabalhamos para oferecer o melhor serviço de internet móvel e a maior cobertura em fibra óptica do país e em nos consolidarmos, cada vez mais, como um ecossistema de serviços digitais – construindo uma plataforma com experiências únicas para todos os públicos”, destaca Cristiano Salgado.

Segundo o diretor, o trabalho passa pelo cuidado de garantir que o DNA da Vivo esteja presente em todos os pontos de contato com os consumidores, seja nas lojas físicas, via *call center*, por meio do



Loja física da Vivo: companhia quer estreitar ainda mais os pontos de contato com o seu público



INTERNET

	IVM
1º GVT/VIVO	42
2º NET/CLARO	38
3º LOGA	14

atendimento feito pelos técnicos e técnicas de campo, seja nos canais digitais. “Buscamos ser uma marca próxima, diversa e inclusiva, que dialoga e interage com as pessoas em



Estendemos o nosso papel e, por isso, cada vez mais, temos usado a força da nossa voz e nossos espaços em iniciativas em prol da inclusão social, da quebra de estereótipos e da diversidade.”

Cristiano Salgado

DIRETOR REGIONAL DA VIVO PARA O RIO DE JANEIRO E ESPÍRITO SANTO



investimentos e novidades para o próximo ano. “Além de prover conectividade – com fibra, 5G, 4,5G e 4G –, oferecemos um ecossistema digital completo, que apoia pessoas e empresas em suas transformações sociais e digitais. Somos, cada vez mais, uma empresa de tecnologia, onde os clientes podem encontrar em nossos canais de venda, físicos e digitais, os mais diversos produtos.”

O executivo cita, ainda, o lançamento da Ovvi no último ano, marca própria de acessórios, a um “ótimo custo-benefício”, e a inauguração no Espírito Santo de mais uma loja, desta vez em Governador Lindenberg, na Região Noroeste, além do incremento no Estado de 45 mil unidades imobiliárias na expansão da fibra, feita até novembro.



TELEFONIA

	IVM
1º VIVO	55
2º CLARO	32
3º TIM	13

torno de temas atuais e importantes para a sociedade, estreitando assim nossos vínculos”, prossegue.

Ainda conforme o gestor, o trabalho constante com foco em

inovação e desenvolvimento de novos serviços tem por finalidade levar a melhor conexão e a melhor experiência aos clientes. “Com nosso propósito de ‘Digitalizar para Aproximar’ como guia, criamos a infraestrutura para digitalizar o país, com fibra e tecnologias móveis, e oferecemos os melhores serviços e soluções para todas as pessoas e empresas.”

Iniciativas voltadas para o social também estão no rol de



Loja de móveis anuncia lançamento de e-commerce para celebrar 50 anos

No mercado desde 1973, a Danúbio prioriza inovação para se manter como a preferida dos capixabas. Expansão também está nos planos para 2024

Próxima a completar 50 anos de mercado, a Danúbio continua atuando para proporcionar a melhor experiência para o cliente capixaba. É com esse objetivo que a empresa apostará, em 2024, no lançamento da sua primeira plataforma de vendas. Em um mundo conectado, é preciso se adaptar às novas necessidades. Para isso, a loja planeja expandir os locais em que atua e partir para o *e-commerce*, a venda de produtos pela internet.

De olho nas tendências, o empreendimento capixaba pretende disponibilizar uma linha específica e direcionada para o público on-line, sem perder seus principais diferenciais: preço, qualidade e durabilidade. De acordo com a diretora da Danúbio, Marli Bassini, a iniciativa é um caminho para se aproximar do público jovem e, dessa forma, passar a tradição de avós para netos na compra dos móveis.

"Percebemos que nossos clientes estão mais idosos. Agora, quem



Lojas da Danúbio na Grande Vitória (Serra, Vitória, Cariacica e Vila Velha) e no Sul do ES (em Cachoeiro)

frequenta a loja são os filhos e netos. Nossos consumidores sempre comentam sobre os móveis que compraram há 20 anos e que permanecem em bom estado", observa Marli.

A empresa também pretende abrir duas novas filiais no Espírito

LOJA DE MÓVEIS		IVM
1º DANÚBIO		45
2º VILABELLA MÓVEIS		24
3º MÓVEIS CONQUISTA		23



Nós temos credibilidade. A Danúbio é como se fosse uma grife, e as pessoas têm orgulho de falar que compraram aqui."

Marli Bassini
DIRETORA DA DANÚBIO



Santo, totalizando nove pontos presenciais. "A expansão do comércio é fruto da garantia de produtos de qualidade e atendimento diferenciado", afirma Marli.

INOVAÇÕES

Liderada pela sociedade entre Marli e Valentim Bassini, a Danúbio continua investindo para manter os clientes fidedignos à marca. Em busca de novidades, representantes viajam para feiras dentro e fora do Brasil a fim de buscar a diversificação.

Marli Bassini ressalta que o trabalho de pesquisa é árduo, pois "é nas feiras que se pode ver os tecidos, as lâminas e todos os materiais que estão sendo usados". Segundo a gestora, essa atenção gera confiança e credibilidade, pois é por meio desse trabalho que se torna possível se aproximar dos fabricantes e estar atento às mudanças do mercado.

"Quando você vai às feiras, tem a possibilidade de conhecer e visitar as fábricas. Hoje, nós

conhecemos cada um dos fabricantes. Alguns deles já trabalham conosco há mais de 20 anos. Tudo isso traz segurança para os consumidores", pontua a diretora.

RECONHECIMENTO

Transformações sempre fizeram parte da história da Danúbio, que começou como uma pequena marcenaria em Castelo, em 1973. Os primeiros cinco anos, de muito trabalho, resultaram na construção de uma fábrica de móveis e estofados em Linhares. Em pouco tempo, o crescimento das vendas impulsionou os irmãos Miguel e Valentim Bassini a darem mais um passo à frente nos negócios e iniciarem as vendas no varejo.

O primeiro ponto de vendas foi em Vitória, na Vila Rubim. Hoje, a empresa atua em quatro municípios da Grande Vitória (Serra, Vitória, Vila Velha e Cariacica) e em Cachoeiro de Itapemirim, no Sul do Estado. Mesmo com o crescimento, a Danúbio continua sendo um negócio familiar.

Essas mudanças credenciaram o negócio a ser referência no mercado de móveis capixaba. "Nós temos credibilidade. Você está no salão de beleza e ouve a pessoa que está fazendo a unha falar que adquiriu um item conosco. A Danúbio é como se fosse uma grife, e as pessoas têm orgulho de falar que compraram aqui", frisa.

O reconhecimento é comprovado também nesta 14ª edição do Prêmio Marcas de Valor A Gazeta. A vitória na categoria "Loja de Móveis" no ano em que completa meio século é a conclusão de um ciclo com chave de ouro, atesta Marli Bassini.

"Isto traz um grande orgulho, saber que estamos fazendo o certo, buscando inovação e diversificação de produtos. É muito gratificante. É sinal de que o trabalho que estamos fazendo ao longo dos anos está dando certo", pontua.



Loja da Rede Construir, que está há mais de 13 anos no mercado capixaba investindo em ações e parcerias estratégicas

Rede quer construir futuro ainda mais próspero no ES

Com 30 unidades no Espírito Santo, Rede Construir mira expansão de mercado e melhoria dos serviços no Estado

Com 25 anos de história e presença em nove Estados do Brasil, a Rede Construir olha para o futuro com planos ambiciosos no Espírito Santo, onde atua há mais de 13 anos.

Em meio às diversas novidades no mercado da construção, uma das maiores lojas do segmento na América Latina apresenta diferenciais em seu extenso catálogo de pisos, porcelanatos e revestimentos. Aliados aos preços acessíveis e ao atendimento de qualidade, esses atributos credenciaram-na para a conquista do primeiro lugar na categoria “Loja de Material de Construção” na 14ª edição do Prêmio Marcas de Valor A Gazeta.

O diretor da Rede Construir no Espírito Santo, Felipe Medeiros Perim, enxerga com satisfação o reconhecimento da empresa no Estado. “Este prestígio é resultado de um compromisso contínuo com a excelência no atendimento ao cliente, da qualidade dos produtos oferecidos e da constante busca por inovação no setor”, considera.

ATUAÇÃO NACIONAL

Além do Espírito Santo, a empresa tem atuação no Rio Grande do Sul, em Santa Catarina, em São Paulo, no Rio de Janeiro, em Minas Gerais, na Bahia, em Pernambuco e no Ceará.

LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	IVM
1º REDE CONSTRUIR	31
2º REDE CONSTRUBOM	26
3º BREMENKAMP	23

Com vistas a manter a eficácia e qualidade nos produtos, as estratégias usadas pela empresa primam pela renovação, salienta o diretor.

“Nós investimos em parcerias estratégicas e na atualização constante dos nossos produtos para atender às necessidades específicas dos clientes”, explica.

Ao todo, a Rede Construir tem mais de 240 unidades espalhadas pelo país, sendo 30 delas no Espírito



Este prestígio é resultado de um compromisso contínuo com a excelência no atendimento ao cliente, da qualidade dos produtos oferecidos e da constante busca por inovação no setor.”

Felipe Medeiros Perim
DIRETOR DA REDE CONSTRUIR



Empresa oferece uma série de produtos para as várias fases da obra do consumidor

Santo, onde possui o maior estoque do Estado no ramo de materiais de construção, em lojas dispostas por 16 municípios.

CONSTRUINDO O FUTURO

Para manter o *status* de referência e crescer ainda mais no mercado capixaba, a Rede Construir tem planos bem elaborados para os próximos anos.

“Temos investimentos em capacitação das equipes, fazemos a

modernização de processos logísticos e também em tecnologias que otimizam a experiência dos nossos clientes. A participação ativa em eventos do setor e a coleta de *feedbacks* são práticas essenciais para nos mantermos alinhados com as expectativas do mercado”, pontua o diretor.

Focados em uma expansão geográfica para atender aos novos mercados, os gestores da Rede

Construir apostam em ferramentas digitais para aprimorar os serviços prestados, como informa Felipe Medeiros.

“Estamos concentrados em aprimorar nossa presença on-line e investindo em plataformas digitais para oferecer uma experiência de compra ainda mais conveniente e personalizada aos nossos clientes. A Rede Construir tem feito investimentos substanciais em diversos projetos de melhoria”, aponta.

Dessa forma, de acordo com o gestor, tais iniciativas permitem que a Rede Construir permaneça inovadora e atenta às demandas do mercado.

“Isso fortalece nossa posição competitiva, garantindo que estejamos à frente das tendências e oferecendo produtos e serviços que atendam às demandas dos clientes”, finaliza o diretor..



Há 48 anos, loja colore momentos especiais da vida do capixaba

Da indústria à residência, Politintas também dá o tom aos sonhos da clientela, com portfólio amplo de cores e produtos

Casamento ou nascimento do primeiro filho; a casa tão esperada, que finalmente ficou pronta; a hora de empreender e ter o próprio negócio. Em todas essas fases da vida, uma das primeiras providências é preparar os ambientes para receber de braços abertos todas as emoções que estão por vir.

Para deixar tudo pronto para esses recomeços, buscam-se parceiros fiéis e confiáveis. Afinal, são sonhos prestes a serem realizados. E a marca sinônimo de credibilidade



LOJA DE TINTAS

	IVM
1º POLITINTAS	58
2º ELETROTINTAS	24
3º TINBOL	18

na hora de colorir esses momentos tão especiais é a Politintas, primeiro lugar na categoria “Loja de Tintas” na 14ª edição do Marcas de Valor A Gazeta. Há 48 anos, a empresa está na vida dos capixabas.

A Politintas já nasceu com o compromisso de oferecer o melhor atendimento possível aos seus clientes, pois, desde o primeiro dia de funcionamento, tem sido muito mais que uma loja de tintas decorativas, industriais e automotivas. É um lugar que as pessoas buscam para realizar os seus sonhos, define o diretor comercial da Politintas, Vinicius Ventorim.

“Para oferecer o melhor ao nosso consumidor, investimos pesado em atendimento especializado, políticas de qualidade e gestão, logística e diversidade de produtos e marcas. Além disso, somos *omnichannel*, ou seja, estamos presentes onde o cliente quer e



Politintas leva suas cores para o consumidor, com produtos que harmonizam ambientes de empresas e residências



A ATACADÃO



Babel-Azza

AQUI É PARCEIRÃO.
AQUI É PRIMEIRÃO.

**Mais uma vez, o Parceirão
é o nº 1 entre os capixabas.**

O Atacadão, novamente, foi o mais lembrado na categoria Atacarejo na premiação Marcas de Valor A Gazeta 2023. Para nós, nada tem mais valor do que este reconhecimento do povo do Espírito Santo. Uma conquista que só foi possível graças ao apoio dos nossos colaboradores, fornecedores e milhares de clientes que abastecem os seus negócios ou compram para as suas casas.

Um imenso incentivo para continuar oferecendo um trabalho cada vez melhor e, claro, a maior economia!

Aqui é parceria de verdade!

1º MARCAS DE
VALOR
LUGAR A GAZETA 2023



A ATACADÃO

Lugar de comprar barato



Para oferecer o melhor ao nosso consumidor, investimos pesado em atendimento especializado, políticas de qualidade e gestão, logística e diversidade de produtos e marcas.”

Vinicius Venterim
DIRETOR COMERCIAL DA POLITINTAS



O atendimento especializado da Politintas mostra opções apropriadas para cada cliente

na hora que ele precisa, por meio das lojas físicas e on-line, televendas, chat e WhatsApp”, explica.

AMIGA DO MEIO AMBIENTE

A empresa, que hoje conta com uma rede de 20 lojas localizadas no Espírito Santo, cresceu de forma sustentável, sempre com um olhar atento para as questões ambientais e as gerações futuras, complementa o gestor.

“No começo de 2023, iniciamos a compra de energia gerada por biogás em aterros sanitários. A utilização desse material evita que o gás metano gerado pela decomposição do lixo seja liberado diretamente na atmosfera, eliminando, assim, o risco de contaminação do meio ambiente e do aumento dos gases que causam o efeito estufa”, comenta Venterim.

E não para por aí. A Politintas informa que, desde 2022, investe na geração de energia renovável proveniente da luz solar, fonte que resulta em um impacto praticamente inexistente no meio ambiente.

A frota de veículos também é monitorada e certificada por órgão

competente com o propósito de reduzir ao máximo a poluição do ar. E todas as unidades da rede são cadastradas como pontos voluntários de recolhimento de óleo de cozinha usado, para impedir que esse resíduo chegue aos rios e ao mar.

Além disso, clientes e pintores que compram na Politintas podem descartar as embalagens de tinta nos postos de recolhimento instalados nas lojas de Campo Grande (Cariacica), Avenida Leitão da Silva (Vitória), Centro de Vila Velha, Laranjeiras (Serra) e Venda Nova do Imigrante. Isso é possível graças ao Projeto de Logística Reversa, implantado no início deste ano em parceria com a Suvnil.

DESENVOLVIMENTO SOCIAL E ECONÔMICO

A Politintas destaca seu foco nas esferas social e econômica. Classificada há sete anos seguidos pela consultoria internacional *Great Place to Work (GPTW)* como um ótimo lugar para se trabalhar, a empresa gera 300 empregos diretos, distribuídos

em seis municípios capixabas. Como o número de lojas aumenta constantemente, a mão de obra está sempre em expansão.

Diversidade e inclusão também estão em pauta. Há pouco mais de um ano, foi criado o Comitê de Diversidade, Inclusão e Equidade da Politintas, que conta com a participação de 12 colaboradores. O comitê nasceu com o objetivo de promover um ambiente mais inclusivo, quebrando as barreiras impostas pelo preconceito e pela intolerância.

A soma de cada uma dessas iniciativas resulta em crescimento sustentado, reconhecimento do cliente e mais investimentos. A Politintas chega ao final de 2023 com crescimento positivo, batendo novos recordes de faturamento e se preparando para continuar crescendo e inovando dia após dia, sublinha Venterim. 



VP SOLAR

ENERGIA



1º
LUGAR

MARCAS DE
VALOR
A GAZETA 2023

A VP Solar é
líder em Energia Solar no ES porque assumiu a missão de **levar economia na conta de luz** para todos os capixabas.

Parceria
FORTLEV
SOLAR

Contato | 27 99847-0736

vpsolar.com.br



Unidade das Óticas Paris, rede que investiu em um novo slogan: “Veja bem. Seja visto”

Ótica apura o foco no mercado ao ver de perto mudança no consumo

Modernização das lojas, aprimoramento dos profissionais e engajamento no digital são os avanços feitos pelas Óticas Paris para seguir na liderança

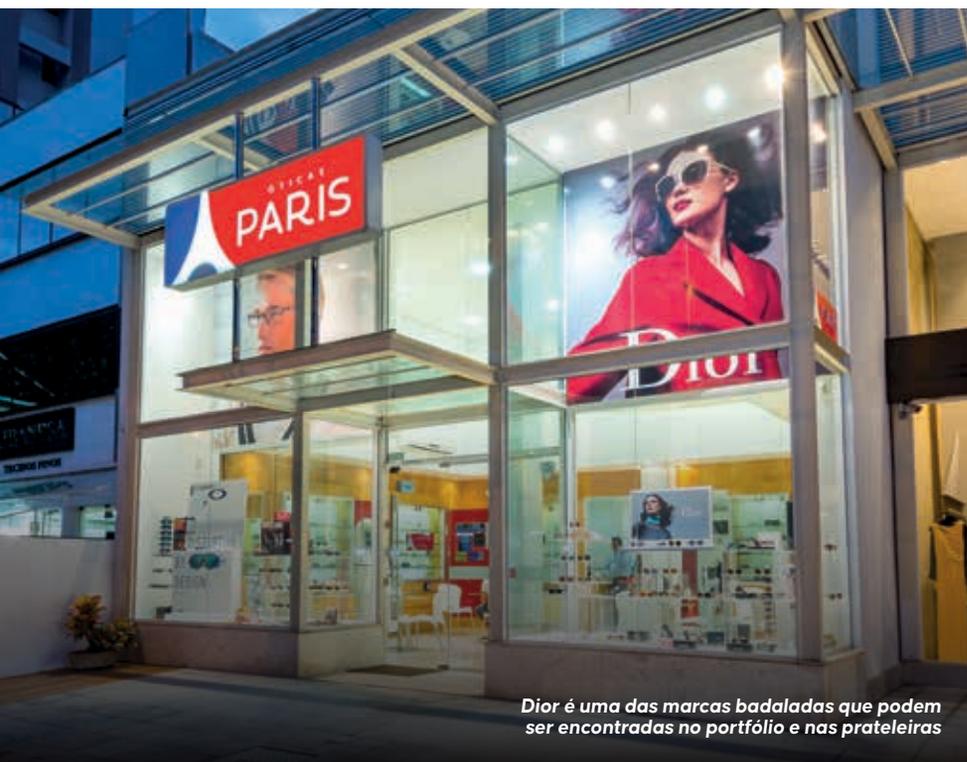
 ÓTICAS	IVM
1º PARIS	64
2º CACHOEIRO	22
3º VISÃO EXPRESS	14

“É pra ver de perto.” O conceito da 14ª edição do Marcas de Valor A Gazeta tem tudo a ver com a primeira colocada na categoria “Óticas”. E isso se deve não só à qualidade dos produtos, mas também, e principalmente, à proximidade da marca com tudo o que há de novidade e ao foco nos clientes – os primeiros a serem vistos pela empresa.

A diretora-executiva das Óticas Paris, Ana Luiza Azevedo, acredita que é por ver seus consumidores tão de perto que a marca conquistou a vitória. “O reconhecimento do público vem da qualidade do nosso serviço e do nosso atendimento. O foco no cliente é o valor que guia todas as nossas ações e investimentos: maquinário mais moderno do mercado,

treinamento e capacitação do time para o melhor atendimento, produtos com a melhor qualidade”, comenta.

Para a gestora, o tratamento em cada loja, para cada pessoa, é o maior diferencial da Paris. “Temos uma equipe extremamente comprometida e engajada em entregar o melhor para cada cliente. O nosso



Dior é uma das marcas badaladas que podem ser encontradas no portfólio e nas prateleiras



O reconhecimento do público vem da qualidade do serviço e do atendimento. O foco no cliente é o valor que guia todas as nossas ações e investimentos: maquinário mais moderno do mercado, treinamento e capacitação do time.”

Ana Luiza Azevedo
DIRETORA-EXECUTIVA
DAS ÓTICAS PARIS



atendimento é uma referência nacional, e a nossa equipe passa por treinamentos de altíssimo nível constantemente”, afirma.

Líder de mercado há 44 anos e referência em tecnologia e inovação no segmento, a empresa vive um novo momento, sempre em movimento, mas sem deixar a tradição de lado. “Quanto mais nos movimentamos para entregar o melhor para o nosso cliente, maior é o nosso reconhecimento”, declara a diretora-executiva.

Um exemplo dessa movimentação é o novo *slogan* da marca, modernizado após 15 anos e alinhado a toda inovação presente nas Óticas Paris: de “É bom te ver aqui”, passou para “Veja bem. Seja visto”. Segundo Ana Luiza, a mudança veio da necessidade da rede de óticas de se atualizar.

“A empresa foi se modernizando, fomos redesenhando nosso logotipo, fomos mudando a forma de nos atualizarmos, digitalizando, focando muito as redes sociais, o site, a internet. E nossa equipe foi ficando mais

jovem, mais atendida. Mudamos o *slogan*. O que é ‘veja bem’? É o que as Óticas Paris representam na parte de tecnologia, de cuidado, de qualidade na visão. E o ‘seja visto’ é a parte da moda, das tendências, de como você quer ser visto no mundo”, completa.

Para Ana Luiza, a modificação do *slogan* foi um momento muito relevante para a marca. “São apenas quatro palavras, mas que dizem muito e representam muito este novo momento das Óticas Paris. Queremos mostrar que tudo que há de mais moderno em nível mundial também tem nas Óticas Paris.”

MAIS INOVAÇÕES E CONEXÃO

Além de um novo *slogan* e de uma nova campanha publicitária, a marca tem investido bastante na experiência do cliente dentro da loja. Neste ano, a empresa trouxe para o Espírito Santo, com exclusividade, uma tecnologia que une a tomada de medidas personalizadas com a inteligência artificial, tendo como

resultado uma lente extremamente personalizada para o cliente.

Paralelamente a isso, a rede trabalha com conceituados fornecedores do mercado e tem várias exclusividades nas prateleiras, como Chanel, Dior, Celine, Silhouette e Rodenstock. “Recebemos antes de todo o mercado os lançamentos. Temos muito orgulho quando viajamos para fora do país e vemos que as nossas vitrines estão com os mesmos produtos que são lançados em Paris ou Milão, por exemplo”, diz a diretora, reforçando a credibilidade da marca.

Para 2024, a Paris planeja se manter na liderança. “Os clientes podem esperar cada vez mais por peças diferenciadas e exclusivas e encontrarão todas as tendências nas lojas da Paris”, garante a executiva.



Shopping da Capital é destino certo para quem busca gastronomia, moda e lazer

Shopping Vitória traça planos para os próximos meses, que incluem inovações tecnológicas e mais opções de compra aos clientes

Ponto de encontro para capixabas e turistas que buscam por gastronomia, lazer, entretenimento, vestuário e eletrônicos, o Shopping Vitória (SV), no auge de seus 30 anos na Capital, segue como referência no Espírito Santo em qualidade e confiabilidade perante seus clientes e parceiros.

Situado na Enseada do Suá, uma das regiões mais nobres de Vitória, o *mall* estabeleceu um vínculo com os capixabas das mais diversas classes, sempre inovando com serviços, produtos e ofertas de entretenimento para todos os públicos.

“Isso significa que há 30 anos o cliente vive e experimenta momentos únicos, que marcam a sua vida”, afirma Raphael Brotto, diretor-geral do SV, que conquistou o primeiro lugar na categoria “Shopping” na edição 2023 do Prêmio Marcas de Valor A Gazeta.

O reconhecimento do público mostra a capacidade de inovação do complexo. O primeiro shopping do Espírito Santo não parou no tempo e adaptou-se às melhores funcionalidades do mercado.



SHOPPING

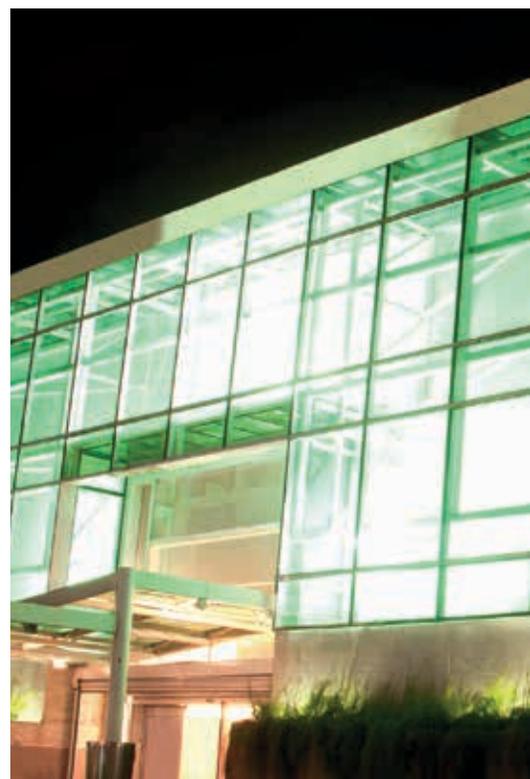
	IVM
1º SHOPPING VITÓRIA	32
2º SHOPPING VILA VELHA	21
3º SHOPPING MESTRE ÁLVARO	17
3º BOULEVARD SHOPPING VILA VELHA	17

MAIS OPÇÕES E ACESSIBILIDADE

Pensando em se manter no topo das opções dos capixabas, o SV prepara novidades para 2024, que vão desde a abertura de novos empreendimentos até iniciativas tecnológicas para melhorar o contato e atendimento aos clientes.

“Para o próximo ano, esperamos a implementação do sistema de geolocalização para orientação do cliente no *mall* e a introdução de recursos de inteligência artificial para acesso às informações e programações do shopping”, cita Brotto.

Além disso, focados no melhor aproveitamento dos espaços, os planos englobam a inauguração do mercado Sabor da Terra e novas operações nos ramos de moda e gastronomia, diversificando ainda



mais o mix de serviços e produtos do local.

“Com isso, promovemos uma expansão interna, criando um espaço de 690 metros quadrados de área bruta locável (ABL), a partir do fechamento dos vãos entre as lojas C&A e Riachuelo. Para isso, foram



Shopping Vitória está há 30 anos na vida do capixaba, intensificando cada vez mais vínculo com o consumidor



Somos pioneiros em diversas ações, seja na oferta de um mix de lojas e marcas exclusivas, seja nas atrações licenciadas para crianças e adultos. Também seguimos em uma busca incessante para ampliar nossas conveniências.”

Raphael Brotto
DIRETOR-GERAL DO
SHOPPING VITÓRIA



ligado ao desenvolvimento de inteligência de mercado e investimentos em inovação e recursos humanos.

“Nossas ações estão orientadas com base nas mudanças nos hábitos de consumo dos capixabas. Afinal, somos mais que um centro de compras, somos um espaço para entretenimento, gastronomia, serviços e várias outras operações que permitem ao cliente fazer tudo aqui”, avalia.

Hoje, os espaços do Shopping Vitória são capazes de receber quem busca por consultas médicas, organização de viagens, reuniões de trabalho, atividades físicas e áreas para confraternização.

“O Shopping Vitória faz um verdadeiro convite para que o público venha viver bons momentos em família e entre amigos”, finaliza Raphael. 👁

investidos R\$ 2 milhões, além dos R\$ 3 milhões destinados às novas calçadas de acesso, melhorando a integração com a comunidade do entorno”, sinaliza Raphael.

O diretor menciona ainda o pioneirismo do empreendimento em variadas frentes, seja na oferta de um

mix de lojas e marcas exclusivas, seja nas atrações licenciadas para crianças e adultos. “Também seguimos em uma busca incessante para ampliar nossas conveniências”, complementa.

Sobre as diversas novidades no mercado, Raphael Brotto explica que o diferencial do Shopping Vitória está



O Shopping Vila Velha reservou uma área de 1.300 metros quadrados destinada a brincadeiras para crianças

Shopping aposta em entretenimento e ideias sustentáveis

Para oferecer o melhor ao público, o Shopping Vila Velha se torna mais que um centro de compras

Préstes a completar 10 anos de funcionamento, o Shopping Vila Velha extrapola a ideia de ser apenas um centro de compras. Para celebrar o sucesso da marca e garantir o melhor para o público, reforça algumas ações, como a ressignificação de espaços, o fomento do empreendedorismo e eventos infantis, além de ter um olhar cada vez mais atento a questões de sustentabilidade.

Mas, ao longo desse período, tem algo que não muda: a preocupação permanente em oferecer entretenimento de qualidade.

“Em 2024, completamos uma década de funcionamento, uma data muito importante para nós. Quando inauguramos, muita gente era criança e hoje é consumidora. Queremos deixar os espaços cada vez mais humanos, vamos falar mais de ações de ESG (Ambiental, Social e Governança), com o reúso de água e reciclagem, e melhorar o mix de atrações”, ressalta o superintendente do centro de compras, Luiz Felipe Peixoto.

Em um mercado bastante competitivo, o Shopping Vila Velha se destaca no prêmio Marcas de Valor



SHOPPING

IVM

1º SHOPPING VITÓRIA	32
2º SHOPPING VILA VELHA	21
3º SHOPPING MESTRE ÁLVARO	17
3º BOULEVARD SHOPPING VILA VELHA	17

A Gazeta. Para o executivo, o resultado se deve ao impacto provocado pelo espaço de entretenimento na vida do público.

“Essa lembrança confirma o quanto podemos influenciar e fazer



Mais eventos infantis estão nos planos



Estamos entrando mais fundo nos assuntos de práticas sustentáveis. A ideia é fazer campanhas com olhar para área social e, com isso, gerar impacto para a sociedade."

Luiz Felipe Peixoto
SUPERINTENDENTE DO
SHOPPING VILA VELHA



Shopping Vila Velha, uniu-se ao grupo Aliansce Sonae, responsável pela administração do Boulevard Shopping. A fusão da marca também envolveu outros empreendimentos pelo país.

"Com a concretização do negócio, estamos entrando mais fundo nos assuntos de práticas sustentáveis, a exemplo da coleta seletiva, além do desenvolvimento de algumas ações, como doação de sangue e de leite. A ideia é fazer campanhas com olhar para área social e, com isso, gerar impacto para a sociedade", destaca Peixoto.

Uma dessas ações foi incentivar crianças a plantar árvores. A iniciativa teve como objetivo gerar ainda mais conexão com os clientes, que vão poder acompanhar o crescimento das mudas e, daqui a 10 ou 15 anos, deverão se lembrar do shopping como uma parte da infância.

parte do cotidiano das pessoas, de maneira bem positiva. Oferecemos um mix de atrações de qualidade que vai muito além do consumo. As compras são uma consequência, oferecendo outros tipos de experiências", analisa Peixoto, ao comentar o segundo lugar na categoria "Shopping."

Outros fatores, na avaliação do superintendente, também contribuem para o reconhecimento, tais como a sensação de segurança e o ambiente confortável, que transforma o local em uma extensão da casa dos frequentadores.

Uma das iniciativas que marcam bem esse posicionamento é o Quintal Shopping Vila Velha, uma área de 1.300 metros quadrados destinada a brincadeiras para crianças, palco para apresentações, além de oferecer áreas com sombra e cadeiras.

"O quintal foi elaborado para efetuar uma conexão afetiva e de criação de memórias por meio desse espaço acolhedor, que possa proporcionar experiências reais e que fujam do comum", complementa o superintendente.

Isso porque pensar na jornada do cliente, e não apenas nas vendas, é o grande diferencial da marca, conforme avalia Peixoto. Segundo ele, enxergar o que tem no entorno do shopping também faz diferença.

"Sabemos o que o centro de compras representa para a cidade, como o tamanho, o papel social, a geração de emprego, entre outros pontos. Um empreendimento como este também gera mais infraestrutura na região onde está instalado. Entendemos isso e usamos essas informações de maneira muito positiva", comenta.

E, para se manter em evidência, o Shopping Vila Velha aposta no aperfeiçoamento constante, acompanhando e entendendo o que o consumidor quer para, assim, oferecer as melhores experiências.

AÇÕES

Para os próximos anos, as pautas de ESG continuarão em evidência no empreendimento.

Recentemente, o espaço passou por um processo de fusão, no qual a BRMalls, controladora do



Extrabom está presente em oito municípios do ES, onde já conta com 35 lojas



Rede de supermercados planeja expansão e quer 25 novas lojas em 5 anos

Extrabom aposta em inovação, digitalização, atendimento qualificado e catálogo de produtos para fidelizar consumidores



SUPERMERCADO

IVM

1º EXTRABOM	27
2º CARONE	25
3º CASAGRANDE	19

O setor de supermercados e atacados não para de crescer no Espírito Santo, avançando 8% em 2023. Na mesma linha, o comércio atacadista se consolidou como o maior pagador de impostos no Estado. Esses dois indicadores mostram um aumento na força competitiva das empresas e a importância de oferecer bons produtos e um atendimento diversificado que fidelize o consumidor.

Primeiro lugar na categoria “Supermercado” desta edição do Marcas de Valor A Gazeta, o Extrabom tem por

meta abrir mais 25 unidades nos próximos cinco anos.

“O reconhecimento é reflexo da dedicação dos nossos mais de 6,5 mil colaboradores que acreditam no nosso propósito, bem como da confiança dos nossos clientes. O cliente é o centro das nossas decisões. Valorizamos as pessoas, o trabalho colaborativo e as parcerias. Temos paixão em servir. O público exigente reconhece os valores do Extrabom e o nosso cuidado em atender com carinho e respeito a família capixaba”, afirma o vice-presidente Fabrício Motta Coutinho.

Para se diferenciar, a empresa garante empenhar seus esforços justamente no atendimento e na diversificação dos produtos oferecidos aos capixabas.

“Prezamos por excelência no atendimento ao cliente. Trabalhamos para sermos cada dia melhores, entregando variedade em produtos de qualidade e preço bom e agindo com autonomia, responsabilidade e

**ALÉM DO MAIOR
ESTOQUE DO ESTADO,**

**temos o maior
reconhecimento
dos capixabas.**

Rede Construir

A marca mais admirada do Espírito Santo
na pesquisa Marcas de Valor 2023

Categoria Material de Construção

- 30 lojas em todo o ES
- + de 300 modelos de pisos, porcelanatos e revestimentos
- Entrega para todo o Brasil

1º
LUGAR
**MARCAS DE
VALOR**
A GAZETA 2023



Extrabom tem como conduta colocar laços com a clientela no centro das decisões

comprometimento, buscando a eficiência e os melhores resultados”, destaca.

Fabricio Coutinho menciona outros atributos prioritários: simplicidade, ética, transparência, sustentabilidade e respeito às pessoas. “Nós nos esforçamos para no dia a dia fazermos parte das comunidades em que estamos inseridos, ouvindo o consumidor e preparando nossos colaboradores para melhor atendê-los”, prossegue.

Hoje, o Extrabom conta com 35 lojas em oito municípios: Cariacica, Colatina, Guarapari, São Mateus, Serra, Viana, Vila Velha e Vitória. A meta da empresa é chegar a 60 unidades com as bandeiras Extrabom, Atacado Vem e Extraplus até 2028. “Queremos estar ainda mais próximos dos capixabas, levando nossa paixão em servir”, enfatiza o vice-presidente.

Além de bom atendimento e ampla variedade de produtos, complementa, a inovação é uma preocupação permanente. “Somos pioneiros no atendimento on-line do Espírito Santo. Em 2010, inauguramos nossa primeira operação digital, atendendo, desde então, compras feitas pela internet em um site próprio. Diversas lojas já contam com os caixas de



O reconhecimento é reflexo da dedicação dos nossos mais de 6,5 mil colaboradores que acreditam no nosso propósito, bem como da confiança dos nossos clientes. O cliente é o centro das nossas decisões.”

Fabricio Motta Coutinho
VICE-PRESIDENTE DO EXTRABOM



autoatendimento, em que o consumidor pode fazer suas compras e realizar o pagamento de forma autônoma, concluindo o pagamento via cartões de crédito e débito ou carteiras digitais”, ressalta.

Outra iniciativa entregue foi o lançamento do Extrabom Be Honest, uma parceria com a *startup* Be Honest. “Por meio dela, estão sendo implantadas em condomínios da Grande Vitória lojas autônomas em que o consumidor consegue finalizar suas compras por meio de um app. Atualmente, já são quase 30 unidades desse formato”, enfatiza.

Para 2024, a empresa planeja continuar abrindo lojas e investindo no crescimento do Extrabom Be Honest (minimercado autônomo) e do atendimento digital pelo site extrabom.com.br, como forma de inovar e consolidar de vez a preferência do público capixaba.

“Teremos um ano cheio de novidades para nossos consumidores. Continuaremos investindo em processos e tecnologia, bem como em atendimento, treinamento e inovações no ponto de venda para que nossos consumidores tenham a melhor experiência de compras quando visitarem nossas lojas”, conclui o gestor. 

CONTEÚDO

P/ REFLETIR,
ENGAJAR

& EMOCIONAR

CONTE COM O ESTÚDIO

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



negocios.redegazeta.com.br



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



Entidade prepara capacitações para turismo de experiência no ES

Sebrae-ES está atento às vocações econômicas de municípios capixabas para fomentar pequenos negócios

Reconhecido como uma instituição de apoio a empreendedores, o Sebrae-ES planeja, para 2024, focar ainda mais a transformação territorial, a partir das vocações econômicas de cada localidade. A ideia é funcionar como um agente transformador para o desenvolvimento dos pequenos negócios.

Além de intensificar a presença nas mais diversas atividades regionais, o Sebrae aposta principalmente nas vocações turísticas do Espírito Santo.

O primeiro passo para esse desenvolvimento faz parte de um projeto conceitual que promete fazer toda a diferença no território capixaba. A ideia será transformar Pindobas, em Venda Nova do Imigrante, no primeiro distrito turístico de experiência do Brasil.

O superintendente do Sebrae-ES, Pedro Rigo, explica que no turismo de experiências, o trabalho consiste em destacar características marcantes no Espírito Santo, como a cultura de imigração alemã e italiana, cafés especiais, socol, inhame e muitas outras atividades diferenciadas.

“Estamos trabalhando para sermos um polo de turismo de referência nacional. O Sebrae tem tido um papel



ENTIDADE

	IVM
1º SEBRAE	54
2º FINDES	21
3º ACAPS	15

importante no desenvolvimento deste setor e no interior, concentrado no turismo rural. A nossa iniciativa é capacitar esse empreendedor e deixá-lo pronto para esse mercado.”

Primeiro lugar na categoria “Entidade” do Marcas de Valor A Gazeta, o Sebrae planeja qualificar e intensificar os atendimentos nas unidades regionais, buscando entender as potencialidades de cada localidade.

Para Pedro Rigo, o reconhecimento na pesquisa se deve ao trabalho desenvolvido nos últimos anos.

“O Sebrae abriu portas, criou pontes e conexões com instituições empresariais que têm como associados as micro e pequenas empresas, além de estarmos encurtando caminhos”, ressalta.

Antes, afirma o executivo, esperava-se o cliente chegar à agência ou procurá-los pelos canais de comunicação. “Nos dias atuais, esse cenário é diferente. Estamos mais



ativos, vamos atrás dos clientes e ainda ampliamos os meios de comunicação”, comenta.

E os resultados dessas ações podem ser observados em números. Em 2019, por exemplo, foram realizados 184 mil atendimentos e, em 2022, saltaram para 467 mil. A expectativa é que o Sebrae feche 2023 na casa das 650 mil pessoas atendidas.

O executivo ressalta que a iniciativa tornou a instituição mais amigável, focada sempre no cliente. As lojas físicas também foram ampliadas, aumentando a atuação nos municípios capixabas.

Além dos escritórios regionais, o Sebrae conta com uma rede de parceiros que fazem os atendimentos, além dos canais digitais que



A expectativa do Sebrae é encerrar o ano com 650 mil pessoas atendidas no Espírito Santo



Estamos trabalhando para sermos um polo de turismo de referência nacional. A nossa iniciativa é capacitar esse empreendedor e deixá-lo pronto para esse mercado.”

Pedro Rigo
SUPERINTENDENTE DO SEBRAE-ES



Santo ficou entre as cinco *startups* mais bem colocadas do Brasil. O Estado estava lá com quatro empresas. A gente pega na mão das *startups* para dar apoio até que cheguem os investimentos necessários para ela avançar, inclusive para ganhar prêmios e concorrer com outras em uma premiação internacional”, pontua.

Em 2022, a entidade lançou o Radar Sebrae, uma ferramenta com a qual é possível fazer uma avaliação de mercado, ajudar a escolher o melhor bairro para abrir a empresa e verificar quem serão os concorrentes e clientes. O objetivo da plataforma é ajudar o futuro empresário a ter certeza de que seu sonho é viável.

“O projeto continua sendo uma ferramenta importante e recebe aperfeiçoamento a cada momento e continua sendo um instrumento de orientação empresarial, principalmente para quem quer fazer modelação ou iniciar o próprio negócio”, conclui Pedro Rigo.

contribuem para a ampliação da participação da entidade no mercado.

“Houve uma mudança de postura da instituição, entendendo que o cliente faz parte das diretrizes e decisões. Isso começou em 2020, no ano da pandemia, quando nos preparamos para realizar atendimentos nos canais digitais. E isso foi muito importante no momento. A partir de 2021, época em que ampliamos a rede física e estabelecemos as parcerias. Deu tão certo que hoje estamos presentes nos 78 municípios capixabas”, valoriza.

Os micro e pequenos empreendedores podem ter acesso aos produtos e serviços da instituição por meio do site do Sebrae. Por lá, é possível até fazer cursos on-line

na modalidade a distância e ainda conseguir consultorias.

INOVAÇÃO

Considerado um dos atores mobilizadores pela inovação capixaba, o Sebrae realiza várias participações em eventos voltados para tecnologia. Um dos projetos é o *Startup Summit*, uma das principais conferências do ecossistema de inovação no país.

Rigo ressalta que, com o programa, a instituição ajuda na aceleração e processo evolutivo das empresas inovadoras.

“Esse é um movimento forte, que tem crescido e o Sebrae tem acolhido essas empresas no processo de aceleração. Acabamos de participar de um concurso nacional em que o Espírito



Operações da Vale são uma das propulsoras da economia capixaba

Para grande empregadora no ES, apoiar diversidade é o que vale para o futuro

Vencedora nas categorias “Grande Empresa” e “Marca que Abraça a Diversidade”, a Vale celebra as premiações e aponta a importância do reconhecimento

Promover a inclusão e valorizar a diversidade é prioridade apontada pela Vale, empresa consolidada no mercado e criada há mais de 80 anos. Ao longo das décadas, a companhia ganhou destaque na economia nacional e passou a perceber o que era primordial na atuação: conectar-se aos propósitos e melhorar a vida das pessoas.

O trabalho desenvolvido tem a intenção de tornar a companhia uma empresa diversa e inclusiva, que conta com diálogo aberto e transparência, salienta o diretor de Pelotização da Vale, Rodrigo Ruggiero. No fim das contas, quem constrói a organização diariamente lida com um ambiente de respeito, onde há oportunidades para todos, defende a liderança.

Vencedora nas categorias “Grande Empresa” e “Marca que Abraça a Diversidade” na 14ª edição do Prêmio Marcas de Valor A Gazeta, a Vale celebra as conquistas e aponta a importância do reconhecimento.

“Ficamos muito felizes e honrados em receber este reconhecimento. Tradicionalmente, já somos reconhecidos como Grande Empresa, e este novo reconhecimento como ‘Empresa que Apoia a Diversidade’ sinaliza que estamos no caminho certo e que nossa evolução está sendo percebida pela sociedade”, sublinha Ruggiero.



“O Espírito Santo tem um papel fundamental na história da Vale e de nossas operações. Afinal, iniciamos as atividades portuárias no Estado na década de 1940, com participação decisiva no processo de industrialização e modernização do Espírito Santo, especialmente após a inauguração do Porto de Tubarão, em 1966”, lembra o diretor de Pelotização da Vale.

LONGO CAMINHO

De acordo com Rodrigo Ruggiero, o abraço à diversidade começa ainda na fase de recrutamento, que faz parte do processo de contratação. Segundo o gestor, toda a organização é planejada para alcançar as metas. Mas, antes disso, a Vale dá atenção à inclusão e à diversidade. Os novos ideais passam pelo recrutamento e treinamento dos talentos que chegam à empresa.

“Para transformar a intenção em ação, a empresa aposta em processos inclusivos de seleção, buscando reduzir vieses inconscientes e reconhecer o potencial de cada candidato. Também temos iniciativas de capacitação e sensibilização para construir um ambiente de trabalho de respeito à diversidade”, informa.

Ruggiero reforça o compromisso da Vale para integrar a sustentabilidade nos negócios, construindo um legado econômico, social e ambiental forte e positivo. A mineradora planeja aumentar a presença de mulheres na empresa e de profissionais negros na liderança.

“A empresa espera ter 40% das posições de liderança sênior (coordenadores e acima) ocupadas por pessoas negras até 2026 e alcançar 26% de mulheres na força total de trabalho até 2025. Além de dispor de vagas exclusivas, a companhia exige das consultorias de recrutamento que prestam serviço à empresa que, em todas as posições abertas, pelo menos 50% da lista



A Vale aposta em processos inclusivos de seleção, buscando reduzir vieses inconscientes e reconhecer o potencial de cada candidato. Também temos iniciativas de capacitação e sensibilização para construir um ambiente de trabalho de respeito à diversidade.”

Rodrigo Ruggiero
DIRETOR DE PELOTIZAÇÃO DA VALE



final de candidatos seja preenchida com as diferentes dimensões de diversidade da sociedade”, afirma.

O QUE VEM POR AÍ

O ano de 2024 vai marcar para a Vale o *ramp up* das novas usinas de briquetes na Unidade Tubarão, um novo produto que vai reduzir as emissões de gás carbônico, em linha com o movimento global em busca da descarbonização. O termo *ramp-up* significa a fase inicial da produção industrial, com foco na comercialização de um novo produto.

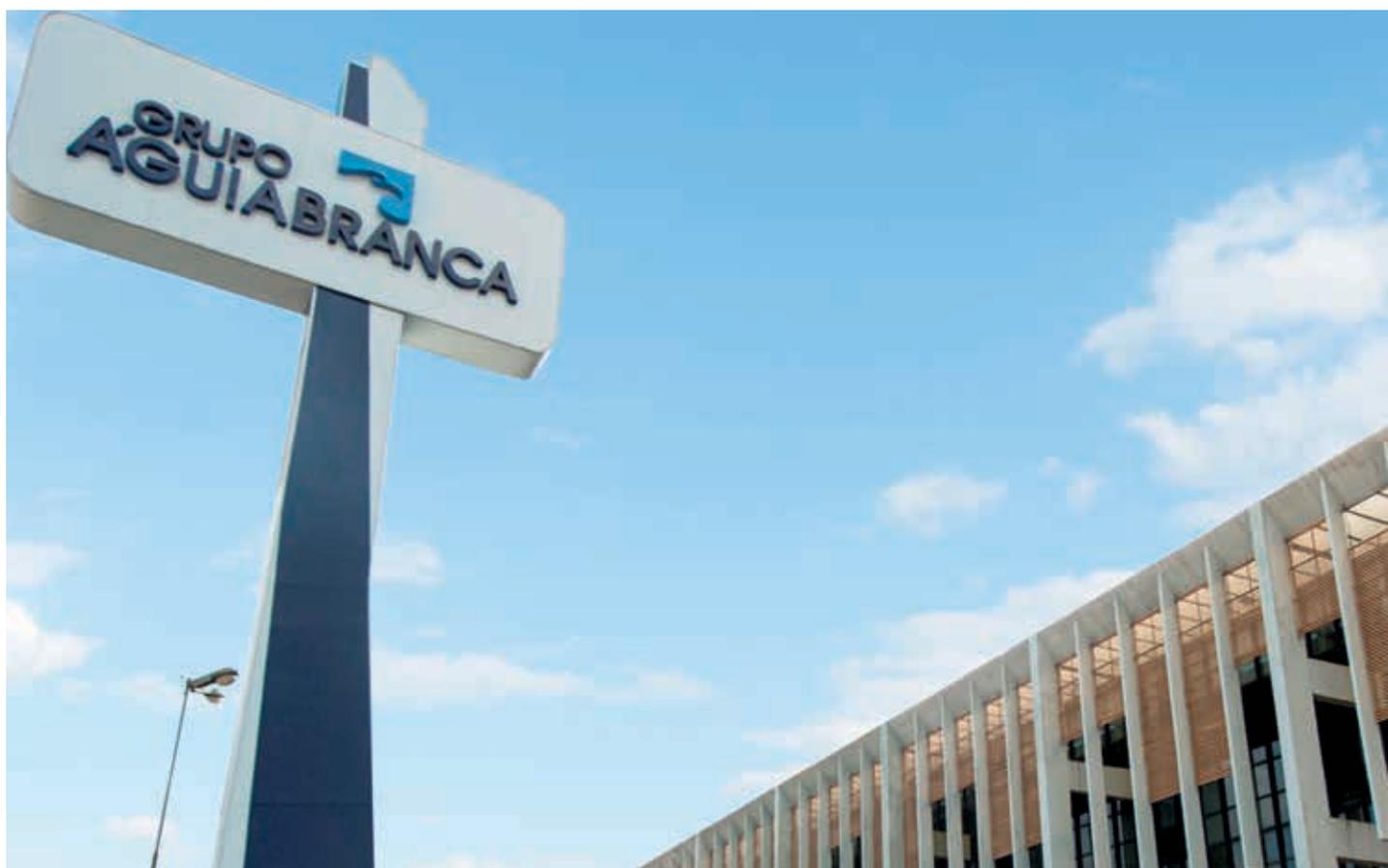
“É uma iniciativa que faz parte do nosso compromisso com foco em eficiência energética, eletricidade renovável, biocombustíveis e eletrificação, visando a diminuir a emissão de CO₂ de nossas atividades”, define o diretor.

GRANDE EMPRESA	IVM
1º VALE	42
2º ARCELORMITTAL	27
3º EDP	19

MARCA QUE ABRAÇA A DIVERSIDADE	IVM
1º VALE	15
2º GAROTO	12
3º CAIXA	11

O diretor afirma que a premiação estimula a empresa a continuar promovendo de forma sustentável o desenvolvimento social e econômico do Espírito Santo.

A mineradora nasceu no dia 1º de junho de 1942 como Companhia Vale do Rio Doce (CVRD). Ao longo dos anos, passou a ser chamada apenas de Vale e expandiu sua atuação para além do Espírito Santo e Minas Gerais.



Grupo empresarial alia força do coletivo ao poder da inovação

Águia Branca celebra a conquista e aponta a importância das pessoas que compõem a organização

Confiança, integridade, relacionamento, evolução e segurança são as qualidades apontadas pelo Grupo Águia Branca como as grandes motivadoras para seguir inovando e atuando como marca de valor não apenas no

Espírito Santo, mas também em todo o Brasil. São mais de 75 anos desde a fundação da primeira empresa, que atualmente tem influência em outras áreas para além do transporte.

Vencedor na categoria “Grupo Empresarial” na 14ª edição do

GRUPO EMPRESARIAL		IVM
1º	GRUPO ÁGUIA BRANCA	44
2º	GRUPO BUAIZ	36
3º	GRUPO LIDER	10

Prêmio Marcas de Valor A Gazeta, o Grupo Águia Branca celebra a conquista e indica, segundo a visão do

**Grupo Águia Branca
trilha uma história
com mais de 75 anos:
atuação em diversas
áreas e pioneirismo
em transporte**



presidente Kaumer Chieppe, a importância das pessoas que compõem a organização. “Elas levam nossos valores para o dia a dia, transformam conceito em ações e encantam nossos clientes”, afirma Chieppe.

Para o gestor, o reconhecimento envolve uma série de fatores, como as marcas representadas pelo Grupo no mercado, a história e a reputação. “Também têm relevância os projetos nos quais nos envolvemos e todo o cuidado que temos com os negócios. Tudo isso junto faz com que os capixabas reconheçam o Grupo Águia Branca como uma marca de valor.”

Na avaliação do executivo, além dos quatro valores para atuação no mercado, são considerados três pilares: estratégia, inovação e pessoas. A adoção dos fatores, acrescenta, permite que o Grupo

diferencie-se no mercado e mantenha a robustez. Kaumer assumiu a presidência sucedendo Renan Chieppe, que esteve à frente da empresa entre 2019 e 2022.

VARIEDADE

Além da Viação Águia Branca, a primeira empresa fundada, e da Vix Logística, uma das maiores companhias de transporte do país, o Grupo representa marcas como Toyota, Jeep e BYD. Há, ainda, uma atuação que transcende o ambiente corporativo. Nesse contexto, é possível citar a Amigab, lançada há 25 anos como uma gincana dos próprios colaboradores e que se transformou num programa de engajamento social. Outra frente é a Reserva Ambiental Águia Branca, uma área preservada de Mata Atlântica, situada em Vargem Alta, com mais de 2.200 hectares e que protege mais de 800 espécies de plantas e animais

Em 2021, foi lançado o primeiro projeto do Grupo voltado à geração de energia limpa, a AB Energias Renováveis. “Trata-se de um consórcio formado pelas empresas do Grupo e pelo qual passamos a ter entre 70% e 80%, aproximadamente, de consumo das nossas bases por energia de fonte renovável”, detalha o presidente.

Apenas pela Viação Águia Branca, são cerca de 9 milhões de passageiros transportados ao ano e 700 localidades atendidas, por meio de 315 linhas interestaduais e intermunicipais. São mais de 3.200 empregos diretos e indiretos e 350 pontos de vendas, entre próprios e terceirizados, espalhados pelos oito Estados de atuação da empresa – Espírito Santo, Bahia, Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Alagoas, Sergipe e Pernambuco.

PARA 2024

Se o Grupo Águia Branca é dominante quando o assunto é transporte, seja individual, seja coletivo, é possível afirmar que seu caminho



Seguiremos focando as nossas marcas, serviços e soluções, de forma que continuemos oferecendo atendimento de excelência para as necessidades de nossos clientes. Algumas oportunidades estão mais adiantadas e podemos ter novidades em breve.”

Kaumer Chieppe
PRESIDENTE DO GRUPO ÁGUIA BRANCA



no mercado em 2024 deve ser pavimentado com poucas sinuosidades para levar a um bom destino. Ao menos essa é a expectativa de Kaumer Chieppe.

“É essencial destacar que seguiremos focando as nossas marcas, serviços e soluções, de forma que continuemos oferecendo atendimento de excelência para as necessidades de nossos clientes. Algumas oportunidades estão mais adiantadas e podemos ter novidades em breve”, salienta.

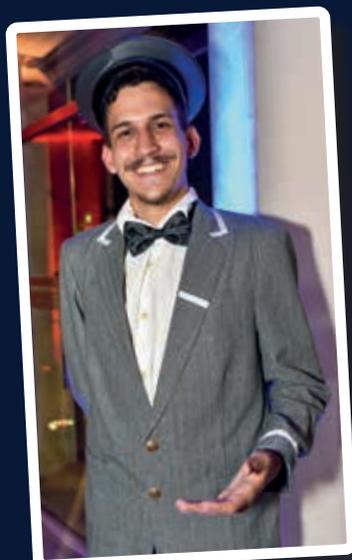
Perguntado sobre as pretensões para o ano que se aproxima, o executivo enfatiza que o Grupo permanecerá apostando em um crescimento continuado, orgânico e atento às oportunidades. 🗨️



A NOITE DAS MARCAS MAIS ADMIRADAS PELOS CAPIXABAS



Diego Araujo e Rafaela Marquezini apresentaram a premiação



Arthur Moschen recepcionando público

Foi superaplaudida a 14ª edição do Prêmio Marcas de Valor A Gazeta, que reuniu empresários, autoridades e personalidades da cena capixaba, no dia 5 de dezembro de 2023, no Teatro Sesc Glória, em Vitória. O evento reconheceu as marcas que conquistaram a admiração das pessoas com seus serviços, produtos e propósitos durante o ano.

A noite festiva marcou ainda a estreia do prêmio “Capixaba de Valor”, uma homenagem a nove personalidades de atuação de destaque na sociedade e que ajudam a promover o desenvolvimento e o fortalecimento da imagem do Estado. Os ganhadores foram eleitos pelos jornalistas, fotógrafos e cinegrafistas da Rede Gazeta.

Antes da premiação, os convidados assistiram a uma apresentação da Filarmônica de Mulheres do ES e do Coral Alazarra. O conceito da festa remeteu ao espetáculo teatral e a seu universo lúdico. Os apresentadores da noite foram os jornalistas da TV Gazeta Rafaela Marquezini e Diego Araujo.

Após a cerimônia de premiação, os convidados brindaram no *rooftop* do Sesc Glória. O *catering* ficou a cargo do Le Buffet e o som foi da Big Bat Blues Band. Confira as fotos de Monica Zorzanelli, Arthur Louzada e Cloves Louzada.



TEMA DA FESTA

“É pra ver de perto”. Esse foi o tema do Marcas de Valor 2023. Os espectadores assistiram às marcas protagonistas do mercado capixaba subirem ao palco. O evento realizado pela Rede Gazeta misturou o lúdico com a estética teatral, e as cores azul, amarelo e vermelho foram o destaque em toda a decoração, combinando com as paredes do próprio teatro.

Para deixar a noite ainda mais especial, o apresentador do Em Movimento apostou em um clássico terno escuro, mas fugiu do tradicional com uma bela gravata-borboleta vermelha. Já a âncora do Gazeta Meio Dia estava com um vestido longo nude cravejado com pedras brilhantes.



Sesc Glória na noite de festa do Marcas de Valor 2023



O Marcas de Valor é um projeto especial para a Rede Gazeta, visto que é uma ferramenta que identifica os atributos das empresas na hora da avaliação dos consumidores. A pesquisa é ainda mais importante quando percebemos que o público vem mudando suas percepções sobre o mercado a cada dia que passa, e quesitos como inovação, interatividade e engajamento precisam ser acompanhados todos os anos. Acompanhar essas mudanças é parte do nosso trabalho, e é como contribuimos para as relações se fortalecerem.”

Marcello Moraes
DIRETOR-GERAL DA REDE GAZETA





TROFÉU CAPIXABA DE VALOR

Os Capixabas de Valor receberam uma miniatura do Relógio da Praça Oito, localizado no Centro da Capital capixaba. A ideia é que, assim como os nomes premiados, a iconografia do ornamento representasse o desenvolvimento do ES. O troféu foi criado pela artista Chiabay.



TROFÉU MARCAS DE VALOR

A cerimônia contou com a distribuição de dois troféus diferentes. O tradicional Prêmio Marcas de Valor apostou em um *design* formado por uma sobreposição de peças douradas de quebra-cabeça, representando os atributos que uma empresa precisa ter para ser valorizada pelo público. O troféu foi criado pelo artista Penithência.



Rosney Wetler, Leticia Dalvi e Deisy Néspoli (Shopping Vitória)



Neste ano, implementamos mudanças na pesquisa para garantir uma análise mais precisa entre as marcas do mesmo segmento. A TroianoBranding cuidou do tratamento técnico das informações, enquanto a Rede Gazeta selecionou as empresas auditadas. Essas mudanças visam a acompanhar as demandas do mercado e a refletir as preferências dos consumidores. O Marcas de Valor é essencial para reconhecer e destacar as marcas admiradas, impulsionando a competitividade e o desenvolvimento do mercado capixaba."

Marcio Chagas

DIRETOR DE MERCADO DA REDE GAZETA



Superação • Crescimento • Determinação

REIN VEN TAR



+ de 200
Farmácias

60%

de presença
em território
capixaba



150
Associados



Expansão
para o
mercado
da BA

Acreditamos que o crescimento é fruto da determinação e que o primeiro lugar vem com a superação de obstáculos e do **orgulho em cuidar de você**.

Pertencer ao topo é estarmos sempre juntos. Esse é o verdadeiro valor de uma **marca**.



1º
LUGAR

MARCAS DE
VALOR
A GAZETA 2023

 **Farmes**
RED. DE FARMÁCIAS



CAPIXABAS DE VALOR AO VIVO

Quem recebeu o troféu do Capixaba de Valor presencialmente, no Teatro, foi a médica Eliana Caser (Ciência e Saúde), a cantora Budah (Cultura), o professor e militante Jocelino Júnior (Impacto Social), a cientista social Dalva Ringuier (Meio Ambiente) e o empresário Kaumer Chieppe (Desenvolvimento do ES).



Eduardo Fachetti, Kaumer Chieppe e Renata Rasseli



Jocelino Júnior



Dalva Ringuier



Budah



Eliana Caser



Vencedores do Capixaba de Valor e do Marcas de Valor

CAPIXABAS DE VALOR PELO VÍDEO

Ganhadoras que não puderam comparecer ao evento enviaram vídeos agradecendo pelo prêmio. Uma delas foi a médica, professora e pesquisadora Margareth Dalcolmo (Destaque Brasil), que é capixaba mas mora no Rio de Janeiro. A pesquisadora Ethel Maciel (Educação) também apareceu no telão, diretamente de seu gabinete na Secretaria de Vigilância em Saúde e Ambiente do Ministério da Saúde, em Brasília. Já a *top model* internacional Raynara Negrine (Moda e Design) gravou direto de Londres, na Inglaterra.



Margareth Dalcolmo



Ethel Maciel



Raynara Negrine



FAMÍLIA EM PESO

A *top model* internacional Raynara Negrine (Moda e Design) foi representada pela mãe, Rita de Cássia Pereira. A ginasta Sofia Madeira (Esporte) também enviou a mãe, Keila Vicentini. A médica e professora Margareth Dalcolmo (Destaque Brasil) foi representada pela irmã, Beth Dalcolmo.



Bruno Dalvi, Beth Dalcolmo e Mariana Perini



Rita de Cássia Pereira



Keila Vicentini



Mesa com delícias da Chocolates Garoto



Esse foi um ano de **muitos eventos e boas memórias** por aqui!



Espaços para toda família.

As melhores opções de entretenimento.

Referência em eventos.

Em 2024, **comemore os 10 anos do Shopping Vila Velha** e viva grandes momentos com a gente.





A ORQUESTRA

“Carinhoso” (composta por Pixinguinha), “Garota de Ipanema” (de Tom Jobim), “Por una cabeza” (do colombiano Carlos Gardel) e “Maria, Maria” (de Milton Nascimento) foram as músicas escolhidas no *setlist* tocado ao vivo por 10 das 30 musicistas da Filarmônica de Mulheres do Espírito Santo para dar início à cerimônia de premiação.



Apresentação musical na festa do Marcas de Valor 2023

O CORAL

Em seguida, crianças do coral Algazarra, da comunidade de Itararé, em Vitória, entraram para agradecer o público com canções natalinas e “Aquarela do Brasil” (composta por Ary Barroso e eternizada na voz de Gal Costa). Para encerrar, a campanha “Vem Aí”, da TV Globo, foi precedida pela famosa música de final de ano, acompanhada pela plateia: “Hoje é um novo dia de um novo tempo que começou / Nesses novos dias, as alegrias serão de todos, é só querer / Todos os nossos sonhos serão verdade / O futuro já começou”.



Bedilson Brito (Café 3corações)



Alexandre Pedroni (Agência Chuva) e Julianno Bresciani (Multivix)



Há anos, temos uma cultura interna baseada em respeito às pessoas e na excelência do produto que entregamos. Trabalhamos todos os dias para crescer, oferecer soluções novas e expandir nossos serviços com qualidade.”

Kaumer Chieppe

PRESIDENTE DO GRUPO ÁGUIA BRANCA





ESPAÇO INSTAGRAMÁVEL

O coquetel também contou com diversos ambientes instagramáveis, como o hall banhado de luzes pisca-pisca e o painel do Marcas de Valor, onde os convidados não perderam tempo para tirar fotos incríveis para eternizar o momento.



COQUETEL

O coquetel servido no *rooftop* do Sesc Glória foi do Grupo Le Buffet. Para adoçar o fim da noite dos convidados, não poderia faltar uma mesa de saída recheada de Talentos, Batons e Serenatas do Amor, da Chocolates Garoto, ao som da apresentação musical da Big Bat Blues Band.

Este evento é muito importante para as empresas que atuam no ES. Também é uma celebração da evolução: tanto da Vale quanto, principalmente, da sociedade capixaba. Estamos felizes de fazer parte disso. Como companhia, temos que trabalhar todos os dias nos apoiando nos pilares social, econômico e ambiental. Isso nos faz estar cada vez mais próximos dos capixabas."

Luiz Gustavo de Oliveira
DIRETOR DE SERVIÇOS INDUSTRIAIS DA VALE





André Romero da Silva, Adriana Piontkovsky e Ludovico Faria (Ifes)



Wellington Pedro da Silva, Carlos Carvalho, Maurício Figueiredo e Sandro Santos da Silva (Atacadão)



Matheus Modesto, Milena Ohtsuki, Tharsis de Souza, Karime Schuckert, Marcio Facco, Carlos Chacrinha, Artur Quintela e Evando Machado



Adriana Botti e Norma Louzada (Unimed Vitória e Hospital Unimed)



O Marcas de Valor, mais do que uma pesquisa para estrategistas, traz elementos que mostram uma conexão real que existe entre o consumidor e as marcas. Como representante das agências de publicidade, estar aqui significa comemorar junto com as empresas, mas também é um alerta para estar atento sobre quais empresas estão seguindo uma trilha certa e aprender com elas para traduzir essas tendências para nossos clientes.”

Alexandre Pedroni

PRESIDENTE DO SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO ESPÍRITO SANTO (SINAPRO-ES) E DIRETOR DE RELACIONAMENTO DA CHUVA





Angela Rambalducci (Água Pedra Azul)



Flavia Marcena, Rosimery Teixeira e Yuri Corrêa (Extrabom)



Emilia Huebra, Guilherme Marchetti e Mariana de Marchi



Felipe Perim e Dayani Volponi (Rede Construir)



Kleber Jr.



A Garoto entende que a credibilidade é o principal ponto para o sucesso de uma empresa. Por isso, fazemos nosso trabalho com todo amor e carinho para que as pessoas possam consumir um produto seguro. Esse é um dos pilares que fazem com que sejamos uma Marca de Valor reconhecida pelo público capixaba.”

Luiz Paulo de Freitas

GERENTE DE GESTÃO DE PESSOAS DA CHOCOLATES GAROTO



Marcio Silva, Geiza e Ademir Dalla Bernardina (Dalla Home Center)



Maria Luiza Fontenelle e Kaumer Chieppe



Maicon Martins (Minipreço)



Jaime Troiano, Marcello Moraes e Marcio Chagas



Esta premiação é um reconhecimento do nosso esforço e do nosso trabalho para entregar para o cliente uma medicina de excelência, de respeito e de empatia. Estamos cheios de projetos para 2024 e esperamos estar aqui ano que vem!"

Adriana Botti

DIRETORA DE RECURSOS PRÓPRIOS DA UNIMED VITÓRIA





Mateus Bassini, Valentim Bassini, Marizete Bassini, Marli Bassini, Vitor Bassini e Vinicius Sugui (Danúbio)



Lúcia Garcia e Leo Davel



Ezequiel Loureiro e Wilson Igreja (Bandes)



A Danúbio é uma empresa que está completando 50 anos, e eu tenho um orgulho imenso de dizer que sou o fundador do negócio. A perda do meu irmão e sócio foi um momento difícil, mas eu dedico este prêmio a ele e quero dizer que vamos continuar trabalhando firme e seriamente com o apoio de uma equipe maravilhosa de mais de 30 colaboradores para representar o ES no que diz respeito ao mercado de móveis.”

Valentim Bassini
DIRETOR-PRESIDENTE DA DANÚBIO





Elaine Silva, Bruno Dalvi e Geraldo Nascimento



Aldo Agurto Muñoz, Priscila Zanotti Pizol e Inayara Soares



Alexandre Pedroni, Luiz Paulo de Freitas e Suzane Carlesso (Garoto) e Elaine Silva



Bruno Araújo e André Rosa



O Marcas de Valor representa tudo que uma empresa ou um comerciante gostaria de ser e receber. Graças à qualidade dos produtos e do atendimento, as Óticas Paris comemoram os 45 anos de existência em outubro de 2024 com atributos valorizados pelo público."

Getúlio Gomes de Azevedo
DIRETOR-EXECUTIVO DAS ÓTICAS PARIS





Marcelo Siqueira Paula (Cofril)



Braz Luiz Bosi, Jefferson Jardim, Elder Marques, Giovana Casagrande e Alan Souza (Farmes)



Giliard Ferreira, Daniela Lobo, Renata Rasseli e Pedro Henrique Rezende



Vinicius Ventrinim (Politintas), Luiz Toniato (Sebrae), César Pinto (Sincades) e José Carlos Bergamin (Fecomércio)



Como parceira do Marcas de Valor, evento que dura há 14 anos, a Cesan entende que este é um projeto prioritário, dado que o reconhecimento do trabalho ético das empresas faz com que elas se destaquem e se tornem perenes no mercado capixaba."

Júnior Abreu
DIRETOR DA CESAN





Júnior Abreu (Cesan) e Rinaldo de Sá (Camisa 10)



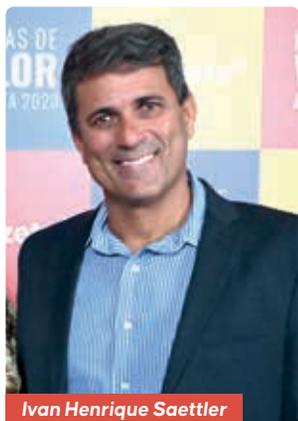
Rose Favalessa e Carlos André Santos de Oliveira



Tamires Couto, Dalva Cardozo, Sabrina Torres e Karina Ghidetti



André Martinelli



Ivan Henrique Saettler



Ray Machado e Mariana Perini

Jornalismo TV Gazeta: o tempo todo com você



BOM
DIA **ES**

GAZETA
MEIO  **DIA**

BOA
NOITE **ES**





Creators da festa Marcas de Valor: Will Loyola, Bruninho Andrade, André Martinelli, Carol Monteiro, Felipe Khoury, Gabi Manganeli, Vitor Moreno e Naiara Arpini



Stefânia Zavarize e Vinicius Allazio (VP Solar)



Valdenir Gonçalves e Ana Paula dos Santos, Fábio Baptista e Fabiola Lacerda (Rede Construir)



Vinicius Ventorim (Politintas)



Wanessa Eustachio, Eduardo Fachetti e Ângelo Parrella



Mariana Perini, Giliard Ferreira, Marcio Chagas, Daniela Lobo, Bruno Dalvi, Rafaela Marquezini, Renata Rasseli, Elaine Silva, Geraldo Nascimento, Pedro Rezende, Michelle Goltara, Leila Marchesi, Sabrina Torres, Eduardo Fachetti e Marcello Moraes



Eclezio Bragança (Selita)



Auditório do Sesc Glória na premiação do Marcas de Valor 2023



Luiz Toniato (Sebrae)



Wanessa Eustachio, Mariane Pereira e Raffael Main



Sabrina Amorim e Gabriela Veronez



Marcella Scaramella e Filipe Souza



Rodrigo Peixoto (Camisa 10) e Secundo Rezende



Norma Louzada, Maira Mendonça, Claudney Gonçalves Guimarães, Adriana Botti e Mariane Novais (Unimed Vitória)



Mônica Zorzanelli e Renata Rasseli



Amarildo Feletti, Fernanda Simi e Marla Oliveira



Cloves e Arthur Louzada



Bruno Piazzarollo e Luiz Gustavo de Oliveira (Vale), Alyne Furieri e Leandro Neves



Beth e Zanza Dalcolmo, Eliana e Beth Caser



Larissa Pacheco,
da banda Big Bat Blues Band



Renata Braga, Ana Luiza Brandão, Marcio Amorim, Tiago Vieira e Priscila Marques (Vivo)



Jove Fagundes e Romulo Gomes



Ana Isabella Almeida e Carla Sobreira



Fernanda Pellacani e Jennifer Kozlowski



Getúlio e Denise Azevedo (Óticas Paris)



Tiago Vieira (Vivo)



Luana Costa, Day Ladeira, Leila Marchesi e Carol Lima



Philippe Ferreira, Laura Gomes, Flávia Martins, Eduarda Moro, Karen Nascimento, Nathalia Traspadini, Mariana Perini, Karine Nobre, Bela de Sá, Henrique do Carmo, Vinicius Viana, Paulo Cheble e Lara Rosado

1º LUGAR **MARCAS DE VALOR**
A GAZETA 2023

Já virou tradição

Por mais um ano a Danúbio Móveis foi a marca mais bem avaliada pelos consumidores capixabas, afinal são 50 anos trazendo beleza, organização e conforto para o seu lar.

50 ANOS **DESDE 1973**
DANÚBIO
Com Você!

GAROTO

1º LUGAR
MARCAS DE
VALOR
A GAZETA 2023

TODO MUNDO É GAROTO PROPAGANDA DA GAROTO



PROPAGANDA

GAROTO

