



● 31° RECALL  
● DE MARCAS  
● A Gazeta

# MARCAS COM ESTRATÉGIA SÃO SEMPRE LEMBRADAS

*Para estar conectado ao consumidor, é preciso ser autêntico.  
Soluções 360° e recursos de Inteligência Artificial  
contribuem para se alcançar evidência*



Café traz  
Boas Memórias.



Ainda mais  
quando é 100%  
capixaba.



Café  
**CAFUSO**

O mais lembrado  
do estado.



● 31° RECALL  
● DE MARCAS  
● A Gazeta



# SER RELEVANTE É ACOMPANHAR O PÚBLICO

“Quando você pensa em consumo de notícia, o que lhe vem à cabeça?” Há alguns anos, seguramente a resposta a essa questão seria “jornal impresso”. Ou, talvez, “televisão”. Depois, vieram a internet discada e a popularização dos celulares. E, nos tempos mais recentes, as redes sociais e os apps de mensagem têm ditado o ritmo das comunicações. Pode-se notar que, ao longo de todas essas eras, A Gazeta esteve presente entregando conteúdo.

Desse modo, neste 2023 em que estamos ainda mais conectados, chegamos ao 95º ano desde a circulação do primeiro jornal impresso que deu origem à Rede Gazeta. A versão em papel foi aposentada, dando lugar a soluções de notícias em diferentes formatos e plataformas, e a marca segue acompanhando o capixaba por onde ele deseja se informar.

Essa característica adaptativa é algo similar ao que veremos nas páginas a seguir, com as marcas mais lembradas pelos consumidores. Durante a pesquisa que nos trouxe ao 31º Recall de Marcas, mais de 6,5 mil empresas foram citadas pelo público, mas as campeãs, sem sombra de dúvida, são aquelas que souberam ler as mudanças nos tempos e construíram pontes com o público, conciliando tradição, engajamento, relacionamento e ousadia.

Ser a marca preferida do consumidor não é tarefa simples, sobretudo diante do bombardeio de informações que recebemos em todas as plataformas. Não parece exagero dizer que as pessoas estão “infxicadas”, e conquistar a atenção do cliente, estabelecendo com ele uma identificação em torno de alguma causa, tornou-se um ativo de mercado.

Saber lidar com os desafios da Inteligência Artificial, relacionar-se com as pessoas em mais de um canal, construir um contato de reciprocidade com o cliente e adaptar-se a mudanças de comportamento sem perder a autenticidade parecem ser, hoje, ingredientes essenciais para o sucesso das marcas.

Nesta revista especial, trazemos alguns desses temas para você. O conteúdo celebra as marcas mais lembradas do 31º Recall de Marcas A Gazeta, mas, mais que isso, reforça nosso compromisso em oferecer informação de qualidade para contribuir com um Espírito Santo mais desenvolvido e forte.

Boa leitura, e parabéns aos campeões!

**Marcello Moraes** *Diretor-geral da Rede Gazeta*

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

**EDIÇÃO:** Aline Nunes e Andréia Pegoretti

**TEXTOS:** Darshany Loyola, Eduarda Moro, Kikina Sessa, Letícia Orlandi, Lucas Valadão, Maria Fernanda Conti, Murilo Cuzzuol, Pedro Ivo Cunha, Rachel Martins, Thiago Almeida, Vinícius Viana e Vinícius Zagoto

**PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO:** Geraldo Netto

**FOTOS:** Adobe, Arthur Louzada, Cacá Lima, Cloves Louzada, Divulgação, Fernando Madeira e Freepik

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

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

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

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



# SUMÁRIO

- 6** | **CONECTADOS**  
As estratégias para ficar ligado ao público
- 12** | **PESQUISA**  
Conheça as marcas que não saem da cabeça
- 20** | **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**  
Novas tecnologias, novas possibilidades
- 28** | **SOLUÇÕES**  
Como usar o marketing 360° ajuda sua marca
- 34** | **TODO MUNDO**  
Empresas que promovem diversidade em alta
- 40** | **TRENDS**  
Caminhos para ficar em evidência
- 46** | **AS PREFERIDAS**  
Histórias e planos das mais lembradas pelos capixabas
- 164** | **GRANDE ENCONTRO**  
Festa celebra as campeãs

**1<sup>o</sup>** LUGAR  
RECALL DE  
MARCAS  
A Gazeta  
2023



Estar ao seu lado todos os dias  
é a nossa maior conquista.

  
**POLITINTAS**  
.COM



**Para serem bem-sucedidas, as empresas devem criar conexões emocionais com os consumidores e os colaboradores**

# CONEXÃO E AUTENTICIDADE: ESTRATÉGIAS QUE SÃO SUCESSO

*As marcas precisam se conectar verdadeiramente com seu público para alcançar os resultados desejados*



A discussão hoje no universo das estratégias das marcas gira em torno de como se sair bem nesse mercado. Como se tornar mais competitivo e mais

desejado pelo consumidor. Independentemente do porte, o que as empresas estão fazendo quando querem criar marcas fortes é buscar os atributos que

as diferenciam das demais e dar visibilidade a esses atrativos.

Mas é preciso atenção. Às vezes, as marcas querem executar algo muito diferente e se esquecem de fazer o básico bem-feito, observa a consultora na área de branding e professora universitária Carine Cardoso.

“Fazer o básico é ter um produto de qualidade, atendimento de qualidade, canais ou pontos de contato de vendas e atendimento ao cliente funcionando com agilidade, dinamismo e com a gentileza que o cliente espera. Se a marca faz esse básico bem-feito, isso já a coloca em um patamar de competitividade interessante.”

Além disso, a consultora destaca a importância de as empresas buscarem criar conexões emocionais e verdadeiras com os consumidores. E, também, com quem está dentro da empresa.

“Essas conexões verdadeiras são estabelecidas pela cultura na empresa. Isso se dá de dentro para fora”, frisa.



Carine defende que uma marca, para ser forte, tem de fazer promessas para o consumidor. Essas promessas, continua a consultora, precisam ser vividas dentro de casa, para que elas sejam constatadas e para que o consumidor as experimente.

“A marca precisa ser, para poder fazer e poder falar que é. Senão, não se estabelece uma conexão emocional autêntica. Essa autenticidade tem a ver com a personalidade da marca. O empresário deve pensar na marca como uma pessoa. Como ela seria? Como se comportaria? Como falaria? Ela assumiria quais debates?”, ensina.

Leonardo Laruccia, diretor comercial da WL Connections, também propõe essa reflexão. “É preciso fazer uma conexão com o cliente de forma que ele se perceba parte importante dessa construção. Basicamente, tentar se colocar no lugar do cliente, para poder levar a mensagem de uma forma adequada e no veículo apropriado.”



**É preciso fazer uma conexão com o cliente de forma que ele se perceba parte importante dessa construção.”**

**Leonardo Laruccia**  
Diretor comercial da  
WL Connections



**A marca precisa ser, para poder fazer e poder falar que é. Senão, não se estabelece uma conexão emocional autêntica. Essa autenticidade tem a ver com a personalidade da marca.”**

**Carine Cardoso**  
Consultora na área de branding  
e professora universitária

Ele observa que é comum hoje ver marcas aparecerem e desaparecerem muito rapidamente. Leonardo avalia que a marca precisa ter uma base consolidada e que “um processo sólido é construído com o tempo. A credibilidade faz isso acontecer ao longo dos anos”.

Há mais de 35 anos atuando no mercado publicitário capixaba, Mário Alberto Barros, diretor da MAB Publicidade, defende como estratégia a humanização das marcas. “Humanizar a marca é importante. Contar a história da empresa é importante. Está todo mundo sendo bombardeado pelo mesmo. É preciso sair do comum.”

## POSICIONAMENTO

Para escapar desse lugar-comum, uma das estratégias apresentadas por publicitários é o posicionamento. Diretor da Prática Propaganda e Marketing, Sid Marvilla atua por esse caminho.

Ele pontua que a atenção do consumidor é muito disputada e as marcas têm de se repensar e ver se o posicionamento está claro, se estão competitivas, se estão atualizadas com a concorrência.

Nesse contexto, Sid sustenta que um diferencial é a criatividade. “Ser criativo é fundamental. Ter uma comunicação gostosa de se ver, de se ouvir. Estar atento a isso para dialogar melhor, de forma mais contemporânea e efetiva com o consumidor.”

Sid aproveita para citar uma conhecida frase que não sai de moda: “Quem não é visto não é lembrado”. Por isso mesmo, a orientação é se expor. “Não tenho dúvida de que a melhor maneira para ser lembrado é aparecer. Estrategicamente, alguns clientes ainda são reticentes a alguns tipos de investimento, principalmente se for um valor maior. A agência tem o papel fundamental de guiar o cliente anunciante para esse caminho”, acrescenta.

Quem também é entusiasta do posicionamento como estratégia que dá resultado é o publicitário Fernando Gomes, CEO da M. Câmara Comunicação.



Para se destacar em um mercado bastante competitivo, é preciso criatividade



“As pessoas veem muitas oportunidades em mídia, que hoje se multiplicaram de uma maneira gigantesca. Mas o que define o crescimento de uma empresa é a posição que ela ocupa na memória das pessoas. Então, precisa ter recall e, mais do que isso, precisa ter uma posição vantajosa em relação aos concorrentes, para a marca não ser apenas a mais lembrada, como também a preferida.”

### CONSUMO

Como planejar esse posicionamento se os hábitos de consumo mudam conforme a cultura do local e da época e, haja vista, isso vem ocorrendo em uma velocidade acelerada?

“Não dá para ficar sentado em berço esplêndido e fazendo o mesmo sempre”, responde Adilson Lourenço, sócio-presidente da Artcom Comunicação.

Por trás da satisfação e da fidelidade de um cliente, afirma Adilson,



**Humanizar a marca é importante. Contar a história da empresa é importante. Está todo mundo sendo bombardeado pelo mesmo. É preciso sair do comum.”**


**Mário Alberto Barros**  
Diretor da MAB Publicidade

tem muita coisa acontecendo: uma linha de frente muito bem preparada para receber com excelência o consumidor, uma gestão comercial ligada naquilo que o cliente vai procurar, um analista de marketing que usou as estratégias certas para atrair o cliente até a loja, profissionais de publicidade que sabem interpretar o que receberam no *briefing* e, por fim, tem o meio ideal que fará com que a seta alcance o alvo.

Adilson Lourenço acrescenta que “o bom profissional de marketing, aquele que cuida da gestão, do *branding* da marca, não dorme no ponto e também não se encanta com qualquer estratégia oferecida. Ele conhece o seu público, tem domínio sobre seus hábitos de consumo e o mantém bem informado e até encantado com aquilo que a marca pode oferecer.”

Como exemplo desse trabalho, o sócio-presidente da Artcom faz referências a uma marca com a qual trabalha e que,





**Somos a marca mais lembrada pelos capixabas quando o assunto é mercado imobiliário.**

E esse reconhecimento é essencial para que a MRV continue **transformando a vida das pessoas.**





*Precisa ter recall e, mais do que isso, precisa ter uma posição vantajosa em relação aos concorrentes, para a marca não ser apenas a mais lembrada, como também a preferida.”*

**Fernando Gomes**  
CEO da M. Câmara  
Comunicação



*Ser criativo é fundamental. Ter uma comunicação gostosa de se ver, de se ouvir. Estar atento a isso para dialogar melhor, de forma mais contemporânea e efetiva com o consumidor.”*

**Sid Marvilla**  
Diretor da Prática  
Propaganda e Marketing



*Se não tiver amor e muita transparência envolvidos em cada etapa, não existe conexão. É empolgante trabalhar dessa forma e ver os resultados de todos os lados.”*

**Adilson Lourenço**  
Sócio-presidente da  
Artcom Comunicação

segundo ele, busca a excelência, e de forma incansável, para se relacionar com seu público.

“A conexão é feita com todos os seus públicos: colaboradores, clientes e fornecedores tem se tornado o modelo ideal para quem busca fidelização. Tem pesquisa, tem colaboração, tem cumprimento, tem autenticidade, tem paixão e, por isso, tem lembrança e fixação da marca na cabeça do cliente.”

Para atestar suas observações, Adilson cita pesquisa Recall de A Gazeta que coloca a marca sempre na liderança. “Se não tiver amor e muita transparência envolvidos em cada etapa, não existe conexão. É empolgante trabalhar desta forma e ver os resultados de todos os lados.” 📌



**Hábitos de consumo mudam conforme a cultura do local**

# MULTIVIX

Foto: © Olycom

QUANDO  
VOCÊ  
CONFIA



CRESCEMOS  
• JUNTOS

**MULTIVIX.**  
**TRÊS VEZES**  
**1º LUGAR NO**  
**RECALL DE**  
**MARCAS 2023.**

**MULTIVIX.EDU.BR**



**ENSINO  
SUPERIOR**



**ENSINO A  
DISTÂNCIA**



**PÓS-  
GRADUAÇÃO**



Ao longo dos anos, a tecnologia mudou a forma de fazer a pesquisa e também trouxe novas categorias para a avaliação do público

# PESQUISA REVELA MARCAS MAIS LEMBRADAS PELOS CAPIXABAS

*Na 31ª edição do Recall, foram ouvidos 1.600 consumidores da Grande Vitória em mais de 80 segmentos, incluindo novidades como “Concessionária de Caminhões” e “Produtos Pet”*

● ●  
Estar na memória do consumidor e ser a primeira opção no ato da compra é um desejo das empresas, mas também é um desafio enfrentado por elas na disputa pelas fatias do mercado em que atuam.

Fazer diferença e obter a confiança dos consumidores passa por conhecer bem o público-alvo, entregar produtos e serviços de qualidade e usar estratégias de comunicação para se conectar com o cliente.

E para saber quem se destaca no mercado, nada melhor do que ouvir os consumidores. Assim, em 2023, o Recall de Marcas A Gazeta, feito em parceria com o Instituto Futura Inteligência, chega



# SÃO 45 ANOS DE MUITAS LEMBRANÇAS. E A PRINCIPAL DE TODAS: A SUA.

**EXTRABOM: 22ª VEZ O SUPERMERCADO  
MAIS LEMBRADO PELOS CAPIXABAS.**

APP DISPONÍVEL PARA



[EXTRABOM.COM.BR](http://EXTRABOM.COM.BR) | [@EXTRABOMSUPERMERCADOS](https://www.instagram.com/EXTRABOMSUPERMERCADOS)

**EXTRABOM**  
Supermercados



à 31ª edição, apresentando as marcas que não saem da mente dos capixabas.

Para chegar aos nomes mais lembrados pelos consumidores em 84 segmentos da economia capixaba foram feitas 1.600 entrevistas com moradores de Vitória, Vila Velha, Serra e Cariacica. No total, mais de 6.500 marcas foram citadas pelos entrevistados.

Ao analisar as mais de três décadas de pesquisa, José Luiz Orrico, diretor-presidente da Futura Inteligência, afirma que muita coisa mudou desde 1993, a começar pela quantidade de segmentos avaliados que, no primeiro levantamento, reunia apenas 22 categorias. Hoje, esse número é quase quatro vezes maior.

### NOVIDADES AO LONGO DOS ANOS

Além de mais segmentos no questionário, como foi o caso de “Concessionária de Caminhões” e “Produtos Pet”, ao longo dos anos a pesquisa adicionou municípios. A ampliação da área de abrangência acaba refletindo as mudanças no mercado durante esse período.



*Podemos listar uma série de coisas (para a marca ser lembrada): da comunicação com o mercado à disponibilidade de pontos de venda, o atendimento, enfim, da forma que a marca se posiciona no mercado de uma forma geral.”*

**José Luiz Orrico**  
Diretor-presidente do Instituto Futura Inteligência

### SETORES QUE DEIXAM SAUDADE

As transformações do mercado também foram refletidas na pesquisa ao longo dessa trajetória. Assim, alguns segmentos que deixam saudade e já remetem à nostalgia não são mais relacionados, como empresas de revelação de fotografia, lojas de CD, marca de filme fotográfico e até locadoras de vídeo e DVD.

Ao passar o tempo, algumas tecnologias foram substituídas por outras mais modernas e, no processo de realização das pesquisas, não é diferente.

O uso da tecnologia reflete desde os meios de coleta, que evoluíram do questionário em papel para perguntas em tablets que permitem inclusive a gravação das entrevistas, até o surgimento de novos segmentos e marcas, como energia solar, delivery e aplicativos para transporte.

Por outro lado, algo fundamental, como a metodologia, se mantém. Há 31 anos, os entrevistados são questionados da mesma maneira: “quando eu falo em segmento X, que marca lhe vem à cabeça?”



**A qualidade dos produtos e serviços está entre os motivos que fazem o consumidor escolher determinada marca**

# Arroz Sepé Sabor que já é de casa.

**1<sup>o</sup>** LUGAR  
RECALL DE  
MARCAS  
A Gazeta  
2023

Mais uma vez, o Arroz Sepé foi a marca mais lembrada das cozinhas capixabas no Recall de Marcas. Graças a você e à nossa parceria culinária, celebramos essa conquista!

Muito obrigado! E para as melhores receitas, continue contando com a qualidade e a variedade do Arroz Sepé. Que bom que é!



Quer saber mais sobre  
o nosso produto?

ARROZ  
**sepé**

Que bom que é!



**A pesquisa ajuda as marcas a entender como se comunicar bem com o público-alvo, que pode levar a um aumento das vendas**



*Para as marcas, serem lembradas pelo consumidor na pesquisa é extremamente importante, pois isso significa que elas estão se comunicando efetivamente com seu público-alvo e criando uma conexão emocional com os consumidores.”*

**Marcio Chagas**  
Diretor de Mercado  
da Rede Gazeta

## O QUE FAZ UMA MARCA SER LEMBRADA

O presidente da Futura Inteligência destaca algumas marcas que figuram nas primeiras posições da lista na lembrança do consumidor há décadas. O arroz Sepé, por exemplo, é campeão desde 1996 na sua categoria, mesmo período em que a Garoto é campeã na memória do público quando se trata de chocolate. A marca Globo também é a primeira da lista quando os consumidores são questionados sobre o produto sal.

O poder das marcas pode ser tão significativo na mente do consumidor que muitas continuam sendo citadas pelos entrevistados mesmo depois que deixam de existir. Um exemplo é a Dacasa, citada como uma das financeiras mais lembradas. No segmento construtora, a Encol continua sendo mencionada, bem como a Dadalto é resposta no setor de Eletrodomésticos e lojas de Cama, Mesa e Banho.

José Luiz Orrico acredita que uma série de fatores podem contribuir para que uma empresa seja sempre lembrada pelos consumidores na pesquisa.

“Podemos listar uma série de coisas: da comunicação com o mercado à disponibilidade de pontos de venda, o atendimento, enfim, da forma que a marca se posiciona no mercado de uma forma geral”, aponta.

## FORMA DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DAS MARCAS

Para Marcio Chagas, diretor de Mercado da Rede Gazeta, a pesquisa do Recall de Marcas é importante porque mede a efetividade da comunicação das marcas no Espírito Santo, fornecendo informações valiosas para o mercado capixaba a respeito da percepção do consumidor. Isso permite que as empresas avaliem seu desempenho em relação aos concorrentes e identifiquem oportunidades de melhoria.

“Para as marcas, serem lembradas pelo consumidor na pesquisa é extremamente importante, pois isso significa que elas estão se comunicando efetivamente com seu público-alvo e criando uma conexão emocional com os consumidores. Isso pode levar a um

aumento de vendas e fidelização de clientes”, ressalta.

Sobre a inclusão, ao longo dos anos, de novos segmentos na pesquisa do Recall, Marcio Chagas acredita que é uma medida que permite uma avaliação mais abrangente do mercado capixaba, proporcionando uma visão mais completa da percepção do consumidor em relação às marcas em diferentes setores.

“Uma empresa é lembrada pelos consumidores na pesquisa do Recall quando ela cria uma comunicação consistente e relevante com o público-alvo, gerando conexão e percepção positiva da marca na mente dos consumidores. Além disso, a qualidade dos produtos e serviços oferecidos também é um fator importante para ser lembrado pelos consumidores”, finaliza o diretor de Mercado. ↑



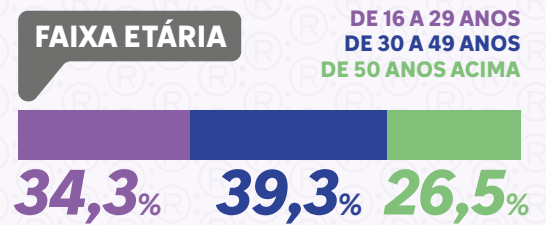
# CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS



## SEXO



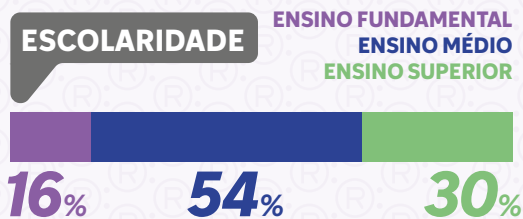
## FAIXA ETÁRIA



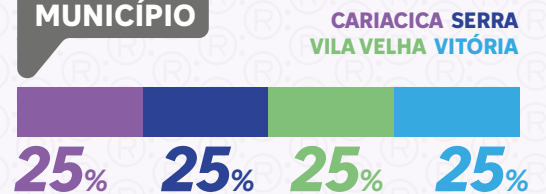
IDADE MÉDIA: **39 ANOS**



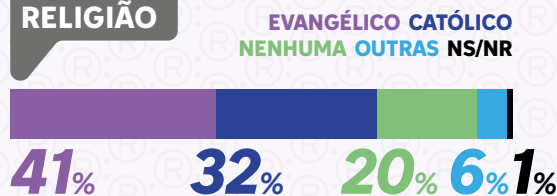
## ESCOLARIDADE



## MUNICÍPIO



## RELIGIÃO

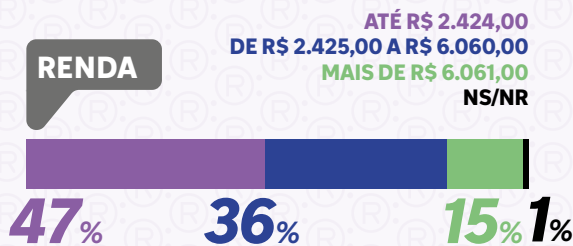


## SITUAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO

(ESTIMULADA)



## RENDA



RENDA MÉDIA FAMILIAR:  
R\$ **4.458,24**

## ALIMENTOS E BEBIDAS



### ÁGUA MINERAL

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



### ARROZ

- 1º Sepé
- 2º Calafate
- 2º Tio João



### CAFÉ

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



### CARNE

- 1º Friboi
- 2º Cofril
- 2º Frisa



### CERVEJA

- 1º Brahma
- 2º Heineken
- 3º Skol



### CHOCOLATE

- 1º Garoto
- 2º Cacau Show
- 3º Nestlé



### FARINHA DE TRIGO

- 1º Regina
- 2º Número Um
- 3º Dona Benta



### FRANGO

- 1º Kifrango
- 2º Sadia
- 2º Uniaves



### LEITE, MANTEIGA, QUEIJO E DERIVADOS

- 1º Selita
- 2º Qualy
- 2º Capel



### LINGUIÇA, MORTADELA E OUTROS EMBUTIDOS

- 1º Cofril
- 2º Sadia
- 3º Seara



### OVOS

- 1º Kerovos
- 2º Santa Maria
- 2º Caipira
- 2º Granja
- 2º Perim
- 2º Ki Ovos



### PADARIA

- 1º Monza
- 2º Monte Líbano



### PICOLÉ E SORVETE

- 1º Kibon
- 2º Ajellso
- 3º Luigi
- 3º Paletitas
- 3º Quero Mais



### REFRIGERANTE

- 1º Coca-Cola
- 2º Uai
- 2º Coroa



### SAL

- 1º Globo
- 2º Cisne

## AUTO



### APLICATIVO DE TRANSPORTE

- 1º Uber
- 2º 99 Pop



### BATERIA DE AUTOMÓVEL

- 1º Moura
- 2º Heliar



### CONCESSIONÁRIA DE CAMINHÕES

- 1º Mercedes-Benz
- 2º Volkswagen
- 2º Volvo
- 2º Scania



### CONCESSIONÁRIA LOCAL DE AUTOMÓVEIS

- 1º Chevrolet
- 1º Fiat
- 3º Volkswagen
- 3º Honda



### LOCADORA DE VEÍCULOS

- 1º Localiza Hertz
- 2º Movida



### LOJA DE MOTOCICLETAS

- 1º Honda
- 2º Yamaha
- 3º Moto Vena
- 3º Harley-Davidson



### LOJA DE AUTOPEÇAS

- 1º Nacional Peças
- 2º União
- 2º Autoglass
- 2º Power



### POSTO DE GASOLINA

- 1º Ipiranga
- 2º Shell
- 3º Petrobras

## CASA, DECORAÇÃO E UTILIDADES



### LOJA DE CAMA, MESA E BANHO

- 1º Mercado Casa
- 2º Casa Santa Terezinha



### LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS

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



### LOJA DE ILUMINAÇÃO

- 1º Iluminação São Paulo



### LOJA DE MÓVEIS

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



### LOJA DE MÓVEIS PLANEJADOS

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

## CENTRO DE COMPRAS



### PRODUTOS PET

- 1º Petz
- 2º Pedigree



### SHOPPING CENTER

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



### ATACAREJO

- 1º Atacadão
- 2º Mineirão Atacarejo
- 3º SempreTem
- 3º Atacado Vem



### SUPERMERCADO

- 1º Extrabom
- 2º Perim
- 2º Carone

## COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA



### OPERADORA DE INTERNET

- 1º Vivo
- 2º Oi
- 3º Claro



### OPERADORA DE TELEFONIA

- 1º Vivo
- 2º Claro
- 3º Oi

## EDUCAÇÃO



### CURSO TÉCNICO PROFISSIONALIZANTE

- 1º Cedtec
- 2º Senai
- 3º Ifes
- 3º Grau Técnico



### ENSINO A DISTÂNCIA

- 1º Multivix
- 1º Estácio
- 3º UVV
- 3º Faesa



### ESCOLA DE IDIOMAS

- 1º CCAA
- 1º Wizard
- 3º Fisk
- 3º Inglêss



### INSTITUIÇÃO DE ENSINO MÉDIO

- 1º Darwin



### INSTITUIÇÃO PARTICULAR DE ENSINO SUPERIOR

- 1º UVV
- 1º Multivix
- 3º Faesa



### PÓS-GRADUAÇÃO

- 1º Ufes
- 1º Multivix
- 1º UVV



## IMOBILIÁRIO



### ADMINISTRADORA DE CONDOMÍNIO

- 1º Condonal



### CONSTRUTORA DE IMÓVEIS

- 1º Morar
- 1º MRV
- 3º Galwan



## IMOBILIÁRIA

- 1º Universal
- 2º MRV
- 2º Morar
- 2º Canal

## INDÚSTRIA



### FÁBRICA DE MÓVEIS

- 1º Danúbio
- 2º Móveis Rimo



### INDÚSTRIA DE VIDRO

- 1º Viminis
- 2º Autoglass



### GRÁFICA

- 1º Grafitusa
- 2º CopyGlória

## LAZER, VIAGEM, DIVERSÃO E EVENTOS



### AGÊNCIA DE VIAGENS

- 1º CVC
- 1º Águia Branca



### CERIMONIAL DE FESTAS

- 1º Casa Di Lucca
- 1º Le Buffet
- 1º Steffen



### HOTEL

- 1º Ibis
- 2º Bristol
- 2º Senac
- 2º Quality



### LOJA DE ARTIGOS PARA FESTAS

- 1º Colibri Festas
- 1º Colmeia das Festas
- 3º Sorvedoces
- 3º Dallas
- 3º Abelhinha Festas

## LOGÍSTICA



### DELIVERY

- 1º iFood
- 2º Zé Delivery
- 3º McDonald's



### EMPRESA DE ÔNIBUS

- 1º Águia Branca
- 2º Transcol
- 3º GVBus

## MATERIAL DE CONSTRUÇÃO



### LOJA DE FERRAGENS

- 1º Distriferro
- 1º Casa do Serralheiro



### LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

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



### LOJA DE MATERIAL ELÉTRICO

- 1º Eletromil
- 2º Sipolatti



### LOJA DE TINTAS

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

## MODA



### JOALHERIA

- 1º Jaklayne Joias
- 2º Primo
- 3º Vivara
- 3º Rommannel
- 3º Oswaldo Moscon



### ÓTICA

- 1º Diniz
- 2º Do Povo
- 2º Paris



## MODA PRAIA

- 1º Magia do Mar



### LOJA DE CALÇADOS

- 1º Itapuã
- 2º Los Neto
- 3º Elmo

## PEQUENO VAREJO



### LOJA DE AVIAMENTOS

- 1º Ataca-do São Paulo
- 2º Central de Aviamentos
- 2º Celga
- 2º Fio a Fio



### LOJA DE PERFUME

- 1º O Boticário
- 2º Natura



### PAPELARIA

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

## SAÚDE



### ACADEMIA

- 1º Smart Fit



### CLÍNICA ODONTOLÓGICA

- 1º Sorridentes
- 2º Odonto Company
- 2º COB
- 2º Unimed
- 2º SAMP
- 2º Sorriso



### DIAGNÓSTICO POR IMAGEM

- 1º Multiscan
- 2º Multimagem
- 2º CDI
- 2º Unimed Diagnóstico
- 2º Bio Scan



### FARMÁCIA/ DROGARIA

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



### FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO

- 1º Mônica
- 2º Alquimia
- 2º Farnes



### HOSPITAL

- 1º Meridional
- 2º Dr. Jayme Santos Neves
- 2º Santa Rita



### LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS

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



### PLANO DE SAÚDE

- 1º Unimed
- 2º Samp
- 3º MedSênior
- 3º Cartão de Todos

## SERVIÇOS FINANCEIROS



### BANCO

- 1º Banco do Brasil
- 1º Caixa Econômica
- 3º Itaú



### FINANCEIRA

- 1º Dacasa
- 2º Agoracred
- 2º BMG
- 2º Crefisa
- 2º Caixa



### SEGURO

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

## OUTROS SEGMENTOS



### CARTÃO DE DESCONTO

- 1º Cartão de Todos



### COOPERATIVA

- 1º Sicoob
- 2º Selita



### EMPRESA DE ENERGIA SOLAR

- 1º EDP
- 2º Fortlev
- 2º VP Solar



### EMPRESA DE VIGILÂNCIA

- 1º Visel
- 1º Prosegur
- 3º Garra
- 3º Vigserv
- 3º VSG



### EMPRESA PRESENTE NA COMUNIDADE

- 1º Vale
- 1º Cesan
- 1º Extrabom
- 1º EDP
- 1º Águia Branca



### SINDICATOS

- 1º Sindirodoviários
- 1º Sindicato dos Trabalhadores



### RESTAURANTES

- 1º Coco Bambu

## TOP OF MIND



- 1º Omo



Na publicidade, a Inteligência Artificial pode ajudar a encontrar os públicos certos para as marcas a partir da análise massiva de dados



# O FUTURO DA PUBLICIDADE PASSA PELA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

*Novas ferramentas tecnológicas já são usadas em agências e podem agilizar o processo criativo e a tomada de decisões, ajudando a aproximar ainda mais o mercado do consumidor*

● ●  
Não faz muito tempo que a Inteligência Artificial (IA) era considerada algo futurista, com projeções vistas apenas em filmes. Mas, nos últimos anos, esse avanço da tecnologia tem se aproximado cada vez mais do dia a dia das pessoas. A presença das assistentes virtuais Siri e Alexa é um exemplo de como esse recurso já está inserido na rotina de muita gente.

E o sucesso do ChatGPT em 2023 fez com que o tema passasse a ser discutido mais intensamente no mundo todo, bem como o uso da Inteligência Artificial em diversas áreas de conhecimento e da economia. O seu potencial para a produtividade nas tarefas é indiscutível, mas ainda existem dúvidas e questões éticas envolvidas e uma das preocupações é se a IA poderá substituir postos de trabalho.

O professor Claudio Rabelo, coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), aponta que o impacto das tecnologias tem transformado as culturas à medida que estas são modificadas com os usos em redes.

Ele lembra de processos anteriores, quando novas tecnologias impactaram a situação do momento. Por exemplo,

## O QUE É A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

*Inteligência Artificial, ou IA, é um avanço tecnológico regido por softwares que permite que sistemas simulem uma inteligência similar à humana, indo além da programação de ordens específicas para tomar decisões de forma autônoma, baseadas em padrões de enormes bancos de dados. Pode ser empregada em aparelhos eletrônicos e em processos de grandes indústrias.*

*Na publicidade, a Inteligência Artificial tem o potencial de beneficiar todas as áreas do mercado. A tecnologia pode ser usada para otimizar processos, criar conteúdo e melhorar a segmentação, ajudando a automatizar tarefas, melhorar a precisão e reduzir custos. Ao mesmo tempo, oferece mais soluções para os clientes e mantém a proximidade com o consumidor.*

quando o motor à combustão parecia ameaçar a profissão dos remadores, assim como o surgimento da máquina fotográfica parecia ameaçar a profissão dos pintores retratistas. De maneira parecida, Rabelo cita que o MP3 e o Napster foram considerados prelúdios para o fim dos mercados do cinema e da música.

“A própria pandemia da Covid-19 obrigou os sistemas de gestão das empresas, forçando adaptações inventivas e criativas rumo aos novos modelos de administração, gestão e resolução de problemas. As soluções não surgiram de um impacto, mas foram resultantes de um enredamento de tecnologias já existentes, pensadas sob novos paradigmas. Assim, vejo que a Inteligência Artificial pode ser usada de forma indissociável e não hierarquizada em relação às tantas outras ferramentas de comunicação que já existem”, ressalta.

Na rotina da publicidade, na avaliação do professor, a IA pode participar, na parte criativa, de processos de brainstorm, apresentando palavras-chave ou contextos capazes de inspirar as pessoas para a criação de narrativas publicitárias envolventes. Já na produção, a tecnologia pode auxiliar a modular efeitos sonoros e de voz, capazes de ampliar os sentidos que se deseja produzir, sejam eles de tensão, apreensão, segurança, nostalgia ou humor.

E nos pontos de vendas, em espaços como feiras, congressos, shopping centers e aeroportos, o uso da IA pode ser capaz de gerar conversas com os públicos, orientar para a tomada de decisões e até mesmo resolver problemas de SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor).

“Expressões como *machine learning*, análise preditiva e *data driven* já fazem parte do dia a dia das empresas de comunicação e estratégia. A máquina aprende com os usos em redes e nos orienta para a tomada de decisões. Por exemplo, pode nos ajudar a encontrar os públicos certos a partir da análise massiva de dados baseados no comportamento dos públicos, além de especificar e organizar a mídia”, pontua Rabelo.

### AUMENTO DE PRODUTIVIDADE

Para a planner da Aquatro, Karine Guaitolini, a IA veio para revolucionar o mercado e a forma como as empresas se organizam, exigindo adaptação. Na publicidade, ela acredita que a tecnologia traz, sobretudo, agilidade e eficiência nos processos criativos e nas decisões estratégicas.

“As ferramentas de IA analisam e processam dados, automatizam processos e auxiliam em atividades como geração de conteúdo de marketing, identificação de tendências, personalização de anúncios e otimização *real time* de



**A Inteligência Artificial pode ser usada de forma indissociável e não hierarquizada em relação às tantas outras ferramentas de comunicação já existentes.”**

**Claudio Rabelo**

Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da Ufes



**Com as máquinas realizando tarefas automatizadas, as equipes poderão se dedicar a atividades mais estratégicas**

desempenho de anúncios. Com todas essas possibilidades, a IA aumenta a relevância e a eficiência de anúncios, melhora a produtividade interna e fortalece relacionamentos com consumidores, resultando em um maior retorno sobre o investimento”, detalha.

O diretor-executivo da Prósper, Fernando Lisboa, também destaca o fato de a tecnologia contribuir para a produtividade do trabalho.

“Existem inteligências artificiais para tudo nesse processo, para foto, vídeo, imagem, apresentações e construção de texto. Enfim, ela pode ajudar nesse dia a dia de diversas formas para fazer com que haja um aumento da produtividade e uma qualificação cada vez maior das entregas e do trabalho. A questão é como a gente vai lidar com isso”, pondera.

Considerando a IA uma revolução tecnológica bem-vinda, o diretor-presidente da Danza, Luiz Roberto Cunha, acredita que se bem utilizada na publicidade, o impacto deve ser bastante positivo, pois pode facilitar processos e tornar etapas de trabalhos operacionais mais ágeis.



***A IA aumenta a relevância e a eficiência de anúncios, melhora a produtividade interna e fortalece relacionamentos com consumidores, resultando em um maior retorno sobre o investimento.”***

**Karine Guaitolini**  
Planner da Aquatro

Para Luiz Roberto, a Inteligência Artificial é, neste momento, uma ferramenta útil para a otimização do tempo em tarefas mais simples e ele acredita que pode ser utilizada em quase todos os setores.

“Com a sua ajuda, tarefas que demandam muito tempo e são repetitivas podem ser feitas por ela, enquanto a equipe fica com tempo livre para se dedicar a atividades mais estratégicas. E quando você tem mais tempo para se dedicar a coisas intelectualmente mais desafiadoras, com certeza esse ganho vai refletir em melhores escolhas e experiências para o seu consumidor”, analisa.

## **O QUE JÁ É REALIDADE**



Mayara Junquillo, sócia e gerente de projetos da ebrand, observa que o uso da IA está cada vez mais presente no dia a dia de muitas profissões e na publicidade não é diferente.

“Acredito que não podemos temer essas novas tecnologias que surgem e continuarão surgindo a cada dia. O importante é entender como cada uma delas pode agregar no nosso trabalho e ajudar a aumentar a produtividade”, ressalta.

# A melhor rede móvel do Brasil é também a mais lembrada pelos capixabas.

Mais uma vez, a Vivo foi vencedora nas categorias Operadora de Internet e Telefonia no Recall de Marcas da Rede Gazeta. Quando o assunto é confiança e qualidade, o capixaba sabe que pode contar com a gente.



 [vivo.com.br](http://vivo.com.br)  App Vivo

Para mais informações, condições, disponibilidade de cobertura e aparelhos compatíveis, consulte [www.vivo.com.br/5g](http://www.vivo.com.br/5g).





Ela pontua que a IA é realidade na publicidade e lembra que já há algum tempo são usados *chatbots* para interação personalizada com os consumidores em tempo real e também ajuda a segmentar a audiência para campanhas on-line, bem como otimizar processos.

Mayara afirma que o ChatGPT é uma realidade para a equipe de redação, ajudando a ampliar os pensamentos na criação de *copys*. “Inclusive vamos realizar um workshop interno para mostrar como essa ferramenta pode ser aliada na hora da criação”, conta.

Na Aquatro, Karine Guaitolini destaca que desde que a agência começou a trabalhar com redes sociais e mídia on-line, a Inteligência Artificial estava inserida, entendendo o comportamento do consumidor e suas preferências, devolvendo *insights* de como performar melhor um anúncio, com sugestão de conteúdos a serem criados, assim como relatórios instantâneos.

Ferramentas como Facebook Insights e Ads, Google Analytics, Trends e Ads, e ChatBots, assim como tantas outras que monitoram campanhas, processam dados, geram relatórios e criam *dashboards*, já estão no mercado há muitos anos ajudando a agilizar um trabalho que seria de formiguinha, segundo afirma Karine.

Há algum tempo, continua a planner da Aquatro, a agência passou a usar “o queridinho ChatGPT e Midjourney”, e testou outras plataformas.

“Uma coisa ficou bem clara para nós: é necessário ter uma boa bagagem, conhecimento e referências amplas e consistentes, para saber o que pedir para uma Inteligência Artificial, a fim de obter um resultado realmente diferenciado. Quanto mais rico de informações e especificações for o seu pedido, mais incrível será seu resultado. Algo que nunca poderá ser substituído por uma máquina são as conexões humanas.”

Fernando Lisboa, da Prósper, conta que as ferramentas de IA vêm sendo usadas inicialmente como meios



**Existem Inteligências Artificiais para tudo nesse processo. Ela pode ajudar de diversas formas para fazer com que haja um aumento da produtividade e uma qualificação cada vez maior das entregas e do trabalho.”**

**Fernando Lisboa**

*Diretor-executivo da Prósper*

assistenciais de suporte para as campanhas, para estratégias, para levantamento de dados de pesquisas e para atividades que se repetem e ajudam a dar pontapés iniciais e ritmo e volume para algumas entregas.

É o caso de pesquisas de imagem, de conteúdo, para desenvolvimento de apresentações. Mas a empresa também já começou a usar a tecnologia para desenvolver todo um material pela IA.

“A gente já está fazendo alguns testes por aqui. Conseguimos produzir parte de roteiros de vídeos, vídeos, áudios, falas de roteiros através desse tipo de inteligência, mas ainda tudo num universo de aprendizado”, afirma Fernando.

### **CUIDADOS E AMEAÇAS**

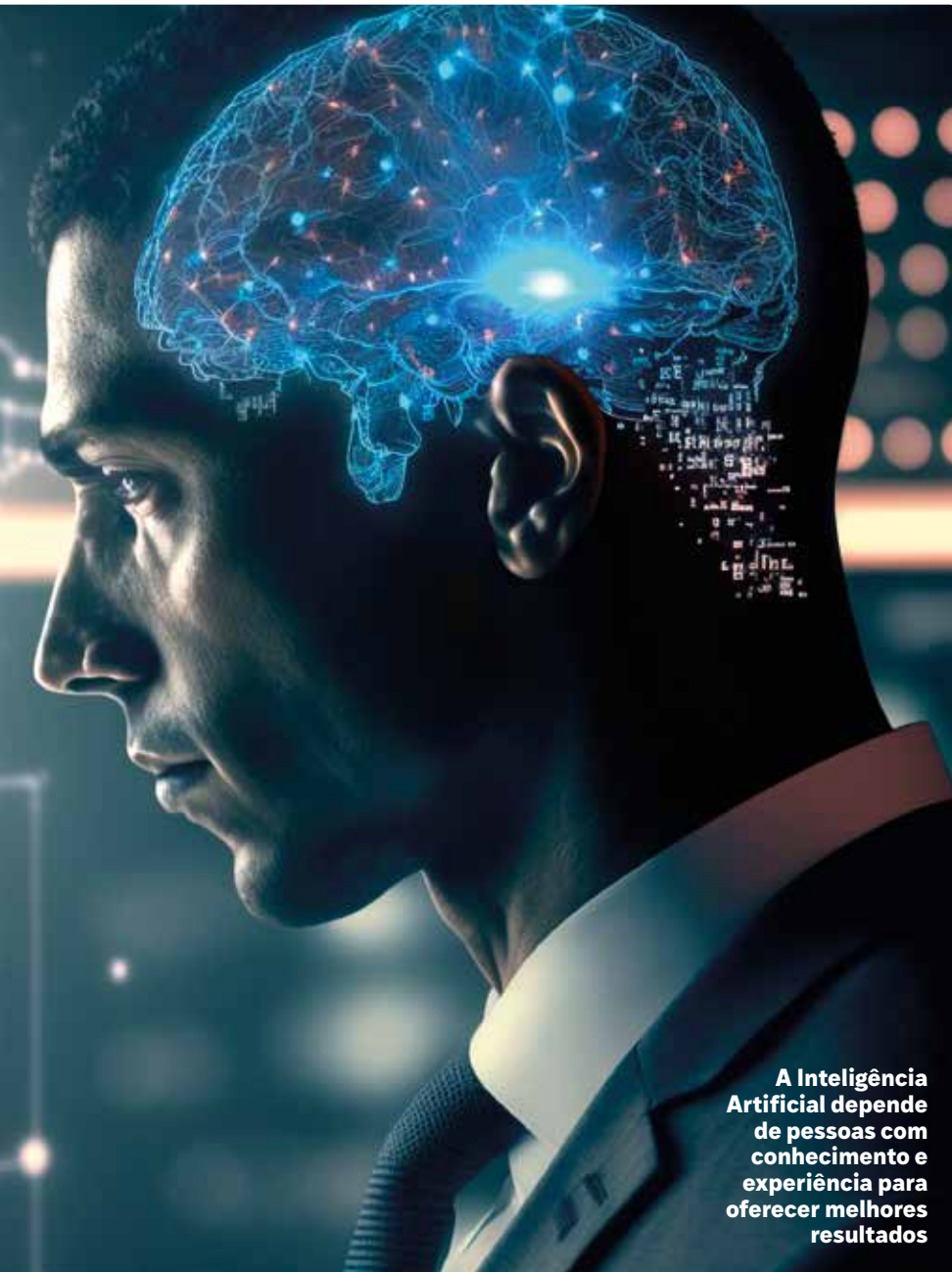
Por outro lado, os publicitários também avaliam os cuidados com a nova ferramenta cada vez mais presente no dia a dia. Mayara, da ebrand, considera que,



ao mesmo tempo que existem benefícios para o uso da IA, é importante também ter atenção ao mau uso, como, por exemplo, a manipulação de anúncios e conteúdos enganosos que prejudicam a confiança do consumidor.

Já Karine, da Aquatro, alerta que toda tecnologia tem suas desvantagens e complexidades. Para ela, ao utilizar a





**A Inteligência Artificial depende de pessoas com conhecimento e experiência para oferecer melhores resultados**

IA, os profissionais devem estar atentos à originalidade e qualidade do conteúdo fornecido pelas ferramentas, visto que a IA pode plagiar materiais já existentes, ou produzir um conteúdo que seja irrelevante para o público-alvo.

“Também há preocupações éticas e legais, que envolvem questões como privacidade, segurança e consentimento;

manipulação, com a criação de *deepfakes*, fraudes com biometria, ou recomendações tendenciosas; além de dados enviesados ou discriminatórios em relação a certos grupos de pessoas”, adverte.

Na avaliação de Luiz Roberto Cunha, da Danza, a maior ameaça da IA para a publicidade seria o fato de se pensar em reduzir custos com equipe acreditando



*Quando você tem mais tempo para se dedicar a coisas intelectualmente mais desafiadoras, com certeza esse ganho vai refletir em melhores escolhas e experiências para o seu consumidor.”*

**Luiz Roberto Cunha**

*Diretor-presidente da Danza*

que a nova tecnologia pode substituir pessoas talentosas.

Fernando Lisboa acrescenta que, embora haja uma grande discussão sobre profissionais que possam perder a relevância em alguns tipos de atividade, há um olhar neste contexto.

“As tecnologias sempre potencializaram as entregas humanas e a gente conseguiu chegar mais longe. Óbvio que tem um período de adaptação, de entendimento, mas até que se prove o contrário, por enquanto seremos nós os humanos que iremos controlar essas ferramentas e utilizá-las para extrair o máximo possível delas”, frisa.

## POTÊNCIA DA FERRAMENTA

Diante de pontos que ajudam a acelerar o trabalho e a substituir tarefas repetitivas e também discussões sobre riscos de substituição de postos de trabalho, a visão dos profissionais do mercado publicitário é de que a ferramenta tem potencial para contribuir para o dia a



*Não podemos temer essas novas tecnologias. O importante é entender como cada uma delas pode agregar no nosso trabalho e ajudar a aumentar a produtividade.”*

### **Mayara Junquilha**

*Sócia e gerente de projetos da ebrand*

dia, mas que seu bom uso está relacionado à experiência e ao conhecimento do profissional que realiza o comando, que entende, profundamente, as necessidades tanto das empresas quanto dos consumidores.

Na opinião de Karine Guaitolini, utilizar esses recursos de forma assertiva, eficiente e responsável requer, portanto, qualidades profissionais específicas, como treinamento, revisão e filtragem de conteúdo, olhar crítico, compreensão da IA como auxiliar e não como muleta criativa, saber descrever com complexidade e detalhes o que se deseja, bem como estar ciente das implicações éticas e legais, seguindo as melhores práticas e regulamentos do setor. Ela acredita que a crença de que apenas a Inteligência Artificial é capaz de resolver o problema de uma marca é uma ilusão.

“A Inteligência Artificial carece de emoções, intuição e experiência subjetiva, não sendo capaz de produzir ideias



### **A Inteligência Artificial pode ser usada para organizar o visual de lojas**

únicas e originais que nascem de emoções e experiências pessoais. A criatividade humana tem limitações, mas a IA pode ampliá-la, oferecendo *insights*, ferramentas e dados, abrindo horizontes e impulsionando a inovação. Não se trata de uma competição entre máquinas e humanos, mas de uma colaboração que potencializa a criatividade humana”, reforça.

Já o professor da Ufes Claudio Rabelo lembra que ainda há um longo caminho para se alcançar uma verdadeira IA, isto é, há mais potencial que uso cotidiano por parte das agências.

“Tenho alunos que trabalham em empresas como Tinder, Americanas e Renner, utilizando a inteligência dos

dados para orientar a organização visual das lojas (*visual merchandise*), a identificação de pontos importantes para o gerenciamento de crises e as abordagens de campanha”, conta.

Rabelo diz que outro ex-aluno, que faz campanhas para a HBO, explicou que até mesmo alguns trailers são personalizados por narrativas algorítmicas, ou seja, recortados de forma personalizada, com orientação dos dados, para diferentes perfis dos públicos.

“E veja que, nesses casos, a aprendizagem da máquina foi utilizada como aliada dos analistas humanos, para melhorar a experiência de outros usuários, também humanos”, finaliza. 📌

ANOS  
**35** moto  
**Vena**

**Há 35 anos**  
vivendo o espírito Honda,  
NOSSO LEGADO



**OBRIGADO, CAPIXABAS, PELO 5º ANO CONSECUTIVO**  
SENDO A **MARCA MAIS LEMBRADA** DE LOJA DE MOTOCICLETAS.

**D. MARTINS**  
AV. PRESIDENTE VARGAS, 200, CENTRO

**M. FLOREANO**  
AV. ANTONIO HENRIQUE, 700, BAIE DAS PALMAS

**CARACICA**  
AV. CAMPO GRANDE, 400, LOJA 2 ED. MONACO

No telefone,  
escrito e  
vídeo.



**VITÓRIA**  
AV. MARICHA, CAMPO, 100, COMERCIALIZAÇÃO

**VILA VELHA**  
R. DO SOL, 300 - BANHA, DOZUCU VILA VELHA

**VILA VELHA**  
AV. CARLOS LINCOLN, 300 - ANIBES

[WWW.MOTOVENA.COM.BR](http://WWW.MOTOVENA.COM.BR)



Há várias plataformas, complementares entre si, que podem ser o meio de comunicação das marcas com seu público

# ESPECIALISTAS APONTAM VANTAGENS DO MARKETING 360° PARA AS MARCAS

*As empresas podem usufruir de diversos canais para se comunicar com seu público-alvo*

Uma visão 360° é a capacidade de ver tudo à sua volta, sem pontos cegos. Esse conceito ganha força no marketing porque, como o nome sugere, promove uma visão holística do negócio. Permite uma aplicação completa do marketing digital, e não uma aposta em um único canal. É fundamental entender que existem vários canais e que eles são complementares entre si.

Atualmente, o marketing digital, incluindo mídia *on-line* e redes sociais, tem um papel significativo na maioria das estratégias 360°.

“Dentro da abordagem do marketing 360°, não há uma mídia específica que se destaque em relação a todos os outros canais. A eficácia dos diferentes canais de marketing pode variar dependendo do público-alvo, do produto ou

serviço oferecido e dos objetivos de marketing da empresa”, avalia Eduardo Poncio, CEO da Artmark e diretor da Agência Criativa.

Para ele, a otimização de recursos é um dos benefícios potenciais dessa estratégia. “Ao abranger múltiplos canais, a empresa pode alcançar uma audiência mais ampla e diversificada.”

No entanto, observa Eduardo, a alocação eficiente de recursos deve ser cuidadosamente planejada e monitorada para garantir que os investimentos sejam direcionados para os canais mais relevantes e eficazes em termos de alcance e engajamento do público-alvo.

O CEO da Artmark comenta ainda que a ampla disponibilidade da internet com a chegada do 5G possibilita interações mais rápidas, mas que isso não é uma regra.

“Neste ano, tivemos uma experiência em atender uma empresa de tecnologia (aplicativo) que nunca tinha investido em marketing off (TV, rádio e outdoor). A proposta que oferecemos contemplava essas vias de comunicação, e o resultado da campanha foi um sucesso e serve de exemplo real.”

## COMUNICAÇÃO

Atuando no mercado publicitário desde 2008, a diretora-executiva da Tipz, Lygia Bellotti, afirma que em todos os projetos que a empresa desenvolve estão ações 360°. “Nosso foco é estar onde o consumidor está, impactando com a comunicação nos diferentes contextos de consumo.”

Na opinião dela, as iniciativas de comunicação em todos os canais precisam ser analisadas caso a caso, porém, se aplicam em quase todos os contextos do B2C — do inglês, *Business to Consumer*, ou seja, da empresa para o consumidor — e, inclusive, para marcas com processo de vendas e atuação B2B (*Business to Business*, isto é, de empresa para empresa). “A mídia de destaque varia conforme o objetivo do cliente.”

Em relação a ser uma estratégia que otimiza recursos, a diretora-executiva da Tipz diz que, quando se tratam de campanhas que usam todas as mídias, isso realmente ocorre. Lygia ressalta, porém, que é fundamental ter conteúdo e mensagem criados e utilizados conforme o contexto em que o consumidor será impactado.

Para Marla Oliveira, head de Atendimento e Operações da Ampla no Espírito



*A eficácia dos diferentes canais de marketing pode variar dependendo do público-alvo, do produto ou serviço oferecido e dos objetivos de marketing da empresa.”*

**Eduardo Poncio**  
CEO da Artmark e diretor da Agência Criativa



*Nosso foco é estar onde o consumidor está, impactando com a comunicação nos diferentes contextos de consumo.”*

**Lygia Bellotti**  
Diretora-executiva da Tipz

**Uma estratégia 360° garante uma mensagem unificada e consistente em todos os canais**





Santo, o marketing 360° é o marketing integrado, que busca envolver e interagir com os consumidores em todos os pontos de contato possíveis, tanto on-line quanto off-line.

“Mais do que integrar meios de comunicação ou aspectos de marketing, na Ampla trabalhamos integrando os objetivos do negócio do cliente com a dieta de mídia do consumidor. A ideia é sempre, com cada ação, de mídia ou não mídia, criar uma experiência de marca consistente e coerente em todas as plataformas e canais de comunicação. As iniciativas podem parecer isoladas, mas sempre fazem parte de um planejamento estratégico integrado”, revela Marla.

Uma estratégia 360° garante uma mensagem unificada e consistente em todos os canais, afirma Marla, permitindo que os consumidores tenham uma experiência coesa da marca, independentemente de onde interajam com ela, aproveitando as vantagens de cada canal (TV, rádio, *outdoor*, on-line etc) ou ações presenciais. “Essa constância causa uma naturalidade na relação da marca com consumir, uma proximidade que traz confiança e recall.”

Sócio-diretor do Balaio Design + Estratégia, Chico Ribeiro sustenta que a vantagem do marketing 360° é ter uma visão holística quanto às necessidades que as marcas têm hoje.

Para ter essa visão, diz ele, é preciso ter conhecimento institucional, dos valores da empresa, e buscar mostrar os diferenciais da marca perante ao mercado e à concorrência, que está cada vez está mais acirrada.

“Trabalhamos com uma abordagem de design e estratégia de comunicação integrada. Essa abordagem significa que consideramos todas as facetas da comunicação de uma marca ou empresa, tanto on-line quanto off-line, para criar uma experiência coesa e consistente para o público de interesse de nossos clientes”, explica Chico.

As estratégias de comunicação desenvolvidas são abrangentes e



**A ideia é sempre, com cada ação, de mídia ou não mídia, criar uma experiência de marca consistente e coerente em todas as plataformas e canais de comunicação.”**

### **Marla Oliveira**

Head de Atendimento e Operações da Ampla no ES



**Ao considerarmos todos os aspectos da comunicação, buscamos criar uma experiência consistente, alinhada aos valores e objetivos da marca.”**

### **Chico Ribeiro**

Sócio-diretor do Balaio Design + Estratégia



consideram todos os pontos de contato entre a marca e o seu público, ressalta o sócio-diretor do Balaio.

“Isso inclui desde o posicionamento, a identidade visual, design de embalagens, até a criação de conteúdo para mídias sociais, websites, campanhas publicitárias, eventos e outras formas de comunicação. Ao considerarmos todos os aspectos da comunicação, buscamos criar uma experiência consistente, alinhada aos valores e objetivos da marca, para que ela se destaque e crie um impacto positivo no mercado.”

Chico conclui afirmando que uma estratégia de comunicação bem-sucedida geralmente envolve uma combinação de diferentes canais, adaptada às necessidades específicas de cada marca e sua audiência.



**O consumidor de hoje é multicanal e as marcas precisam se colocar onde está seu público**

## TRANSFORMAÇÕES, DESAFIOS E POSICIONAMENTO

As transformações no modo de consumir se tornam um desafio constante para o posicionamento de marcas e produtos. O marketing 360º possibilita enxergar esse cenário de forma mais abrangente.

Olhando para o comportamento do consumidor atualmente, incluindo nós mesmos, percebemos que somos multicanal. Assistimos TV com celular na mão; ouvimos rádio enquanto trabalhamos; há uma infinidade de canais disponíveis e as marcas entenderam que precisam estar onde o seu público está.

Gerente-geral de Marketing da Rede Gazeta, Camila Uliana Donna

aponta que as empresas de mídia estão se transformando muito rápido.

“Nossa missão, na Rede Gazeta, era criar um conceito para o mercado mostrando que o break comercial é apenas uma parte do trabalho que essas organizações realizam hoje.”

Camila conta que o Soluções 360 em Comunicação da empresa surgiu a partir da escuta dos clientes e tem como pilar a produção de conteúdo.

“Nós conectamos marcas e pessoas e temos processo para isso: entendemos as necessidades dos clientes, criamos a estratégia, produzimos os conteúdos em diferentes

formatos, distribuimos na TV, rádios e digital, e acompanhamos a performance para garantir o melhor retorno sobre o investimento.”

Atualmente, na Rede Gazeta, os produtos comerciais já vêm com esse conceito: os pacotes são multimídia, os projetos oferecem aproveitamentos em diferentes canais.

“Nosso time está cada vez mais focado em oferecer soluções em comunicação, que passam pela produção de conteúdo e distribuição”, acrescenta Camila.

Bruno Weigert, CEO da Fire Marketing e Comunicação, conta que a empresa sempre atuou de forma holística. “Entendemos que a complementaridade dos meios, canais e pontos de contato da marca junto ao seu público-alvo é uma exigência que deve estar contemplada no plano de posicionamento de uma marca.”



**No ambiente digital, é cada vez maior a presença da mídia programática, com foco no celular, possibilitando às marcas medir audiência e engajamento**

Para Bruno, criar, produzir, veicular, testar novas possibilidades e revisar continuamente a jornada de compra do cliente é a forma mais assertiva de se otimizar os recursos. A ideia principal é gerar confiança, criar um diálogo mais próximo do cliente e, conseqüentemente, buscar melhores resultados de vendas.

Em relação às mídias, comenta Bruno, “quando tratamos da mídia de massa, a TV tem maior alcance e efetividade, mas temos notado que o bom resultado de uma campanha está sempre linkado com a segmentação detalhada da mídia de acordo com a pertinência junto ao público-alvo e seus hábitos de consumo. Dentro e fora do PDV (ponto de venda), no on e no off”.

Já no ambiente digital, ele destaca a presença cada vez mais forte da mídia programática, com foco no celular.

“Ela permite que a marca veicule de forma geolocalizada e extremamente segmentada, com a medição da audiência, do alcance e do seu engajamento em tempo real, a partir de uma plataforma de Inteligência Artificial que facilita e garante o melhor entendimento dos resultados desejados e alcançados.”

Marla Oliveira, da Ampla, acrescenta que a empresa atua de modo a garantir que a mensagem da marca seja transmitida de forma consistente em todos os pontos de contato com o público.

“Hoje trabalhamos praticamente todas as nossas campanhas pensando em diferentes canais e desdobramentos,



**Nosso time está cada vez mais focado em oferecer soluções em comunicação, que passam pela produção de conteúdo e distribuição.”**

**Camila Uliana**

Gerente-geral de Marketing da Rede Gazeta

principalmente por atendermos clientes de diferentes segmentos, desde foco institucional ao promocional, do setor público ao varejo.”

É importante ressaltar que marketing 360°, pensar integrado, não significa usar todos os meios em todas as circunstâncias, nem toda marca requer um esforço generalizado.

“É essencial realizar uma análise cuidadosa do público-alvo, dos objetivos



**A complementaridade dos meios, canais e pontos de contato da marca junto ao seu público-alvo é uma exigência que deve estar contemplada no plano de posicionamento de uma marca.”**

**Bruno Weigert**

CEO da Fire Marketing e Comunicação

do negócio e dos recursos disponíveis para implementar a melhor abordagem de marketing. É muito perigoso fazer o caminho inverso, ver o que está sendo feito, qual o hype e aplicar sua marca a essa estratégia que não foi feita pensando nos seus KPIs (da sigla em inglês, indicadores chave de desempenho) e no seu público-alvo”, conclui Marla. 📌



# ELETROMIL... MIL E UMA OPÇÕES...

Quando você ouve, já sabe por que somos os mais lembrados do Recall de marcas A Gazeta!

 31º RECALL DE MARCAS A Gazeta

 **ELETROMIL**<sup>®</sup>  
MATERIAIS ELÉTRICOS



As empresas começam a voltar seu olhar cada vez mais aos grupos minoritários, que compõem uma parte significativa da população

# CONSUMIDORES VALORIZAM MARCAS QUE PENSAM NA DIVERSIDADE

*Para quem recebe a mensagem, o sentimento é de pertencimento. Já quem entrega, mostra valores como empatia. Mas isso tudo só vale se a comunicação for genuína*



O mundo está em constante transformação. E, quando se fala de marketing, branding e comunicação estratégica, a velocidade das mudanças é cada vez maior. Estar atento a elas é primordial para que as empresas e, conseqüentemente, suas marcas entendam – e atendam – as necessidades e expectativas de seu público-alvo.

Dentro desse novo contexto, as empresas começam a voltar seu olhar cada vez mais aos grupos minoritários, que compõem uma parte

significativa da população, para que se sintam representados em toda a construção que envolve o desenvolvimento da marca.

Para o grupo minoritário que recebe a mensagem, o sentimento é de pertencimento. Já quem entrega, mostra a preocupação com valores como a empatia, a identificação, a diversidade, a equidade, a inclusão, a responsabilidade e a consciência social e corporativa, além da autenticidade e da credibilidade.

Vinicius Vianna Sugui, diretor-executivo da Tema Propaganda, observa grandes transformações no perfil e no comportamento dos consumidores nos últimos anos.

“A evolução tecnológica possibilitou a democratização e um maior acesso às informações. Fontes da Anatel indicam que são cerca de 250 milhões de smartphones no Brasil, mais de um aparelho por habitante. Com isso, houve um aumento expressivo da participação pública no debate de temas políticos e



**É fundamental promover mudanças sociais positivas, maneiras autênticas de demonstrar o comprometimento da marca e seus valores.”**

**Vinicius Vianna Sugui**

*Diretor-executivo da  
Tema Propaganda*



**As ações precisam transmitir muito mais que uma mensagem emotiva. Essa representatividade está diretamente relacionada à autenticidade.”**

**Carol Dardengo**

*Diretora-executiva da  
C3 Comunicação*

sociais, com movimentos da sociedade atentos à inclusão, à diversidade e ao respeito”, exemplifica.

Ele avalia que esse novo cenário trouxe maior representatividade para os grupos minoritários e, conseqüentemente, os consumidores estão mais atentos ao posicionamento que as marcas vêm adotando, dando preferência àquelas com uma postura socialmente responsável.

De acordo com Sugui, as marcas devem oferecer melhorias reais às vidas desses grupos.

“A presença nas redes sociais é importante para a comunicação e o engajamento com o público, mas é fundamental promover mudanças sociais positivas, maneiras autênticas de demonstrar o comprometimento da marca e seus valores”, pontua.

Ao investir em ações que beneficiam essa população, continua Sugui, as marcas não só promovem mudanças sociais importantes, mas constroem uma relação de confiança e proximidade com os consumidores, que passam a reconhecer e valorizar essas ações, e isso pode trazer impactos econômicos significativos.

Sugui também lembra que, embora ainda seja um assunto em expansão no Espírito Santo, muitas marcas já se

conscientizaram da importância de valorizar e adotar a diversidade e estão implementando a equidade e a inclusão, não só em suas campanhas de marketing, mas abraçando realmente a causa, sendo mais participativas, adotando políticas que permitam a igualdade de direitos e oportunidades.

**RESGATE DE VALORES**

Para Carol Dardengo, diretora-executiva da C3 Comunicação, a sociedade está cada vez mais em busca de autoconhecimento, resgate de valores e autenticidade.

“E isso reflete nas marcas. Mas não pode ficar só no discurso. As ações precisam transmitir muito mais que uma mensagem emotiva. Essa representatividade está diretamente relacionada à autenticidade. Por isso, é importante fazer um alinhamento o mais próximo possível das dores do seu target, o que vai trazer resultados de share de mercado, de lembrança de marca e de identidade e identificação”, garante.

Ela ressalta, ainda, que as empresas precisam ter responsabilidade social. Na opinião de Carol, a marca que entende isso e trabalha direcionada a melhorar a vida dessas pessoas inspira um



ecossistema inteiro, inclusive de seus próprios funcionários.

“Aqueles que realmente atuam com representatividade e responsabilidade social conseguem expandir a luta contra preconceitos e incentivar a participação em ações sociais para além de suas dependências, com funcionários se envolvendo em causas sociais, questionando práticas ofensivas e ajudando a mudar cenários caóticos”, analisa.

A diretora-executiva da C3 Comunicação acredita que esse assunto está em construção não só por aqui, no Espírito Santo. Para Carol, talvez tenha sido o maior legado pós-pandemia: empatia não é uma palavra, é um sentimento aliado à ação.

“Claro que algumas marcas têm mais força e orçamento para ações que impactam nessa representatividade. Mas muitas conseguem fazer diferença em comunidades, sem que isso ganhe holofotes. Estamos todos aprendendo, nos sensibilizando e tornando real o que só víamos em discurso. Há muito a se fazer, não podemos parar”, pontua.

## GERAÇÃO Z

Gestora de mídia da MP Publicidade, Haiane Rocha afirma que hoje, com as marcas cada vez mais abertas ao diálogo e interações no contexto das redes sociais, as empresas vêm seguindo a transformação de um público mais ativo e consciente das causas sociais e de grupos minoritários.

“Muitas pessoas já selecionam produtos e serviços alinhados com os propósitos e valores pessoais. Por isso, as marcas, atualmente, procuram conectar-se com o seu público de forma coerente por meio de suas ações de marketing que precisam levar experiências reais para o consumidor”, explica.

Segundo ela, essa mudança do perfil também vem acontecendo porque a geração Z está chegando ao mercado consumidor e de trabalho.

“Ela é considerada mais diversificada em termos étnicos e raciais, busca



**“As marcas, para se conectarem com essas pessoas, precisam entrar no diálogo e mostrar essa representatividade por meio das suas estratégias de marketing.”**

**Haiane Rocha**

Gestora de mídia da MP Publicidade

a verdade em todas as esferas da vida e compreende as diferenças, além de ser mais transformadora e ativista. E as marcas, para se conectarem com essas pessoas, precisam entrar no diálogo e mostrar essa representatividade por meio das suas estratégias de marketing.”

Para ela, já é possível encontrar no Espírito Santo alguns segmentos de marcas e clientes mais evoluídos na representatividade em relação à inclusão e à diversidade. “Essa conduta, porém, ainda é um desafio para todas as marcas, não só locais, mas também no cenário nacional. É um movimento recente em construção, que precisa ser amadurecido, e não tratado somente na superficialidade”, opina.

## DISCURSO

Yza Rangel, coordenadora de operações da Cabana Publicidade, explica que a sociedade tem ressignificado



**As novas gerações estão mais atentas à representatividade**

seus valores. “O Brasil foi construído com muita miscigenação, indígenas, africanos e colonizadores provenientes de várias partes do mundo. Enfim, o diferente tinha que ser comum aqui.”

A marginalização, segundo ela, é resultado da exclusão no processo de socialização, incentivada por uma herança cultural racista e patriarcal. “Um discurso inadmissível que fomenta, até hoje, o racismo, a homofobia, a transfobia, o etarismo, a xenofobia, entre outros”, critica.

Yza observa que a padronização é forte e ainda não representa totalmente os consumidores, mas as mudanças têm ocorrido gradativamente.

“O desafio é não cair nos estereótipos, e essa jornada de conscientização é importante porque traz a inclusão de minorias, dando visibilidade a esses grupos. A ruptura desses estereótipos vem acontecendo pouco a pouco.”



*Estamos lidando com um público informado, que exige empresas responsáveis e que pode escolher concorrentes que já tenham essas pautas definidas.”*

**Yza Rangel**

*Coordenadora de operações da Cabana Publicidade*



*Essas desigualdades estão em pauta há anos, a partir de muitas lutas e movimentos sociais que foram reverberando na maneira como as pessoas se relacionam e consomem.”*

**Juliana Cristina Teixeira**

*Professora e pesquisadora da Ufes*

A professora e pesquisadora do Departamento de Administração da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), Juliana Cristina Teixeira, explica que essa mudança do perfil do consumidor e das marcas que estão mais atentas aos grupos minoritários acontece porque o modelo hegemônico vigente é de esgotamento.

“Essas desigualdades, construídas historicamente, estão em pauta há anos, a partir de muitas lutas e movimentos sociais que foram reverberando na maneira como as pessoas se relacionam e consomem. E embora esse movimento ainda seja pequeno do ponto de vista estrutural, ele vem crescendo”, analisa.

Na opinião de Yza, construir uma comunicação com diversidade para divulgar produtos e serviços não é apenas uma questão social. “Estamos lidando com um público informado, que exige empresas responsáveis e

que pode escolher concorrentes que já tenham essas pautas definidas. Os impactos positivos desta construção plural aumentam o debate sobre intolerâncias sociais e ajudam a empoderar grupos marginalizados.”

Para o Espírito Santo, particularmente, ela defende mais políticas de governança nas operações voltadas para a pluralidade “para sermos as mudanças que gostaríamos de ver na sociedade.”

**POSICIONAMENTO REAL**

A primeira coisa a se entender neste cenário de transformação tecnológica e de representatividade social, que acarretam todas essas mudanças atuais, é a importância das empresas estarem de portas abertas para se adequar.

É o que avalia Alexandre Pedroni, diretor de relacionamento da Chuva e presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Espírito Santo

(Sinapro-ES). Dessa maneira, acrescenta ele, as marcas podem oferecer produtos e serviços tentando buscar a maior fatia desses consumidores.

Pedroni afirma que as marcas estão olhando cada vez mais para questões voltadas à responsabilidade social, política e ambiental. Os consumidores justificam a escolha por essas empresas não apenas por um fator emotivo, mas também uma decisão racional.

“A marca tem um posicionamento, cumpre o seu papel nesses três eixos e, em contrapartida, cria uma relação, além do consumo, de posicionamento, de afetividade e identificação com quem está consumindo. Mas o objetivo é aumentar o público-alvo e criar fidelização”, pontua.

Pedroni ressalta que é importante lembrar que muitas vezes, quando se fala de grupos minoritários, entram mulheres e negros, por exemplo, que representam grande parte da população



**A marca tem um posicionamento, cumpre o seu papel e, em contrapartida, cria uma relação, além do consumo, de posicionamento, de afetividade e identificação com quem está consumindo.”**

**Alexandre Pedroni**

*Diretor de relacionamento da Chuva e presidente do Sinapro-ES*

brasileira. “Sendo assim, faz sentido as marcas trabalharem essas causas, englobando esse público”, constata.

No Espírito Santo, para Alexandre Pedroni, esse movimento está em construção. “Muitas vezes, as marcas ainda fazem de uma forma imagética esse marketing, mas dentro das próprias empresas não existem políticas voltadas para essa representatividade. Como é algo novo, mesmo tendo alguns lugares que já estão mais avançados, é um caminho sem volta, tanto para as marcas, quanto para os consumidores.”

A professora Juliana Teixeira acredita que a conscientização faz parte do reconhecimento de que a maneira como as pessoas trabalham, produzem e se relacionam dentro das estruturas econômicas, produtivas e sociais é a reverberação de uma série de opressões históricas que constituíram



**A equipe de colaboradores das empresas também precisa se mostrar diversificada, apontam especialistas**

desigualdades que produziram o que chamamos de minorias.

Nesse sentido, Juliana considera que as marcas têm um papel importante e podem contribuir para essa conscientização. Mas, reforça a professora da Ufes, não há conscientização social sem que as vozes dos grupos ditos minoritários sejam de fato ouvidas e tomadas como base para as formas de organização social, de trabalho e, consequentemente, de como as marcas se estruturam e se apresentam socialmente.

“Vou fazer uma pergunta para exemplificar: tem mulheres negras pensando essa peça? Tem pessoas trans pensando essa peça? Tem pessoas com deficiência pensando essa peça? Ou só são contratados como modelos para compor essa diversidade que esse movimento de conscientização social vai buscar? Nesse sentido, fica evidente, que a formação de consciência social vai além do que a gente só consegue ver, na superfície.”



Pela 23ª vez consecutiva conquistando o **primeiro lugar** no Recall de Marcas A Gazeta



Vai com tudo.  
Vai de Águia Branca.

**AGUIABRANCA**



# DE OLHO NAS TENDÊNCIAS PARA BUSCAR SOLUÇÕES RELEVANTES

*Vitrine para as marcas, as redes sociais registram o que as pessoas desejam e evidenciam a trend do momento. Conhecer esse universo possibilita a conquista de bons resultados*



Num tempo em que tudo muda de forma muito rápida e dinâmica, apontar o que vem pela frente não é uma das tarefas mais simples. Mas uma maneira de acompanhar o que está em evidência e chamando a atenção das pessoas é ficar ligado às redes sociais, principal canal onde tendências aparecem e ganham amplo alcance.

As novas ondas surgem das necessidades de inovação na sociedade e definem seus rumos. Portanto, as tendências — ou do inglês, *trends*, termo bastante usado na internet — acabam refletindo contextos culturais, sociais, econômicos e também influenciam o comportamento do consumidor.

Como as redes sociais também funcionam como vitrine das empresas atualmente, a recomendação é ficar de olho nas tendências e novas formas de usar as mídias digitais para buscar soluções relevantes para os clientes e ampliar alcance e vendas.

Aproveitar o momento com o que está chamando a atenção do público é muitas vezes a chance de ser apresentado a novos clientes em potencial, fazendo com que mais gente conheça o produto ou serviço, além de ter a marca reconhecida.

O sócio e diretor-executivo e criativo da Resultate, Thiago Freitas, afirma

que hoje as marcas precisam estar na rede social, caso contrário aparentam nem existir perante o público.

“Hoje em dia quem está fora da rede social não está ali, sabe? Não tem importância. É lógico, tem que estudar também se o público daquela marca está na rede social ou não. É como antigamente, você tem uma empresa e precisa de um cartão de visita. Hoje, o seu cartão de visita é a sua rede social”, afirma.

## DE OLHO NO QUE É TENDÊNCIA

O gestor de conteúdo da LK Comunicação, Thiago Raash, afirma que estar ligado nas tendências ajuda a acelerar os resultados a partir do momento em que se aprende a surfar na onda das possibilidades que surgem, sejam assuntos do momento, sejam ferramentas novas disponibilizadas pelas plataformas digitais.

“É extremamente necessário entender o que tem influenciado o público, para então filtrar o que é relevante para a marca se associar, pois, uma vez que o público está sendo influenciado por alguma tendência, um caminho se abre e você terá facilidade para alcançar tal público e conectar-se a ele”, pontua.



Quanto antes se aprende a utilizar uma ferramenta, continua Thiago Raash, ou a abordar um tema, mais rápido a empresa pode dominar o assunto e se tornar referência em seu segmento, ganhando mais visibilidade do público de interesse.

Hugo Mansur, da Life Brand, ressalta que primeiro a marca tem que ter espírito de tempo, o que significa que tem que acompanhar a evolução da sociedade sempre porque, quando a sociedade muda, passa a ter novos anseios.

Assim, as marcas que conseguem acompanhar a sociedade juntamente ao seus desejos, suas características e visões de mundo são as que conseguem não só sobreviver, mas também crescer.





**Marcas precisam acompanhar a evolução da sociedade**



*É necessário entender o que tem influenciado o público, para então filtrar o que é relevante para a marca se associar, pois, uma vez que o público está sendo influenciado por alguma tendência, você terá facilidade para conectar-se a ele.”*

**Thiago Raash**

Gestor de conteúdo da LK Comunicação



*As marcas que estão atualizadas com as tendências são vistas como relevantes e conectadas com o seu público-alvo. Isso ajuda a fortalecer a identidade da empresa e a construir relacionamentos duradouros com os consumidores.”*

**Eder Lepaus Muller**

Head da Convertido MKT



Mansur orienta que esse posicionamento precisa estar refletido nas plataformas digitais. “A rede social é hoje a principal vitrine das empresas. Porém, esse canal precisa dizer aquilo que a empresa pensa e como se posiciona”, pontua.

## CONTEÚDO VERDADEIRO CONECTA

Para o head da Convertido MKT, Eder Lepaus Muller, o processo para alcançar relevância com o público e nas redes sociais se dá pela busca de engajamento da marca, mediante conteúdos qualificados que atraem o público-alvo, gerando o envolvimento com os consumidores de uma forma mais autêntica e interativa.

“No ambiente digital, é importante que as marcas busquem maior relevância, pois as que estão atualizadas com as



tendências são vistas como relevantes e conectadas com o seu público-alvo. Isso ajuda a fortalecer a identidade da marca e a construir relacionamentos duradouros com os consumidores”, detalha.

Nesse processo em que a empresa tem que ser ousada e criativa, um ponto importante é que o pilar de uma marca forte é a reputação.

“A autenticidade desempenha um papel fundamental na geração de engajamento com as marcas nas redes sociais. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e valorizam esse atributo ao interagir com as marcas. Os consumidores tendem a se identificar com essas marcas”, frisa.

Para Gustavo Oliveira, CEO da Teia Comunicação, a autenticidade é essencial para construir uma personalidade de marca forte e que se diferencia no universo digital.

“Não basta copiar, replicar ou tentar falar diferente o que todo mundo está comunicando. Tem que apresentar características próprias, um tom de voz único e abordagens que se conectam verdadeiramente com o público de interesse”, adverte.

Sander Marinho, sócio-diretor da Sempre Comunicação, aponta que as tendências mostram o que o público está consumindo em seu dia a dia. Portanto, segui-las de forma positiva pode se tornar o caminho mais curto para gerar conexão entre a marca e o consumidor.

E, para garantir conexão e conteúdos verdadeiros para os usuários, Sander recomenda que as marcas não se liguem a tendências rasas, que passam muito rápido, o que aumentaria a probabilidade de seguir algo não autêntico, e analisem bem se aquela tendência está conectada com o público ou não.

### NÃO É TODA ONDA QUE SE SURFA

Gustavo Oliveira, da Teia Comunicação, também falou sobre a importância das marcas se manterem atualizadas com

o que está “em alta”. Ele lembra que o público acessa aquilo que tem conexão direta aos seus desejos e o que é tendência pode estar relacionado a esses interesses pontuais.

“Conseguir um clique de um usuário é algo desafiador e apostar nos *trend topics* é uma excelente alternativa para alcançar o tão almejado engajamento.”

Ele considera que explorar as tendências atualmente é uma ótima alternativa para encontrar melhores soluções para os clientes, mas pondera que é importante observar se o que é tendência tem conexão com o propósito e valores da marca.

Esse cuidado também foi observado por Thiago Raash, da LK. Ele lembra que é importante nunca querer participar de uma *trend*, ou se aproveitar de um tema, sem ter realmente entendido do que se trata.

“Evitar se aproveitar de um tema sobre a preservação do meio ambiente, por exemplo, se o assunto for um ‘calcanhar de Aquiles’ para a sua marca, principalmente se o público souber disso. Alguns assuntos e tendências deverão ficar de fora da linha editorial das suas mídias digitais, quando não alinhados



*Não basta copiar, replicar ou tentar falar diferente o que todo mundo está comunicando. Tem que apresentar características próprias, um tom de voz único e abordagens que se conectam verdadeiramente com o público de interesse.”*

**Gustavo Oliveira**  
CEO da Teia Comunicação



**Conteúdos mais qualificados atraem o público-alvo**

Nem precisa do remédio  
de memória pra ser  
a mais lembrada.

*Over*

 @farmaciamonica

**39** anos  **Mônica**  
DRUGSTORE + MANIPULAÇÃO

Mônica, **1º lugar no coração** das famílias capixabas.



com os valores da sua marca, já que podem ser desmascarados pelo público e isso custa muito.”

### O QUE AS AGÊNCIAS TÊM FEITO

Diante de tantos desafios e velocidade de informação e tendências, as equipes de publicidade adotam inúmeras estratégias para que os clientes se destaquem no mercado.

Eder Muller, da Convertido MKT, diz que ficar atento ao que acontece no mundo digital é uma obrigação para todas as agências, e esse monitoramento se dá por meio das interações com os clientes e pesquisas diárias de tendências.

“Também ressalto o empenho do time de mídia, que está sempre em busca de algo inovador e impactante para atração e engajamento”, frisa.

Na Resultate, Thiago Freitas conta que a agência tem uma equipe de mídias sociais que acompanha as tendências. Além disso, há uma parceria com a Meta, com reuniões mensais em que são passados relatórios com as mudanças.

E na LK, por exemplo, a agência toda acaba se envolvendo quando o assunto é monitorar as *trends*.

“Todos são colaboradores. Independentemente de suas funções, todos estão constantemente compartilhando referências e contribuindo com ideias, pois temos uma comunicação aberta e todos conhecem os perfis dos clientes e o que tem a ver com cada um. Damos espaço para que possam se sentir confortáveis para enviarem ideias e referências sobre o que está ganhando a atenção das pessoas”, afirma Thiago Raash.

Além disso, possuem curadoria nas redes sociais e no Google Trends, e a equipe compartilha em pastas no drive e nos grupos no WhatsApp diversos conteúdos considerados tendência, a fim de filtrar o que é relevante para cada cliente.



*Hoje em dia, é complicadíssimo uma nova marca conseguir aumento de forma orgânica. Tem que botar dinheiro, tem que investir, tem que patrocinar para ter essa relevância. Então, atualmente, o caminho é realmente o uso dos influenciadores.”*

#### Thiago Freitas

Sócio e diretor-executivo e criativo da Resultate

### CRIANDO SOLUÇÕES EFICAZES

Nesse contexto de identificar o que é novo, a busca por soluções eficazes para os clientes passa por utilizar todas essas tendências e as novas ferramentas. Thiago Raash, da LK Comunicação, afirma que seguir as tendências é o que ajuda hoje a alcançar mais pessoas.

“Imagine um influenciador ser fotografado usando um calçado específico, essa imagem viraliza nas redes e cai no gosto de milhares de pessoas que passam a buscar por aquele produto, tornando-o uma tendência. Logo, as lojas que estiverem divulgando o mesmo produto serão beneficiadas com o *hype*, pois não apenas estarão buscando compradores, mas



sendo buscadas por eles. Ou seja, aproveitar as tendências é somar forças”, destaca.

Thiago observa que outro motivo para explorar este recurso é que as plataformas buscam o sucesso de cada uma de suas ferramentas, por isso, a cada nova função, novo formato de mídia e nova ferramenta lançada, os algoritmos favorecem a entrega dos conteúdos que os utilizam, tornando-os tendência. Por isso, *hype* não são apenas

Monitoramento  
das mídias  
digitais faz  
parte das  
estratégias  
de agências



*A rede social é hoje a principal vitrine das empresas. Porém, esse canal precisa dizer aquilo que a empresa pensa e como se posiciona.”*

**Hugo Mansur**  
CEO da Life Brand



*Com o passar do tempo, vemos que as pessoas estão cada vez mais dispostas a lutar pelas causas que defendem, e isso influencia diretamente na determinação dela em acompanhar ou não certo influenciador.”*

**Sander Marinho**  
Sócio-diretor da Sempre  
Comunicação

têm base em uma escuta ativa e da participação do consumidor no processo.

“O público dita as regras, o que e como deseja consumir. Não dá para estabelecer uma abordagem unilateral, o público deseja participar, se envolver e fazer parte das estratégias da marca”, sustenta.

Já Thiago Freitas, diretor da Resultate, afirma que engajar de forma orgânica é um dos desafios atuais. “Hoje em dia é complicadíssimo uma nova marca conseguir aumento de forma orgânica. Tem que botar dinheiro, tem que investir, tem que patrocinar para ter essa relevância. Então, atualmente, o caminho é realmente o uso dos influenciadores”, pontua.

Sander Marinho acrescenta que, com a popularização das redes sociais e a quantidade de influenciadores crescendo diariamente, é de extrema importância que as marcas fiquem atentas às tendências e aos detalhes do papel de cada influenciador.

“Com o passar do tempo, vemos que as pessoas estão cada vez mais

dispostas a lutar pelas causas que defende, e isso influencia diretamente na determinação dela em acompanhar ou não certo influenciador”, observa Sander, indicando que a marca precisa estar ligada a um nome que vai atrair o seu público.

Thiago Raash também ressalta a importância de entender as especificidades de cada ferramenta das mídias digitais e lembra que ter redes sociais exige muito mais do que fazer postagens.

Ele ainda lembra que estar disponível nas redes sociais interagindo com as pessoas é indispensável para qualquer marca que se propõe a estar no digital, por isso, é importante ter uma equipe que entenda sobre a empresa e que saiba se relacionar com o público, para assim desenvolver boas estratégias de comunicação e obter os resultados esperados. ↑

os assuntos ou personalidades do momento, mas também as possibilidades recém-lançadas pelas plataformas.

Sander Marinho, da Sempre Comunicação, enumera algumas soluções que considera eficazes e relevantes para que o público tenha suas demandas atendidas. Entre elas estão a defesa de causas e seu posicionamento, veracidade nos valores e propósito bem definido.

Para Gustavo Oliveira, da Teia, a criação de soluções efetivas para os clientes



A Água Pedra Azul investiu, recentemente, em uma nova operação industrial, dedicada 100% à produção de galões de 20 litros

## MARCA DE ÁGUA VAI AMPLIAR OPERAÇÃO E EXPANDIR NEGÓCIOS

*Pedra Azul planeja, para 2024, aumentar a produção e, assim, criar novas vagas de emprego na empresa*

Nascida entre as montanhas do Espírito Santo há mais de 30 anos, a Água Pedra Azul está consolidada no segmento. Ainda assim, a empresa não para de investir e inovar. Para 2024, está nos planos aumentar a produção operacional e, assim, gerar mais empregos na região em que atua. Hoje, são 122 colaboradores na companhia.

Outra perspectiva para o próximo ano é ampliar a participação nos mercados do Rio de Janeiro e do Sul da Bahia. A empresa ainda estuda a implementação de novas embalagens para diferentes produtos de seu portfólio.

Muito recentemente, a Água Pedra Azul também investiu em uma nova

operação industrial, dedicada 100% à produção de galões de 20 litros.

“Sempre estamos em busca de ter o que há de mais tecnológico e eficiente em nosso segmento. Além disso, somos focados em inovações de sustentabilidade, um tema altamente difundido dentro da Água Pedra Azul”, ressalta Angela Rambalducci, diretora comercial da marca.

Ainda segundo a gestora, a empresa tem o compromisso com a compensação ambiental, ou seja, investe na cadeia de reciclagem, compensando o impacto da emissão de embalagens e contribuindo para aumentar as taxas de reciclagem do país.



### ÁGUA MINERAL

1° Pedra Azul	31,25%
2° Campinho	26,88%
3° Ingá	9,13%

Com indústria em Marechal Floriano, a Água Pedra Azul também sustenta um compromisso com a comunidade local, promovendo a capacitação dos moradores da região e sendo geradora de renda.

O comprometimento com o meio ambiente, com seus colaboradores, clientes, fornecedores e parceiros fazem da empresa uma das mais lembradas pelos capixabas, conforme revela o Recall de Marcas A Gazeta, em que a



***Estamos buscando sempre o desenvolvimento sustentável e a manutenção de um verdadeiro ecossistema de valor. Acreditamos que o reconhecimento seja graças a todas essas frentes que tanto prezamos.”***

**Angela Rambalducci**  
Diretora comercial da  
Água Pedra Azul

### **A marca tem 34 anos de história e é referência no segmento**

Pedra Azul conquistou o primeiro lugar na categoria “Marca de Água Mineral.”

O reconhecimento, na avaliação de Angela, se dá pela união de conhecimento e tecnologia a uma equipe de profissionais de alta competência.

“Estamos buscando sempre o desenvolvimento sustentável e a manutenção de um verdadeiro ecossistema de valor. Acreditamos que o reconhecimento seja graças a todas essas frentes que tanto prezamos”, afirma.

A empresa reforça que a água é fonte de vida, saúde e bem-estar. Por isso, desde 1988 a marca trabalha

com total dedicação e seriedade para cuidar desse recurso tão valioso, e, assim, levar às pessoas uma água pura, leve e segura.

### **TRADIÇÃO**


Nesses 34 anos de história, a Pedra Azul tornou-se autoridade em água mineral e é líder no Espírito Santo, bem como é referência de qualidade em outras regiões brasileiras onde a empresa opera.

A diretora conta que, além do compromisso com o bem-estar dos capixabas e das comunidades, a empresa

realiza ações sociais em parceria com a Associação Capixaba contra o Câncer Infantil (Acacci).

“Assim, conseguimos colaborar com todo o ecossistema que nos cerca, pois nosso compromisso vai além de entregar produtos de qualidade. Nós valorizamos e cuidamos das relações com o meio ambiente, sociedade, parceiros, colaboradores e consumidores”, explica.

Estar na memória e fazer parte da vida dos diversos clientes é tarefa que requer atenção e, claro, busca por inovações. A empresa acredita que o segredo da empresa esteja em uma conduta que é a de não se acomodar.

Nesse sentido, a Pedra Azul está sempre em busca da qualidade, da consciência ambiental, de novas práticas tecnológicas, sociais e ambientais. Trata-se de um trabalho contínuo. 



# ARROZ CAMPEÃO SEGUE NA ESTEIRA DO SUCESSO

*Consistência e tradição: Sepé comprova, mais uma vez, que é o preferido nas refeições dos capixabas*



Quando o assunto é arroz, o Espírito Santo tem preferência: é Sepé! A marca já é tradição nas mesas e nos corações dos capixabas. O que reforça esse favoritismo é a conquista, mais uma vez, do primeiro lugar do prêmio Recall de Marcas A Gazeta na categoria “Arroz”.

“Conquistar novamente esta posição significa que o Sepé foi reconhecido como a marca mais lembrada pelos consumidores em sua categoria, ou seja, quando as pessoas são perguntadas sobre arroz, vem o Sepé em primeiro lugar”, afirma Pedro Milton Bolzan de Franceschi, diretor comercial e financeiro da Cooperativa Triticola Sepeense (Cotrisel), fabricante do produto.

Ser a marca mais lembrada pelos capixabas tem um significado importante, acrescenta o diretor. “A vitória atesta que seguimos entregando o melhor e sendo referência para nossos consumidores.”

Esse reconhecimento do público, aponta Franceschi, pode ser atribuído a vários fatores. Além da qualidade primordial do produto, o diretor destaca a consistência da marca ao longo do tempo, a confiabilidade percebida pelos consumidores, um bom relacionamento com os clientes e um trabalho de marketing e comunicação que se mantém conectado à mente das pessoas e aos lares dos consumidores.



**Produção do Arroz Sepé, na planta industrial da Cotrisel. Produto é tradicional campeão na categoria**

## MEMÓRIA AFETIVA

Para ficar na mente dos capixabas, uma das estratégias do Sepé é traçar ações relevantes, participar de eventos importantes, fazer-se presente na mídia tradicional e na mídia digital, prestar um bom atendimento ao consumidor e, claro, entregar produtos de extrema qualidade. O objetivo é criar memória afetiva.



## ARROZ

1º Sepé	82,19%
2º Calafate	3,81%
2º Tio João	3,75%





### Sepé é destaque no consumo das famílias capixabas

No ano passado, o Sepé também lançou uma nova identidade, e o “índiozinho” ganhou um visual renovado. A novidade, observa Franceschi, foi importante para reforçar o poder da marca em encantar adultos e crianças. Para ele, a mudança foi bem recebida. “A resposta tem sido extraordinária. Nós fazemos essa avaliação por meio do aumento da percepção positiva da marca, da conquista de novos consumidores, do crescimento das vendas e da fidelização dos consumidores já existentes.”

### RELACIONAMENTO FORTE

Além do empenho em construir um

relacionamento sólido e duradouro com os clientes e estar em constante renovação para o público externo, outro diferencial do Sepé é o olhar para seus processos internos. O propósito é estreitar esses laços fortes também com os colaboradores e fornecedores.

Bolzan de Franceschi diz que atitudes como essa são essenciais para o contexto atual. “Estar atualizado às mudanças do mercado é acompanhar as tendências do setor, investir em capacitação e desenvolvimento da equipe, buscar constantemente os *feedbacks* e adaptar as estratégias de acordo com as demandas.”



**A vitória atesta que, mesmo ao longo dos anos, seguimos entregando o melhor e sendo referência para nossos consumidores.”**

### Pedro Milton Bolzan de Franceschi

*Diretor da Cotrisel, fabricante do Sepé*

### PRÓXIMOS PLANOS

Neste e no próximo ano, o Sepé quer continuar fidelizando clientes e conquistar novos mercados. “Nossos projetos podem variar de acordo com o segmento em que atuamos, mas podem incluir expansão geográfica, lançamento de produtos, aprimoramento da experiência do consumidor, investimentos em tecnologia e desenvolvimento sustentável”, reforça o diretor da Cotrisel.

Indagado sobre o que o Sepé vislumbra para daqui a 50 anos, o gestor ressalta que, como qualquer negócio, a marca busca crescimento, expansão, inovação e sustentabilidade no longo prazo. “Isso pode incluir a consolidação em novos mercados, o desenvolvimento de novos produtos ou serviços, a adoção de tecnologias avançadas e a busca por práticas empresariais mais a adaptação contínua às mudanças do cenário econômico, social e tecnológico.” 📌



# DA PRODUÇÃO À XÍCARA DO CAPIXABA, CAFÉ VENCEDOR APRECIA GOSTO DA CONQUISTA

*Presente na mesa das famílias há 88 anos, Cafuso prioriza em seus processos contato estreito com o colaborador, o consumidor e o mercado*



Seja no café da manhã, seja acompanhado de um lanche no meio da tarde, um bom e delicioso café não tem preço. Amada pelos brasileiros, a bebida é praticamente um patrimônio capixaba e carrega muitas histórias de afeto. Quem se destaca como favorito entre o público é o Cafuso, que conquistou o primeiro lugar na categoria “Café” do Recall de Marcas A Gazeta.

Aliás, esse reconhecimento é fruto de uma gestão que procura manter a tradição de qualidade construída ao longo dos mais de 88 anos da marca, defende Bruno Giestas, diretor comercial da Realcafé, empresa pertencente ao Grupo Tristão e fabricante do Café Cafuso.

O segredo para esse modelo de sucesso é resultado, segundo o gestor, da valorização dos colaboradores, desde a produção até a pós-venda. Afinal, acrescenta, hoje, nenhum resultado empresarial é medido apenas pelo retorno financeiro.

“Ser lembrado pelos capixabas é para nós um motivo de muito orgulho e enche de motivação nossos funcionários. A história do Cafuso se entrelaça com a história do nosso Estado e da nossa gente. Temos orgulho de ser da terra, e ter esse reconhecimento vindo diretamente do nosso povo é a certeza de que estamos no caminho certo”, destaca.

Essa história começa em 1935, como conta Bruno Giestas, e desde então, a empresa se preocupa em colocar na



**Cafuso na mesa e na mente: trajetória de sucesso na indústria do ES**

mesa dos capixabas um produto “com os mesmos cuidados e certificações empregados em toda a linha de produção”.

Tudo isso tem como base as obrigações ambientais, sociais e de governança defendidas pela Realcafé. Os mais de 400 colaboradores da empresa, inclusive, têm acesso a programas de desenvolvimento profissional e pessoal.



## CAFÉ

1º Cafuso	29,63%
2º 3 Corações	27,50%
3º Número Um	19,13%



1<sup>®</sup> LUGAR  
RECALL DE  
MARCAS  
A Gazeta  
2023

# Viu a Cora e já lembrou, né?

Há 42 anos fazendo parte da história dos capixabas, a Morar tem o lugar guardado na memória de quem vive nos mais de 10 mil lares que ajudou a construir. A dedicação para fazer sonhos se tornarem realidade em cada entrega de chaves é o que garante os 25 anos consecutivos de certificação ISO 9001 e a posição entre as 100 maiores construtoras do Brasil.

**Tudo isso porque nunca esquecemos:**

**VOCÊ MERECE MORAR BEM.**



Marca foi eleita a preferida do consumidor no Recall



**Ser lembrado pelos capixabas é para nós um motivo de muito orgulho. A história do Cafuso se entrelaça com a história do nosso Estado e da nossa gente.”**

**Bruno Giestas**

*Diretor comercial da Realcafé, fabricante do Café Cafuso*

“Temos muito para contribuir para a nossa comunidade e com ela dividir. Entre doações e ações de inclusão social e lazer, miramos sempre as instituições que cuidam de crianças e adolescentes em situações vulneráveis. Nosso lema diário é tornar estrelas as pessoas que dedicam a vida e se envolvem com nossa empresa”, ressalta Giestas.

## INVESTIMENTOS

Entre os principais investimentos da

companhia, está uma máquina de osmose reversa, que permitirá a reutilização de 70% da água utilizada nos processos industriais da empresa. “O processo industrial do Grupo Tristão demanda 50 mil litros de água por hora. A máquina nova, de osmose reversa e ultrafiltração, vai nos permitir reutilizar 35 mil litros por hora. São menos recursos sendo usados e mais qualidade na entrega. É ganho de eficiência na veia”, informa.

Mas não para por aí. Segundo o diretor, em 2022, a marca alcançou mais uma meta e encaminhou mais de 90% de todos os resíduos para destinos alternativos, como reciclagem e compostagem. Isso rendeu à empresa o reconhecimento Aterro Zero, por meio de um Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos (PGRS).

“Fomos também considerados a quarta melhor empresa para se trabalhar do ES e a 38ª melhor indústria para se trabalhar no Brasil, além de termos sido contemplados com o Prêmio Instituto Euvaldo Lodi (IEL) de Estágio, com o primeiro lugar em ‘Empresa Inovadora’ e a segunda colocação em ‘Estagiário Inovador’. Investimos mais de R\$ 100 mil no Programa de Qualidade de Vida no Trabalho (PQVT), R\$ 6,5 milhões em benefícios para o colaborador e mais de R\$ 1 milhão em parcerias e projetos sociais”, detalha o gestor. 📌



## FELICIDADE É SER ESCOLHIDO PELA QUINTA VEZ

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

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

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

Para nós, é uma honra servir você com qualidade.



Franz Puppelbauer

**CASA DO SERRALHEIRO**

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

A gente se envolve de verdade



## CHOCOLATE COM ESSÊNCIA: DOCE SABOR DA LIDERANÇA

*Referência no mercado nacional, Garoto investe em vínculo com o consumidor. Portfólio com mais de 80 itens garante protagonismo*



Tanto em barras, como em caixas de bombons, o chocolate é um dos doces mais amados pelo brasileiro, principalmente quando falamos em Chocolates Garoto, que conta com uma história de 94 anos de produção nacional.

Referência no mercado, a marca, ao longo de sua trajetória, buscou desenvolver a conexão com os consumidores. O resultado disso é uma empresa que se relaciona diretamente com seu público e consegue

despertar memórias afetivas com a história de cada produto.

“Criamos uma conexão e uma relação bem próxima com os consumidores e, por isso, estamos sempre atentos ao que o nosso público tem a falar sobre

**Fábrica da  
Chocolates Garoto,  
na Glória, Vila Velha:  
investimento de  
R\$ 430 milhões nas  
operações para  
2023 e 2024**



**Criamos uma conexão e uma relação bem próxima com os consumidores e, por isso, estamos sempre atentos ao que o nosso público tem a falar sobre produtos, iniciativas e tendências.”**

**Marcos Freitas**  
Gerente de Marketing da Nestlé

Afinal, são 94 anos de existência, em que nossa marca acredita no poder da inovação e de se reinventar com um compromisso não apenas com as necessidades dos nossos consumidores, da rede de colaboradores, fornecedores e parceiros, mas também com o planeta”, acrescenta Marcos Freitas.

Por isso, a marca, recentemente, anunciou um investimento de R\$ 430 milhões nas operações 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 categorias.

“Os investimentos seguem o conceito de indústria 4.0, que garante maior eficiência e inteligência operacional. A Garoto segue aprimorando-se e expandindo suas linhas de produção e portfólio, sempre preocupada em oferecer o melhor produto ao consumidor e atender às tendências e transformações do mercado”, reforça o gerente.

Aliás, desde que foi fundada, a marca mantém uma história intrinsecamente relacionada com o Espírito Santo, fazendo parte do dia a dia do capixaba.

“Localmente, temos o privilégio de fazer parte do cenário turístico capixaba, fazendo da fábrica o segundo maior ponto turístico do Estado. Essas características, quando juntas, colaboram para que a marca seja lembrada pelos seus consumidores”, comenta.

Ou seja, para o gerente de Marketing da Nestlé, o que torna a Garoto uma empresa tão marcante na memória do público são o papel que exerce na sociedade e a forma que oferece experiências para os consumidores. “Além de entregar produtos de alta qualidade e saborosos, também geramos empregos, desenvolvimento e sustentabilidade para as operações e para toda a comunidade local”, finaliza Marcos Freitas. 📌

a companhia promove há mais de 30 anos a Dez Milhas Garoto, uma das principais corridas de rua do país.

Para Marcos Freitas, esse incentivo é essencial para aumentar ainda mais a conexão e a relação de proximidade com os consumidores e com a população local. “O papel que exercemos na sociedade e a forma como oferecemos experiências, como a Dez Milhas, aproximam-nos das pessoas”, pontua.

É nessa relação que a Chocolates Garoto sobressai-se no mercado brasileiro, pois consegue estabelecer histórias de afeto com seus clientes.

“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 produzidos com a melhor qualidade e responsabilidade.



## CHOCOLATE

1º Garoto	61,94%
2º Cacau Show	15,56%
3º Nestlé	8,63%

produtos, iniciativas e tendências”, destaca o gerente de Marketing da Nestlé, Marcos Freitas.

De acordo com o profissional, a Chocolates Garoto tem apostado na renovação e inovação do seu portfólio, que já acumula mais de 80 produtos, como a tradicional Caixa Amarela, os bombons de sucesso e os chocolates Baton, Talento e Serenata de Amor.

Além de entregar ao mercado produtos amplamente reconhecidos,



## FARINHA DE TRIGO

Centro de  
Distribuição da  
Buaiz Alimentos,  
fabricante da  
Farinha de  
Trigo Regina

# MARCA DE ALIMENTOS INVESTE EM EXPANSÃO E MERCADO INTERNACIONAL

*Aportes da fabricante da Farinha de Trigo Regina incluem compra de um novo terreno em Vila Velha e obra para a construção da estrutura de armazenagem*

Ilustrada na embalagem da farinha de trigo mais lembrada pelos capixabas, a imagem do Convento da Penha também deve ser vista em mais Estados brasileiros e até fora do país. É o que planeja a Farinha de Trigo Regina, que aposta em um projeto de expansão em novos mercados e evidencia a presença de produtos feitos no Espírito Santo em outras localidades.

Na 31ª edição do Recall de Marcas A Gazeta, a Regina se consagra novamente na primeira colocação. Para a diretora-geral e vice-presidente da Buaiz Alimentos, Eduarda Buaiz, seguir na

liderança da premiação demonstra a receita de sucesso da marca, composta por ingredientes como tradição, confiança, excelência e inovação.

A indústria também comemora a conquista da segunda colocação no segmento, obtida pela Número 1.

“Nossa pauta empresarial passa por questões relacionadas à inovação, à indústria 4.0, às ações internas para gestão e valorização das pessoas que fazem parte da nossa empresa e à pauta econômica e social do nosso Estado. São esses valores que queremos compartilhar, que muito nos orgulham



### FARINHA DE TRIGO

1º Regina	47,56%
2º Número Um	22,56%
3º Dona Benta	8,06%

e que são diferenciais da nossa marca”, destaca Eduarda Buaiz. Ela completa: “A lembrança é resultado de um trabalho contínuo com foco no crescimento e na incorporação de tecnologias ao processo de produção”.





## PRODUÇÃO MENSAL DA BUAIZ ALIMENTOS

- **6 mil toneladas** de farinha de trigo doméstica e industrial
- **800 toneladas** de misturas Regina

prateleiras de outras regiões e fora do país”, projeta Eduarda Buaiz.

A gestora exemplifica que, no Rio de Janeiro, a marca tem ganhado mais força com a entrada em novos atacados, redes de supermercados e diferentes pontos de vendas. Ela cita ainda a participação na Super Rio Expo Trade Show, maior feira alimentícia da América Latina, e uma parceria fechada com o Grupo Pão de Açúcar, que já utiliza o trigo capixaba nas padarias da rede.

“Iniciamos em 2023 um processo de internacionalização da empresa, com o primeiro movimento acontecendo em março. Ao lado do diretor-executivo Flávio Schiavone e do gerente comercial Fabrício Silva, estive nos Estados Unidos cumprindo agendas com empresas do varejo mundial para apresentar a linha completa de Misturas Regina e Farinha de Trigo Regina”, informa.

## NOVOS PRODUTOS

Em breve, o catálogo de produtos da Buaiz Alimentos vai ganhar novidades.

## EXPANSÃO

Ainda em 2023, a empresa planeja consolidar investimentos na ordem de R\$ 70 milhões. O valor inclui a compra de um novo terreno de 35 mil metros quadrados, na Rodovia Leste-Oeste, na região próxima à Rodovia Darly Santos, em Vila Velha, para armazenamento de trigo, e a obra para a construção da estrutura de armazenagem.

Além do investimento em solo capixaba, a empresa planeja avançar em novos mercados no país e no exterior. “Somos líderes no Espírito Santo e estamos ampliando a atuação da empresa no Rio de Janeiro, Minas Gerais e Bahia, além de iniciar um movimento para colocar produtos nas



**Produtos Regina têm presença cativa na alimentação dos lares capixabas**



**A lembrança é resultado de um trabalho contínuo com foco no crescimento e na incorporação de tecnologias ao processo de produção.”**

### Eduarda Buaiz

*Diretora-geral e vice-presidente da Buaiz Alimentos*

A empresa participou pela primeira vez do Summer Fancy Food Show, em Nova York, entre os dias 25 e 27 de junho.

Com um espaço no estande da Apex Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) no evento, a indústria prepara o lançamento da nova linha de Café Número Um Sentidos, com cafés 100% arábica cultivados nas montanhas capixabas, prevista para chegar ao mercado em julho.

São três novos produtos da linha: o Café Número Um Sentidos Espresso Gourmet 100% arábica e em grãos (uma bebida especial para café espresso em embalagem de 500g), o Café Número Um Sentidos Gourmet 100% arábica (torrado e moído, em embalagem de 250g) e o Café Número Um Sentidos Montanhas Capixabas 100% arábica, torrado e moído, em embalagem de 250g.

A nova linha chega para compor o portfólio de café da Buaiz e atender à demanda crescente de apreciadores da bebida. 📌



Parque industrial da Proteínorte, com mais de 27 mil m<sup>2</sup>, está localizado em Linhares

# INDÚSTRIA DA AVICULTURA EXPANDE PRODUÇÃO NO NORTE DO ESTADO

*Fabricante da Kifrango constrói incubatório de ovos para incluir mais um processo na cadeia de produção. Obras no frigorífico também vêm sendo tocadas*



Boas refeições devem combinar sabor com os valores nutritivos do que está disposto no prato. Dessa forma, é preciso ficar de olho no que se coloca na mesa todos os dias. Priorizar alimentos mais saudáveis, de qualidade e com um controle produtivo rigoroso deve ser mais do que uma necessidade, mas sim uma prática diária. E, para isso, o

cuidado começa bem antes, já nos processos operacionais.

Essa é a premissa da Kifrango, uma das maiores marcas de alimentos de origem avícola do Espírito Santo. Fundada em 1976, sua fabricante, a Proteínorte, é uma empresa localizada em Linhares, na Região Norte, que conta com um parque industrial de mais de 27 mil m<sup>2</sup>.



## FRANGO

1º Kifrango	30,31%
2º Sadia	14,50%
2º Uniaves	14,38%



**Linha de produção segue padrões de controle para garantir qualidade**

O empreendimento vem construindo, atualmente, um incubatório de ovos em Sooretama, cidade vizinha, para incluir mais um processo na cadeia de produção. Também está concluindo as obras no frigorífico com o objetivo de aumentar tanto a produção quanto a capacidade de estocagem dos produtos, informa o diretor-superintendente da Proteinorte, Elder Marim.

Ao longo dos mais de 45 anos de história, acrescenta o gestor, a marca Kifrango buscou especializar-se e, hoje, reafirma ao mercado a vocação para fornecer alimentos de alta qualidade e sabor seguindo rígidos padrões internacionais.

“Hoje, nosso maior diferencial está na criação das aves. Sempre tivemos um cuidado extremo com a criação dos frangos e há alguns anos introduzimos na composição da ração os minerais orgânicos, que são 100% vegetais e possuem vários benefícios tanto para quem consome a carne quanto para a qualidade das aves”, destaca Elder Marim.

### **VALOR NUTRICIONAL**

O gestor explica que, com esse trabalho, todos saem ganhando, pois o consumidor tem acesso a um produto de alto valor nutricional, mais saboroso

e com maior rendimento no preparo, além, é claro, de garantir um alimento livre de contaminantes.

Já para os frangos, existe uma maior disponibilidade de minerais na alimentação com a garantia de uma ração livre de metais pesados, dioxinas e PCBs.

Quando o assunto é meio ambiente, Helder Marim cita benefícios sustentáveis com a redução da poluição ambiental causada pela excreção de minerais na natureza, a partir da utilização de minerais orgânicos.

“Esse mesmo rigor e compromisso com a qualidade aplicam-se ao cuidado com a comunidade e ao meio ambiente, desde o tratamento da água utilizada na indústria e nas granjas ao processamento dos resíduos sólidos, que são reciclados em sua totalidade, transformando-se em adubos e matérias-primas para ração animal”, reforça o diretor.

Vale ressaltar que a Kifrango tem capacidade para abate de 150 mil aves por dia e conta com aviários próprios e uma ampla rede integrada de produtores locais. Isso permite um controle rígido sobre a alimentação, o manejo e o bem-estar das aves.

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



***Temos uma marca reconhecida e admirada pelo consumidor. A distribuição dos produtos em milhares de pontos de venda no Estado, a qualidade percebida pelo cliente e os esforços em comunicação fazem toda a diferença.”***

### **Elder Marim**

*Diretor-superintendente da Proteinorte, fabricante da Kifrango*

chegar a mais de 3 mil pontos de venda em todo o Estado. Sendo assim, muitas pessoas têm acesso ao nosso produto e à oportunidade de comprar e aprovar. Afinal, defendemos que a qualidade, no sentido mais amplo da palavra, ainda é o grande segredo para construção da marca”, pontua Helder Marim.

Ele completa: “Sem dúvidas, é uma história de coragem e muito sucesso, diante de tantos desafios na avicultura. Temos uma marca reconhecida e admirada pelo consumidor. No nosso caso, a distribuição dos produtos em milhares de pontos de venda no Estado, a qualidade percebida pelo cliente e os esforços em comunicação fazem toda a diferença. Afinal, as pessoas gostam de se lembrar de coisas boas e que fazem parte das suas vidas”. 📌



Planta industrial  
em Atilio Vivacqua  
concentra o maior  
volume de produção  
entre as três  
unidades da Cofril



# QUALIDADE DA PRODUÇÃO É A CHAVE PARA MANTER RELEVÂNCIA NO MERCADO

*Presuntos, mortadela e lombo são alguns dos alimentos do portfólio da Cofril que conquistam os capixabas há mais de três décadas*



Sempre primando pela qualidade e pelo atendimento, a Cofril é a marca mais lembrada pelo público quando se trata de linguiça, mortadela e outros embutidos. E não é à toa. Seu portfólio diverso, que inclui presunto e cortes suínos e bovinos, é presença certa em churrascos, almoços de família e outros eventos há mais de 30 anos.

Para proporcionar aos consumidores a segurança alimentar, a marca informa que segue protocolos rígidos e dispõe de um moderno laboratório para análise biológica a fim de manter o constante monitoramento do processamento dos produtos.

Isso tudo para garantir que os mais de 120 tipos de alimentos produzidos



## LINGUIÇA, MORTADELA E OUTROS EMBUTIDOS

1º Cofril	35,31%
2º Sadia	26,56%
3º Seara	13,25%

sejam oferecidos ao mercado com variedade, qualidade e sabor inconfundíveis, seja carne *in natura*, seja temperada, seja defumada.

# PELA 5º VEZ, A WIZARD DO ESPÍRITO SANTO RECEBE O PRÊMIO DE RECALL DE MARCAS!

**1º** LUGAR  
RECALL DE  
MARCAS  
A Gazeta  
2023



SOLUÇÃO COMPLETA, DENTRO E FORA DA SALA DE AULA,  
SÓ PODIA SER WIZARD.



**Mortadela defumada e linguica Cofril têm seu lugar nas refeições**

Hoje, as três unidades da empresa produzem, em média, duas mil toneladas por mês de derivados de suínos. Além disso, cerca de 15 mil bovinos e suínos são abatidos mensalmente, sempre cumprindo normas de higiene, em ambiente refrigerado e em temperatura controlada. A direção da Cofril salienta, ainda, que tem compromisso com o cumprimento das exigências sanitárias e com as boas práticas de fabricação, com total respeito ao meio ambiente.

## COMPROMISSO COM O CLIENTE

O sócio-diretor da Cofril, José Carlos Correa Cardoso, afirma que o maior desafio da empresa é manter-se relevante no mercado e conciliar a modernização do modelo de negócio com a tradição que construiu ao longo dos anos.

“Por isso, buscamos de modo incessante estar periodicamente nos pontos de venda, fazendo a reposição dos produtos e mantendo uma comunicação permanente com os capixabas. Nosso grande diferencial é a comunicação constante com os clientes. Procuramos estar presentes em todos os segmentos de mídia e de

público, desde as grandes cidades até as comunidades mais distantes dos centros urbanos”, observa.

A participação ativa nas comunidades também é um destaque da atuação da Cofril. “A equipe comercial, por exemplo, marca presença semanal ou quinzenal nos pontos de venda, sempre verificando a aceitação dos produtos e fazendo a reposição de acordo com as necessidades dos clientes”, comenta José Carlos.

## TRADIÇÃO E MODERNIDADE

A história da Cofril começou em Cachoeiro de Itapemirim, Sul do Espírito Santo, em 1987.

Inicialmente, produzia 300 kg de linguica por semana, em um espaço reduzido, de somente 20 metros quadrados.

Com foco na constante preocupação com a qualidade, ao longo dos anos, os produtos conquistaram o paladar dos capixabas.

Isso motivou o impulso ainda maior da produção e das vendas. Com o decorrer do tempo, ocorreu a expansão



**Buscamos de modo incessante estar periodicamente nos pontos de venda, fazendo a reposição dos produtos e mantendo uma comunicação permanente com os capixabas.”**

**José Carlos Correa Cardoso**

Sócio-diretor da Cofril

para outros municípios. Hoje, a Cofril conta com uma indústria de embutidos e um abatedouro em Cachoeiro de Itapemirim e um abatedouro e uma indústria de carnes em Atílio Vivacqua, que concentra o maior volume de produção da marca. Também há granjas de suínos nas cidades de Muqui e Vargem Alta.

Para manter o padrão de qualidade dos produtos, a empresa também conta com uma equipe administrativa preparada e dedicada, que planeja a produção para oferecer ao mercado o que há de melhor em matéria de sabor por meio de uma ampla linha de derivados de carne suína. E promete continuar assim.

Nos próximos meses, a Cofril se compromete a avançar ainda mais na capacidade produtiva para atender ao mercado fora do Espírito Santo. 📌

SER A REDE DE  
FARMÁCIAS PREFERIDA  
DOS CAPIXABAS SÓ  
CONFIRMA O QUE  
TODOS JÁ SABEM:

Em todo  
Lugar  
tem uma  
Farmes



Há 26 anos no Espírito Santo, a Rede de Farmácias que mais cresce no estado recebe com enorme satisfação o prêmio Recall de Marcas A Gazeta 2023 como a mais lembrada no segmento farmacêutico. Fruto de dedicação e empenho dos mais de 1.800 colaboradores espalhados em nossas 208 lojas. Ao nosso consumidor: Muito obrigado! Temos orgulho em cuidar de você.





SAL

# TEMPERO CAPIXABA PRESENTE EM TODOS OS ESTADOS DO BRASIL

*Produzido e distribuído da matriz em Vila Velha, o Sal Globo também está nos 78 municípios do ES e é exportado para os EUA*

Das enormes salinas situadas às margens do Rio Apodi, na cidade de Areia Branca, no Rio Grande do Norte, saem toneladas do sal que chega à mesa do capixaba, em cada um dos 78 municípios do Estado. Embora extraído e produzido há mais de 1,7 mil quilômetros de distância, foi no Espírito Santo que a marca Globo literalmente aportou — toneladas do produto chegam pelos nossos portos.

A conexão Rio Grande do Norte-Espírito Santo, consolidada há quase 60 anos, faz do Sal Globo disparadamente o mais lembrado pelo público no segmento, tanto que mais uma vez a marca foi a escolhida como a melhor no Recall de A Gazeta. Há 27 anos, desde que a categoria foi inserida na pesquisa feita com os consumidores, o Sal Globo, produto da Brasisal Alimentos, é líder absoluto.

Com a matriz fixada em Vila Velha, é da cidade na Grande Vitória que o produto, já beneficiado e embalado, é despachado para os demais 77 municípios do Espírito Santo, além de ser levado para outros Estados brasileiros e os Estados Unidos.

Na visão da sócia e diretora do Grupo Sal Globo, Maria Izabel Braga Ferlin, a identificação histórica com o Espírito

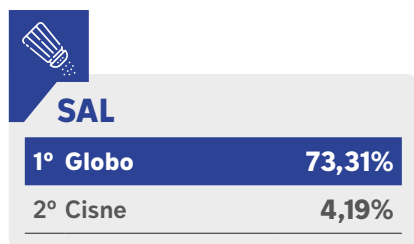




***O Espírito Santo continua sendo a nossa casa. É o lugar onde reafirmamos a responsabilidade para com os nossos clientes e colaboradores.”***

**Maria Izabel Braga Ferlin**

Sócia e diretora do Grupo Sal Globo



reafirmamos a responsabilidade para com os nossos clientes e colaboradores”, enfatiza Maria Izabel.

Por isso, continua a diretora, “somos gratos e comprometidos com a tradição, o desenvolvimento local e a culinária saudável da nossa gente. A nossa matriz permanece em Vila Velha e, sem dúvida, isso reforça o nosso maior orgulho que é o fato de sermos uma marca genuinamente capixaba.”

A facilidade logística que Vila Velha e a Grande Vitória dispõem é determinante para que o sal produzido no Estado seja levado aos demais cantos do país com velocidade, qualidade e segurança. A junção dessas características

coloca o sal Globo em posição privilegiada no mercado.

“Temos uma localização ideal, por ser próxima dos principais portos e rodovias que ligam o Sudeste às demais regiões do país”, pontua.

A produção e refino, contudo, são realizados no Rio Grande do Norte por ser um local tomado pelo sol e ventos constantes. Sendo assim, afirma Maria Izabel, estrategicamente favorável à qualidade na produção de sal marinho.

## RESPEITO AO MEIO AMBIENTE

Por ser extraído diretamente da água do mar, a cadeia produtiva do sal requer investimentos constantes em aprimoramento nas tecnologias empregadas para produzir o produto, causando menos danos ao ecossistema. Uma das diretrizes da marca é focada junto aos impactos que o processo gera ao meio ambiente.

“O sal Globo produzido é obtido através da evaporação solar da água captada no oceano Atlântico. A Salina Serra Vermelha é ambientalmente sustentável, visando ao padrão de qualidade no seu processo de produção. O uso de energia é baixo, restrito ao necessário bombeamento da água do mar para os evaporadores”, cita a diretora.

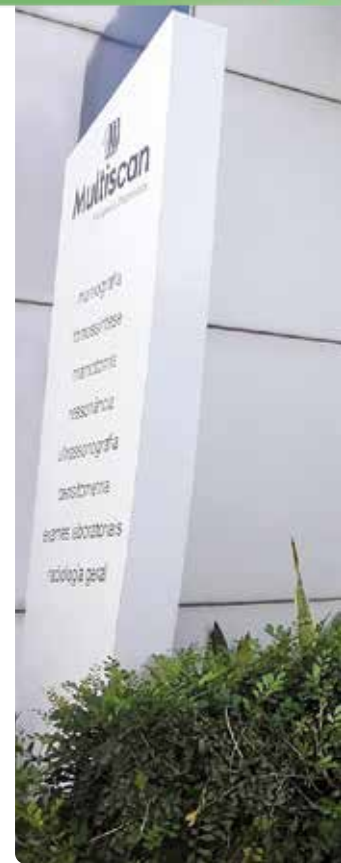
Maria Izabel conta que, após essa etapa, o sol e os ventos constantes na região cuidam de todo o processo de evaporação. Com a natureza agindo intensamente, são mínimas as marcas de carbono em comparação com os outros métodos de produção de sal. Dessa maneira, segundo ela, a atividade é natural e sustentável. “Sem dúvida, a procedência é o nosso principal diferencial.”

A diretora ainda destaca o rigoroso controle de qualidade com laboratórios na produção e beneficiamento, garantindo análises desde a matéria-prima até o produto final.

“Isso nos leva à procedência, à variedade, ao padrão de qualidade, à confiança dos clientes e, por fim, à liderança de mercado”, complementa a diretora. ↑

Santo foi e segue determinante para a consolidação do produto.

“Há 58 anos no mercado, o Sal Globo construiu uma história junto dos capixabas. Hoje, a Brasisal Alimentos é responsável pela produção, refino e distribuição do sal marinho, alcançando outros mercados. Para tanto, o Espírito Santo continua sendo a nossa casa. É o lugar onde



# CLÍNICA INVESTE EM NOVOS EQUIPAMENTOS E EXAMES

*O Multiscan, referência na área de diagnósticos, amplia portfólio de procedimentos para atender ainda melhor seus clientes*

Com uma história de mais de 30 anos no Espírito Santo, o Multiscan segue inovando e promovendo investimentos para melhor atender seus clientes. Os mais recentes aportes financeiros

são para compra de equipamentos e novos exames.

Diretor médico da clínica referência em diagnósticos, Hiram Nogueira revela que, em 2024, duas novas

máquinas de ressonância magnética serão instaladas em unidades do Multiscan.

“Outra grande aposta e investimento é em relação ao nosso parque de ultrassom, que foi parcialmente renovado ao longo do último ano, agora em 2023, e com previsão de término para 2024”, conta.

O Multiscan também é pioneiro na realização da mamotomia, biópsia minimamente invasiva para detecção do câncer de mama.

É um exame que, segundo Nogueira, consegue identificar tumores com alta precisão, mas sem que o paciente passe por uma intervenção tão incômoda como uma cirurgia, por exemplo.

“Sabemos que esse já é um momento delicado para a pessoa e, exatamente por isso, buscamos oferecer o que há de mais avançado para que o usuário tenha sempre bem-estar e qualidade de vida, duas de nossas prioridades”, ressalta o médico.

Nogueira explica que a mamotomia é feita por meio de uma pequena



**Além do atual portfólio de procedimentos, o Multiscan planeja oferecer serviços nas áreas de biologia molecular e genética**



*Buscamos oferecer o que há de mais avançado, para que o usuário tenha sempre bem-estar e qualidade de vida, duas de nossas prioridades.”*

**Hiram Nogueira**

*Diretor médico do Multiscan*



## DIAGNÓSTICO POR IMAGEM

1º Multiscan	14,63%
2º Multimagem	6,06%
2º CDI	4,63%
2º Unimed Diagnóstico	4,38%
2º Bio Scan	4,13%

incisão na pele e com anestesia local. Todo o procedimento demora, em média, uma hora.

“Somos os únicos a realizar o exame e temos tido uma resposta muito boa dos médicos e pacientes em relação à sua efetividade”, valoriza.

Com unidades em Vitória, Vila Velha e Serra, o Multiscan segue trabalhando na expansão de seu portfólio de exames de alta complexidade, sem perder de vista a efetividade, a

precisão e a rapidez na entrega de resultados e no atendimento.

“O Multiscan é uma empresa criada por médicos radiologistas, focada na qualidade de seu corpo clínico, dos colaboradores, dos equipamentos e processos. Sempre fomos pioneiros em todo o tipo de tecnologias inovadoras em diagnóstico por imagem”, ressalta Nogueira.

Esse posicionamento no mercado coloca o Multiscan em evidência que, mais uma vez, lidera as menções do público no Recall de Marcas A Gazeta, na categoria “Clínica de Diagnóstico por Imagem”.

A empresa capixaba, integrante do grupo nacional Aliança que sempre busca novas parcerias, planeja seguir esse ritmo regionalmente, com a expansão de serviços no Espírito Santo.

Além de exames por imagem, o Multiscan oferece também análises clínicas e vacinas, mas, nos planos da empresa, ainda estão biologia molecular, genética, entre outros avanços tecnológicos.

A variada oferta contribui para uma avaliação positiva do público, que tem

mantido ótimos índices de satisfação segundo aponta a metodologia Net Promoter Score (NPS).

Para tanto, a empresa investe em pesquisa que permite identificar pontualmente todos os colaboradores, profissionais de agendamento, técnicos de enfermagem, técnicos de ressonância, médicos, enfim, todas as pessoas com as quais o paciente entrou em contato na sua jornada dentro do Multiscan, do momento que ele liga para marcar um exame até a entrega do resultado. A pesquisa permite avaliar com precisão o grau de satisfação dos pacientes em cada setor da clínica e realizar a filtragem por grupos, unidades, entre outros tópicos.

“Temos levado ao paciente um portfólio integrado de soluções, além de educação clínica continuada, arquitetura de softwares e consultoria operacional, para efetivamente transformar a gestão do serviço de saúde”, conclui Nogueira. ↑



Em Cachoeiro, no Sul do Espírito Santo, Farmes marca forte presença: objetivo ampliar participação no interior

# GRUPO VAI ABRIR MAIS 40 FARMÁCIAS NO ESTADO E PREPARA EXPANSÃO PARA A BAHIA

Com investimentos concentrados na área de inteligência de mercado, Farmes projeta ampliação por meio de uma atuação focada em cada região

A marca que deseja manter-se forte no mercado e consolidar a boa imagem na memória do público precisa ter comprometimento. Afinal, é a partir da relação de compromisso com o cliente que uma história de sucesso e união pode ser construída. Sai na frente, portanto, quem prioriza atendimentos

humanizados e investe na comunicação com seu público-alvo.

Para o presidente da Farmes, Braz Luiz Bosi, a conquista de uma trajetória bem-sucedida de 26 anos só foi possível para a empresa graças ao engajamento dos colaboradores em cumprir essas premissas, que continuam sendo



## FARMÁCIA/DROGARIA

1º Farmes	24,69%
2º Drogasil	20,75%
3º Santa Lúcia	10,94%

bandeiras do Grupo. Hoje, com a marca renovada e a expertise de atuação no mercado de varejo farmacêutico capixaba, as expectativas de crescimento são bastante positivas.



*Há também o interesse de aumentar nosso convênio e o crediário próprio. Queremos nos tornar a maior referência do varejo farmacêutico capixaba.”*

**Braz Luiz Bosi**  
Presidente da Farmes

Um dos motivos que corroboram o otimismo, para os próximos meses, é a previsão de abertura de 40 unidades no Espírito Santo e da expansão para o extremo Sul da Bahia, com outras 15 lojas, em cidades como Teixeira de Freitas, Porto Seguro, Eunápolis, Itamaraju, Mucuri e Nova Viçosa.

A empresa está distribuída em quase 50% do território capixaba, e a meta para 2023 é ter ao menos uma unidade em cada município.

“Projetamos um crescimento de, aproximadamente, 30% para o ano de 2023, com abertura de pelo menos mais 40 farmácias no interior do Espírito Santo e 15 na Bahia. Há também o interesse de aumentar nosso convênio e o crediário próprio. Queremos nos tornar a maior referência do varejo farmacêutico capixaba, assumindo o maior *sell in/sell out* (revendedores) do Estado”, destaca Bozi.

Nos últimos quatro anos, o Grupo Farmes dobrou a participação em número de lojas dentro do Estado e chegou ao total de 200 unidades distribuídas em 33 municípios.

Só em 2022, foram investidos mais de R\$ 10 milhões para a abertura de 26

novas lojas, o que conquistou a representatividade de 10% do mercado capixaba e um faturamento anual de todo o Grupo de mais de R\$ 400 milhões. Para este ano, a projeção ultrapassa o valor de meio bilhão de reais.

### INVESTIMENTOS

A fim de manter esse crescimento ativo, a Farmes segue investindo em inteligência de mercado e mídias. Está em fase de implantação um aplicativo para *e-commerce* com o objetivo de iniciar vendas 100% digitais.

“É um prazer dizer que o reconhecimento do público se deve não só aos bons preços que a Farmes oferece, mas também, e principalmente, ao bom atendimento ao cliente, à presença da empresa nas comunidades e à boa qualidade dos produtos e serviços. É isso que nos faz singular e nos aproxima ainda mais do capixaba”, avalia.

Vale ressaltar que também são promovidos treinamentos para a força de vendas, capacitação técnica de gestão com os empresários da marca e investimentos 360º nos veículos de comunicação.

“Nós nos transformamos na maior rede de farmácias do Espírito Santo porque investimos em tecnologia, comunicação, infraestrutura e profissionais qualificados, assim como possuímos uma alta capilaridade, variedade de produtos e um atendimento humanizado em todas as nossas lojas”, reforça Braz Luiz Bosi.

Essa capilaridade, aliás, é considerada pelo presidente um dos fatores diferenciais determinantes. Com a presença relevante da Farmes em diversos bairros, comunidades e municípios do Estado, é possível conhecer de perto a necessidade e o potencial de cada local por meio dos estudos de inteligência de mercado e, dessa forma, estimular a economia da região, gerando emprego e renda.

“Tudo isso, somado à nossa troca de experiências e *know-how* entre os empresários associados, possibilita trazer importantes medicamentos e diversos outros produtos do varejo de farmácias e drogarias para o Espírito Santo com um ótimo preço final para atender nossos clientes”, completa o dirigente. 📌



Loja da Farmácia  
Mônica em Colina  
de Laranjeiras, nova  
unidade da empresa,  
que foca a expansão



# CUIDADO PERSONALIZADO EM MERCADO DISPUTADO: A FÓRMULA QUE DÁ VIGOR

*Farmácia Mônica destaca-se no segmento de manipulação de medicamentos. Empresa inaugurou loja em Colina de Laranjeiras e modernizou unidade de Itacibá, seguindo planos de evolução contínua no setor*

Extensa é a variedade de farmácias no Espírito Santo. São inúmeros estabelecimentos, de distintas bandeiras, com diversos atrativos. Destacar-se nesse segmento tão disputado e conseguir a fidelidade do público é desafiador e requer das empresas a apresentação de diferenciais para manterem o protagonismo.

No caso da Farmácia Mônica, essa missão vem sendo cumprida ano após ano. Em mais uma edição do Recall de Marcas A Gazeta, a empresa alcançou a liderança na categoria “Farmácia de Manipulação”.

Com 39 anos de trajetória, a Mônica não tem perdido espaço para as novas



## FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO

1º Mônica	23,38%
2º Alquimia	9,25%
2º Farnes	7,75%



### Empresa dedica-se ao aperfeiçoamento das equipes para manter e elevar a qualidade nas entregas

empresas no segmento. Pelo contrário, cativa cada vez mais o consumidor, aliando valores como a tradição, inovação e capacitação profissional. A oferta de produtos veterinários e de manipulados de homeopatia, por exemplo, foi possível por meio do investimento aportado em um dos laboratórios da rede, que triplicou de tamanho.

“A empresa está em constante evolução, mantendo sempre o foco na qualidade e no atendimento personalizado. Temos trabalhado continuamente em um conceito de loja mais moderno e mais amplo. Contamos com uma manipulação completa para a família toda e temos uma novidade, a homeopatia”, afirma o diretor-presidente, Delci Pereira da Silva.

Na avaliação do gestor, o principal atributo que faz a Farmácia Mônica permanecer na memória do capixaba é o tratamento personalizado dado a cada cliente que passa por uma de suas 27 unidades. “Nosso maior diferencial, com certeza, é o foco nas necessidades e particularidades dos clientes.”

Delci evidencia que, além da preocupação com cada consumidor, a Farmácia Mônica busca incessantemente a qualidade naquilo que oferece ao público, desde a matéria-prima dos produtos manipulados até a venda.

“Essa atenção é trabalhada em todos os níveis da organização, começando pela seleção das matérias-primas e finalizando no atendimento de qualidade que prestamos ao público. Além de contarmos com



***Temos atenção em todos os níveis da organização, começando pela seleção das matérias-primas e finalizando no atendimento de qualidade que prestamos ao público.”***

#### **Delci Pereira da Silva**

*Diretor-presidente da Farmácia Mônica*

atendimento completo em drogaria e manipulação, nas nossas 27 lojas e na central de atendimento, temos uma grande variedade de produtos para a saúde, beleza e bem-estar”, completa.

### **NO PIQUE DOS 40 ANOS**

Para Delci, o reconhecimento do público vem de valores atrelados à

manipulação de qualidade e a tradição da empresa, que se prepara para celebrar quatro décadas de existência.

“É resultado de todo o esforço e dedicação que nossa equipe vem tendo nesses 39 anos, entregando uma manipulação de qualidade, muita tradição e um atendimento humanizado, colocando sempre as necessidades do público acima de qualquer coisa”, considera.

O diretor-presidente destaca que os objetivos da empresa nos próximos anos são a expansão e a reformulação de outras unidades. Atualmente, a Farmácia Mônica conta com lojas na Serra, Cariacica, Vitória e Vila Velha, situadas na Grande Vitória, além da unidade em Aracruz, na Região Norte.

“O nosso objetivo para os próximos anos é a expansão. Já inauguramos uma unidade em Colina de Laranjeiras, na Serra, e reformulamos outra com grande potencial em Itacibá, Cariacica”, conta.

Para este ano, a empresa está focada na ampliação da rede e no aperfeiçoamento dos colaboradores, com capacitações.

“Estamos oferecendo cursos de desenvolvimento profissional na área farmacêutica, voltados para pessoas que desejam se especializar. Essas iniciativas visam a fortalecer ainda mais a marca e consolidar sua posição no mercado capixaba”, ressalta Delci. 📌



Unidade Cariacica do Meridional, que teve capacidade de atendimento ampliada

# HOSPITAL ABRE MAIS LEITOS E ATUA COM NOVO EQUIPAMENTO NA RADIOTERAPIA

Rede Meridional também investe em mais uma sala de cirurgias robóticas e em aplicativo para atendimento e marcação de consultas dos pacientes

Uma história de dedicação aos pacientes iniciada há 22 anos e que não para de ganhar novos capítulos. É assim que a Rede Meridional descreve sua trajetória, pontuada pela expansão e pelo aprimoramento da estrutura e assistência.

Primeiro lugar na categoria “Hospital” do 31º Recall de Marcas A Gazeta, a

instituição de saúde anuncia que chegou em 2023 com equipamentos de ponta voltados ao tratamento por radioterapia, instalados na unidade de Vitória.

“O local foi preparado para receber a máquina de Radioterapia Versa HD, também chamada de acelerador linear. Ela é capaz de entregar tratamentos



## HOSPITAL

1º Meridional	17,56%
2º Dr. Jayme Santos Neves	8,50%
2º Santa Rita	8,13%



# CONTEÚDO

**P/ REFLETIR,  
ENGAJAR**

**& EMOCIONAR**

**CONTE COM O ESTÚDIO**

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





**Sala de cirurgia robótica: técnica garante mais precisão nas intervenções**

de alta precisão e eficácia, em menor tempo e com menos efeitos colaterais”, informa o diretor do Hub Espírito Santo da Rede Meridional, Fábio Frank.

O gestor acrescenta que o tomógrafo acoplado à máquina permite captar, antes e durante a aplicação da radioterapia, uma imagem rica em detalhes. Por meio dela, é possível analisar se o alvo terapêutico está sendo adequadamente tratado, garantindo precisão no cuidado e elevando a possibilidade de cura. “A tecnologia diminui o tempo da sessão de radioterapia por meio de uma taxa de entrega de dose mais rápida no volume de tratamento”, explica.

Frank pontua que o hospital dispõe de uma equipe especializada e treinada, atuante “em um centro oncológico de excelência, que permite o cuidado integrado ao paciente”.

### ALTA PRECISÃO

Os investimentos em tecnologia também contemplam a unidade de Cariacica, com a construção de mais uma sala no centro de cirurgias robóticas.

“A utilização de mais esse ambiente vai reduzir o tempo de espera no pré-operatório dos pacientes, mantendo o mesmo controle rigoroso, com a qualidade dos equipamentos e eficiência de tudo que envolve as cirurgias robóticas. Os benefícios dessas cirurgias são vistos em todas as especialidades”, enfatiza.

A empresa inovou também no atendimento on-line e lançou o Meridional Cliente, um aplicativo que oferece a facilidade de agendamento de onde o paciente estiver. Marcação de consultas e exames, acesso a histórico de atendimento, consultas on-line e monitoramento da saúde são algumas das assistências disponíveis “na palma da mão”.

Em 2023, a Rede Meridional expandiu a capacidade da unidade hospitalar em Cariacica, com 11 leitos de Unidade de Terapia Intensiva (UTI), 51 de internação e 10 leitos de Transplante de Medula Óssea (TMO). O aumento no número de vagas foi possível graças às obras de expansão. Assim, o hospital passou a contar com 72 leitos, 184 unidades de internação e 11 salas cirúrgicas.

Fábio Frank analisa ser desafiador para uma marca manter-se bem lembrada pelos clientes ao longo dos anos, mas essa tem sido uma busca incessante do Meridional.

“Trabalhamos incansavelmente para isso, entregando todo o nosso potencial para os que precisam e estão em tratamento médico. A boa percepção das pessoas prova que nosso trabalho tem sido eficaz. O nosso grande diferencial é conseguir alinhar o que é essencial para cuidar da saúde: uma equipe de profissionais capacitada e pronta para atender bem, equipamentos de última geração,



*O nosso grande diferencial é conseguir alinhar o que é essencial para cuidar da saúde: uma equipe de profissionais capacitada e pronta para atender bem, equipamentos de última geração, estrutura moderna e acolhimento aos pacientes.”*

### Fábio Frank

*Diretor do Hub Espírito Santo da Rede Meridional*

estrutura moderna e acolhimento aos pacientes”, acrescenta.

Segundo o diretor, o compromisso com a vida está presente em todas as ações da Kora Saúde/Rede Meridional, “sempre com um tratamento humanizado, respeitando e valorizando as pessoas”.

“Além de desenvolver ações sociais próprias que beneficiam os colaboradores, clientes e a comunidade, a rede apoia diversos projetos sociais. Foca o bem-estar dos pacientes, garantindo uma excelente experiência em nossas unidades hospitalares, marcada pelo respeito e cuidado; busca melhorias constantemente; fornece todos os recursos pessoais e materiais para prestar assistência hospitalar adequada ao paciente; e garante a sustentabilidade social, ambiental e econômica de todos os processos empresariais”, enumera o diretor. 📌

Você, seu produto e sua marca  
podem muito mais



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

Conheça as  
transformações  
que o **EMBALAB**  
pode imprimir  
em sua marca.



A marca de manejo  
florestal responsável

**GRAFITUSA**



# LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS AMPLIA SERVIÇOS NO ES

*Adquirido pelo Grupo Fleury há dois anos, o Laboratório Pretti se uniu ao Grupo Pardini, agora em 2023, expandindo ainda mais a sua oferta*

Desde que foi adquirido pelo Grupo Fleury, em 2021, o Laboratório Pretti consolidou o processo de modernização e ampliou o catálogo de exames e serviços laboratoriais oferecidos nas 21 unidades espalhadas pela Grande Vitória.

A eficiência, já desenvolvida ao longo de quase seis décadas de atuação no Espírito Santo, recebeu um aporte não apenas financeiro, mas também tecnológico.

Neste ano, a empresa se uniu ao Grupo Pardini, chegando a 520 unidades pelo país.

“É uma troca de experiências constante para unir o que há de melhor para os nossos clientes no Estado”, sustenta o diretor Renato Pretti.

Atualmente, o grupo conta com um extenso portfólio de medicina diagnóstica, entre exames de análises clínicas, toxicológico, anatomia patológica e



## LABORATÓRIO ANÁLISES CLÍNICAS

1º Pretti	21,50%
2º Tommasi	13,50%
3º Cremasco	8,69%
3º Labortel	7,56%

genômica. São quase 2 mil exames disponíveis aos clientes.

Além dos serviços laboratoriais, o Pretti oferece o serviço de vacinas nas unidades da Praia do Canto



# Mais

que uma escolha

## FINANCEIRA,

PARCERIA PARA O DESENVOLVIMENTO DA NOSSA COMUNIDADE.



### Sicoob: Vencedor do prêmio Recall de Marcas na categoria Cooperativa.

Para nós, ser a marca mais lembrada pelos capixabas quando o assunto é cooperativismo é estar próximo de quem acredita na colaboração como chave para nosso desenvolvimento. Esse sucesso é motivo de orgulho porque comprova que, juntos, construímos um futuro com mais justiça financeira e responsabilidade social.

ABRA SUA CONTA PELO APP OU NA AGÊNCIA MAIS PRÓXIMA.  
SAIBA MAIS: [SICOOB.COM.BR](http://SICOOB.COM.BR)

O sistema Sicoob ES é formado pelas cooperativas singulares: Sicoob Sul-Urutiense, Sicoob Sul, Sicoob Conexão, Sicoob Coopermais, Sicoob Sul-Serrano e Sicoob Credirochas. CENTRAL DE ATENDIMENTO - Capitais e regiões metropolitanas: 4000 1111 - Demais localidades: 0800 727 0756 - Exterior: 55 61 3030 6767 (ligue a cobrar) SAC 24 HORAS: 0800 727 4420. OUVIDORIA (seg. e sex das 8h às 20h) 0600 725 0996. Deficiente auditivo ou de fala: 0800 940 0458 - ouvidoria@sicoob.com.br





## Além de serviços laboratoriais, há vacinação em unidades de Vitória, Vila Velha e Guarapari

(Vitória), Praia da Costa (Vila Velha) e Guarapari.

O trabalho realizado é reconhecido pelo público que, mais uma vez, indica o Pretti como o laboratório de análises clínicas mais lembrado no Recall de Marcas de A Gazeta.

Para Renato Pretti, a conquista renovada em 2023 mostra que o trabalho desenvolvido tem sido notado, o que vai ao encontro do objetivo do grupo.

“Esse é o quinto ano consecutivo que recebemos o prêmio. E essa posição é um reflexo de um trabalho incansável que permeia todos os setores, desde a alta gerência até os nossos profissionais que lidam com os pacientes no dia a dia. Estamos há 58 anos no mercado de saúde buscando constantemente o aprimoramento dos nossos serviços. Investimos não só em tecnologia, mas nas pessoas, na melhoria dos nossos processos e em novos exames. E com a chegada do Grupo Fleury isso só acelerou”, ressalta.

Renato Pretti acrescenta que ser uma marca consolidada e lembrada é sinônimo de confiança. “E não há nada mais valioso do que ter a confiança dos capixabas, principalmente prestando um serviço de saúde e medicina diagnóstica. Nossos exames impactam na qualidade de vida, prevenção e tratamento de doenças. E o resultado dessa confiança pode ser visto no crescimento do nosso negócio nos últimos anos.”

## COMODIDADE E AGILIDADE

Oferecer resultado eficiente e rápido é premissa no segmento, mas o que diferencia o Laboratório Pretti das demais empresas é o fato de possibilitar comodidade aos pacientes, que podem agendar a coleta domiciliar, otimizando a análise e a divulgação do resultado, tudo sem filas.

“Nós vamos até o cliente, aonde ele preferir, em casa ou no trabalho. Todo o atendimento de cadastro é on-line, sem filas, muito prático. Depois, o cliente recebe a mesma qualidade da coleta em casa, no horário agendado, e retira o seu resultado on-line. Uma comodidade que faz a diferença no nosso dia a dia cada vez mais corrido”, destaca o diretor.

Esse serviço, aponta Renato Pretti, promove soluções cada vez mais completas e integradas aos clientes. “Estar há tantos anos na liderança e na memória das pessoas mostra que o nosso trabalho é sólido e que a população capixaba reconhece o nosso esforço e dedicação.”

## TRANSFORMAÇÃO

Nos últimos 10 anos, a marca passou por um processo de modernização e padronização da identidade visual de todas as unidades. As mudanças, entretanto, vão além da fachada. Em breve, muito por conta da expansão que o



*Estamos há 58 anos no mercado de saúde buscando constantemente o aprimoramento dos nossos serviços. Investimos não só em tecnologia, mas nas pessoas, na melhoria dos nossos processos e em novos exames.”*

### Renato Pretti

Diretor do Laboratório Pretti

Laboratório Pretti passa, novos investimentos irão refletir em expansão de serviços e ainda mais agilidade.

“Estamos vivendo um momento de intensa transformação na companhia e isso refletirá em novos investimentos para a regional do Espírito Santo. São novas tecnologias que vão permear todos os setores da organização, seja operacional, seja de apoio”, conta.

Renato Pretti reforça que há um foco de atenção direcionado ao atendimento domiciliar. “Temos um olhar constante para melhoria desse serviço e as expansões das rotas de atendimento. Unimos toda a nossa tradição e qualidade do Pretti com a expertise que o Grupo Fleury desenvolveu em outros Estados para termos um excelente atendimento domiciliar no Espírito Santo”, conclui. 📌

# SAL GLOBO

## O GOSTINHO INESQUECÍVEL

O preferido dos Capixabas é novamente o mais lembrado no Recall de Marcas.



- ✓ *Novas embalagens*
- ✓ *Maior variedade*
- ✓ *Qualidade que dá gosto*
- ✓ *58 anos de tradição*





# COOPERATIVA EXPANDE HOSPITAL PARA SE TORNAR COMPLEXO DE SAÚDE

*Unimed Vitória promove intervenções em unidade da Avenida Leitão da Silva para concentrar, em apenas um local, vários serviços*



Com mais de 40 anos de fundação e uma estrutura que conta com 2.585 médicos cooperados, 287 prestadores de serviços credenciados e 2.639 colaboradores, atendendo a mais de 410 mil clientes em 19 municípios capixabas, a cooperativa médica Unimed Vitória está em fase de expansão.

O principal projeto é expandir o Hospital Unimed, localizado na Avenida Leitão da Silva, em Vitória. Com as obras, a

cooperativa pretende reunir em um só lugar o Centro de Especialidades, o Unimed Diagnóstico, a Maternidade Unimed, a Unimed Oncologia, o Pronto Atendimento, o Viver Bem, a Atenção Domiciliar, o SOS Emergências Médicas e o Unimed Coração. Ao centralizar esses serviços, se dará origem ao Complexo Integrado de Atenção à Saúde (Cias) da Unimed Vitória. Atualmente, embora seja popularmente assim chamado, ainda não é o Cias.



## PLANO DE SAÚDE

1° Unimed	45,44%
2° Samp	24,88%
3° MedSênior	4,75%
3° Cartão de Todos	3,00%

O diferencial da Unimed Vitória, conforme aponta o presidente Fabiano Pimentel, está em seus médicos cooperados. “São competentes e qualificados para atender aos nossos





Na área onde hoje funciona apenas o hospital, a Unimed Vitória pretende reunir vários serviços



*É uma rede de esforços que tem como centro o propósito da Unimed Vitória de cuidar de pessoas e oferecer o melhor atendimento não só no aspecto técnico, mas também com humanização e empatia.”*

**Fabiano Pimentel**

Presidente da Unimed Vitória

beneficiários”. Além disso, a cooperativa vem investindo cada vez mais no desenvolvimento dos seus recursos próprios.

No Hospital Unimed, por exemplo, foi desenvolvido um projeto que se chama Vocacionar Alta Complexidade, cujo objetivo é tornar as áreas de ortopedia e neurologia uma referência no Estado.

“Esse é um dos tantos exemplos que podemos dar quando pensamos nas melhorias contínuas que são realizadas pelos cooperados e colaboradores, que se empenham em uma série de campanhas e projetos. É uma rede de esforços que tem como centro o propósito da Unimed Vitória de cuidar de pessoas e oferecer o melhor atendimento não só no aspecto técnico, mas também com humanização e empatia.”

Quanto a ser a empresa mais lembrada na categoria “Plano de Saúde” no Recall de Marcas A Gazeta, o presidente acredita que seja resultado do foco da Unimed Vitória em garantir aos seus beneficiários o que há de melhor na área de assistência à saúde.

“Os beneficiários procuram a Unimed porque sabem que vão encontrar os melhores médicos. Para que tudo

isso aconteça, também é preciso atuar em várias frentes de forma alinhada, desde a busca por inovação, à melhoria de processos que facilitem a vida dos usuários, a incorporação de novas tecnologias e a ampliação de recursos, até a oferta de um atendimento humanizado, com cuidado e empatia. Somos uma cooperativa que se propõe a cuidar do maior bem que as pessoas podem ter, que é a vida.”

### INOVAÇÃO

Para garantir um movimento contínuo de desenvolvimento, a Unimed Vitória conta com o seu próprio programa de inovação, o Pulsar, por meio do qual busca desenvolver ideias e soluções para a cooperativa de forma colaborativa com startups.

No campo da Inovação Aberta, a cooperativa participa do Programa de Empreendedorismo Industrial - Findeslab. Dessa parceria, surgiu um projeto que propõe o uso de Inteligência Artificial na regulação e auditoria médica para tornar os processos mais eficientes.

O produto principal será um sistema digital capaz de analisar e autorizar rapidamente grande parte da demanda regulatória de procedimentos e SADT

(Serviço de Apoio Diagnóstico Terapêutico), independentemente da figura do auditor médico.

Também participa do Inovacoop - OCB/Sescoop, a partir do qual a parceria entre Unimed e o Instituto Senai de Tecnologia resultou em um sistema de monitoramento de assepsia capaz de auxiliar no combate à infecção cruzada, transmitida principalmente pelas mãos dos profissionais da saúde e é considerada um dos principais desafios das instituições da área.

O objetivo desse projeto, que está em fase piloto no Hospital Unimed e em fase de registro de patente, é usar tecnologias como IoT (internet das coisas), sensores e vestíveis para controlar de forma individualizada e automática o processo de assepsia, fazendo com que cada colaborador seja monitorado a cada novo atendimento ao paciente. 📌



**Estudantes da área da saúde têm uma das mais altas empregabilidades do mercado**

# CURSO PROFISSIONALIZANTE FACILITA CAMINHO PARA O MERCADO DE TRABALHO

*Percentual de alunos do Cedtec que garantem acesso às contratações é de ao menos 70%, assegura direção da instituição de ensino, que adere a variadas ferramentas educacionais*



O caminho para quem procura por uma inserção no mercado de trabalho pode estar na escolha de um bom curso técnico. Quem defende essa sentença é o diretor do Cedtec, Pedro Pertel, baseado no histórico de alta empregabilidade dos alunos da instituição. Para cumprir essa missão, as unidades da marca dispõem de estrutura física, laboratórios e equipamentos.

Esses diferenciais, aliás, tornaram a empresa a mais lembrada no segmento “Curso Técnico Profissionalizante” no Recall de Marcas A Gazeta. Em especial, de acordo com o gestor, a instituição conta com uma história de tradição e credibilidade no mercado de educação profissional.

“No Cedtec, a educação profissional é levada a sério, principalmente porque



## CURSO TÉCNICO PROFISSIONALIZANTE

<b>1º Cedtec</b>	<b>11,94%</b>
<b>2º Senai</b>	<b>9,69%</b>
<b>3º Ifes</b>	<b>7,06%</b>
<b>3º Grau Técnico</b>	<b>6,69%</b>

temos um sistema de ensino próprio, com conteúdo didático incluindo centenas de apostilas e videoaulas desenvolvidas pela própria instituição. Isso nos permitiu ter completo domínio do conteúdo dos cursos e estar sempre



Casa Di Lucca



TEMOS TUDO O QUE VOCÊ PRECISA PARA

# O MELHOR DIA DA SUA VIDA!



## SERVIÇOS



BUFFET  
ILUMINAÇÃO

DECORAÇÃO  
FOTOGRAFIA

SONORIZAÇÃO  
CERIMONIALISTA

*O Evento Perfeito, você encontra na Casa Di Lucca.*

## ESPAÇOS



*Contamos com quatro espaços magníficos para realização do seu evento.*



CASA DI LUCCA CENTRO



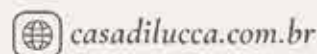
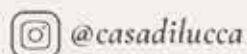
CASA DI LUCCA PRAIA



CASA DI LUCCA JARDINS



CASA DI LUCCA AL MARE





atentos à apresentação e ao conteúdo do material didático”, pontua Pedro Pertel.

Entre os equipamentos utilizados nas salas de aulas, está o *software* acadêmico chamado de “Pincel Atômico”. O diretor explica que a ferramenta é fundamental na relação do aluno com o curso, instituição e corpo de professores. “Seria impensável conduzir toda uma rede de escolas com milhares de alunos sem que eles tivessem uma boa solução de tecnologia de acesso ao ambiente virtual e de comunicação escolar”, salienta.

Esse sistema ajuda na gestão profissional e dos processos administrativos, assim como no controle de projetos, centro de cursos, processos de inscrição e matrículas on-line, além da sala virtual (AVA) para o trabalho com o Pincel Atômico.

Os resultados desse modelo de ensino podem ser confirmados na resposta do mercado quanto aos alunos do Cedtec.

“A empregabilidade é sempre uma variável que depende do curso, do momento econômico do Estado e do país, além, claro, do perfil e dos interesses do aluno formado. Entretanto, o percentual de alunos inseridos no mercado de trabalho nunca foi menor que 70%, chegando atualmente a praticamente



**Estamos orgulhosos do nosso legado e prontos para continuar moldando o futuro da educação profissional no Espírito Santo e em qualquer lugar do Brasil.”**

**Pedro Pertel**  
Diretor do Cedtec

100% em cursos da área da saúde, por exemplo”, comenta Pedro Pertel.

### MARCA DA EDUCAÇÃO

Ainda de acordo com o diretor da instituição, essa confiança do mercado na formação do Cedtec se dá, basicamente,

porque a qualidade do corpo de professores sempre foi uma grande marca da organização, ao longo da história.

“São 40 anos de história. O grupo Cedtec atua em sete unidades próprias e 20 polos de ensino a distância em outros Estados, em regime de parceria. Além do ensino médio, na unidade da Serra, ofertamos 17 cursos técnicos presenciais, semipresenciais e a distância, e mais de 200 cursos de qualificação e Educação de Jovens e Adultos (EJA) para ensino médio nas modalidades presencial e a distância”, detalha Pedro Pertel.

Para os próximos meses, as expectativas são as mais positivas possíveis, com os planos de abertura de mais uma unidade no Espírito Santo, ainda neste ano, e a oferta de novos cursos, incluindo para a EJA com qualificação profissional.

“Nosso compromisso sempre foi a excelência na educação profissional por meio do rigor na gestão da empresa, de um corpo docente altamente qualificado, programas rigorosos e parcerias estratégicas com empresas renomadas. Solidificamos nossa posição como líderes no mercado. Estamos orgulhosos de nosso legado e prontos para continuar moldando o futuro da educação profissional no Espírito Santo e em qualquer lugar do Brasil”, enfatiza o diretor. ✚



Sala de usinagem, um dos espaços disponíveis para matriculados no Cedtec: área industrial é contemplada

# A maior rede de óticas do Brasil

mais uma vez no Recall de Marcas como a mais lembrada pelos capixabas

**1<sup>o</sup>** LUGAR  
RECALL DE  
MARCAS  
A Gazeta  
2023

0 \ 0

Conheça também  
nossa Marca Exclusiva  
de óculos Capixabas.

Disponível em todas as nossas lojas



@oticasdinizvitoria @dinizprime\_vitoria

**DINIZ**<sup>AP</sup>

27 3185-8101

**ÓTICAS**  
**DINIZ**  
Pra ver você feliz.



# FACULDADE VAI LANÇAR PREPARATÓRIO GRATUITO E GRADUAÇÃO MAIS CURTA

*Multivix estreita contato com a comunidade e traça novos projetos educacionais para este ano e para 2024. Instituição lidera três categorias do Recall*



Resultado de muito esforço e dedicação. É assim que o diretor-executivo Tadeu Penina descreve a conquista da Multivix. A faculdade venceu o prêmio Recall de Marcas A Gazeta em três categorias: “Ensino a Distância” e “Instituição Particular de Ensino Superior” e “Pós-Graduação”.

Para seguir avançando, a organização mantém o dinamismo, respirando o fôlego das mudanças. Ainda para

2023 e para o próximo ano, o propósito é continuar traçando o crescimento e o aprimoramento. Um dos focos é o lançamento da segunda graduação acelerada, que são cursos de graduação para pessoas já graduadas, a serem oferecidos em um período mais curto e mais flexível.

Outro projeto, impulsionado pela determinação em apoiar a população,

é o preparatório do Exame Nacional para Certificação de Competências de Jovens e Adultos (Encceja), que será disponibilizado inteiramente gratuito para a comunidade. “Nosso objetivo é levar educação para todos de forma acessível, moderna e qualificada”, salienta Penina.

Já sobre projetos no longo prazo, Tadeu Penina é categórico ao afirmar que a ideia é levar aprendizado acessível e real para todo o Brasil: “Queremos possibilitar que o brasileiro que deseje fazer um curso superior estude com a qualidade Multivix”.

Para o gestor, a vitória no Recall mostra que os esforços em oferecer

**Multivix aponta patrimônio educacional: mais de 50 mil alunos em 300 polos EaD, sete faculdades presenciais e um centro universitário**




ensino de qualidade estão sendo valorizados e aprovados pela sociedade.

“Este primeiro lugar é muito importante para nós, pois é um indicador que mede o quanto nossa proposta de valor é percebida pela comunidade. Nosso objetivo é continuar sendo a melhor instituição de ensino privado do Espírito Santo.”


### INDICADORES DE SUCESSO

O sucesso da Multivix também pode ser traduzido em números: são mais de 50 mil alunos em 300 polos EaD, sete faculdades presenciais e um centro universitário. E não são só os algarismos que indicam triunfo. A qualidade da Multivix é atestada pelo Ministério da Educação (MEC), que certifica a faculdade entre as 20 melhores instituições de ensino superior do Brasil.


“Tudo isso se deu por meio de muita dedicação, empreendedorismo e inovação. O público percebe e reconhece esse trabalho, que se tornou referência no Estado e agora está em expansão em todo o Brasil”, afirma o diretor-executivo.

 **ENSINO A DISTÂNCIA**

1º Multivix	11,56%
1º Estácio	11,13%
3º UVV	4,25%
3º Faesa	3,88%

 **INSTITUIÇÃO PARTICULAR DE ENSINO SUPERIOR**

1º UVV	17,06%
1º Multivix	15,50%
3º Faesa	13,63%

 **PÓS-GRADUAÇÃO**

1º Ufes	14,75%
1º Multivix	13,00%
1º UVV	13,00%

### LIGAÇÃO COM A COMUNIDADE

A proximidade com a população e o reconhecimento da comunidade são outros fatores que alçam a Multivix ao topo. “Queremos ser cada vez mais parceiros na realização dos sonhos das pessoas e suas famílias. Nosso objetivo é transformar vidas através de uma aprendizagem real, prática, flexível e prazerosa, que realize o sonho do aluno de ter sucesso na carreira. Vamos sempre juntos, multiplicando conhecimento”, reforça Tadeu Penina.

Segundo o diretor-executivo, a identidade jovem, moderna e inovadora da faculdade é fruto da ligação com a



*Tudo isso se deu por meio de muita dedicação, empreendedorismo e inovação. O público percebe e reconhece esse trabalho, que se tornou referência no Estado e agora está em expansão em todo o Brasil.”*

#### Tadeu Penina

Diretor-executivo da Multivix

comunidade de todos os municípios capixabas, tendo como ponte as unidades da Multivix e os projetos educacionais, sociais, ambientais, de extensão e de pesquisa. “A Multivix tem a comunidade em seu DNA e continuará buscando maneiras de impactar positivamente a vida das pessoas.”

Outro fator que fortalece a trajetória da Multivix é a vontade de se manter atualizada às demandas desta década. Penina explica que todos os colaboradores trabalham muito para entender as mudanças do mercado e fazer os ajustes necessários nas ações estratégicas.

“Manter a comunicação aberta, forte e otimizada é fundamental no momento atual. Somos ágeis e flexíveis para reconhecer e analisar as mais diversas variáveis do ambiente para continuar entregando o melhor para nossos alunos e garantir que eles não tenham perdas no processo de aprendizagem e nas suas carreiras”, salienta. ↑



# MÉTODO DE ESCOLA DESENVOLVE HABILIDADES DE COMUNICAÇÃO

*A Wizard, primeiro lugar no Recall de Marcas na sua categoria, está sempre em busca de inovação*



Aprender um novo idioma traz benefícios não apenas no sentido de abrir novas oportunidades no mercado de trabalho ou facilitar a comunicação durante viagens. Hoje, a ciência afirma que o aprendizado de um idioma favorece o cérebro, a atenção e a memória. E, independentemente da idade, nunca é tarde para encarar um novo desafio.

Reconhecida pelos capixabas no Recall de Marcas A Gazeta com o 1º lugar na categoria Escola de Idiomas, a Wizard tem um método de ensino que permite ao aluno desenvolver as quatro habilidades de comunicação: fala, audição, leitura e escrita.

São mais de 30 anos de atuação no Espírito Santo e sempre buscando aprimorar a operação com inovações no ensino. “Realizamos semestralmente uma pesquisa de satisfação junto aos nossos alunos na qual avaliamos e atuamos de forma criteriosa a partir de todas as críticas e sugestões. Observamos que a satisfação dos nossos alunos é crescente ano após ano. Acreditamos que este elevado nível de satisfação seja um dos motivos de recebermos novamente este reconhecimento do mercado”, comenta o franqueado Gustavo Calvo Jeronimo.



**A Wizard tem mais de 30 anos de atuação no Espírito Santo**

Ele, que tem unidades em Jardim da Penha e Praia do Canto (Vitória), Praia da Costa e Itapuã (Vila Velha), conta que as equipes operacionais e de lideranças da rede Wizard recebem treinamentos direto da Pearson, que opera em 70 países, tem mais de 150 anos de mercado e é a líder mundial no segmento de educação.

“Com isto, temos acesso quase que imediato às mais recentes tecnologias aplicadas em ensino ao redor do mundo. Eventuais desvios no ritmo de aprendizagem do aluno são rapidamente identificados, sendo tomadas ações individualizadas para recuperação deste déficit.”

São vários formatos de aula em uma única escola de idiomas que oferece não somente o inglês, mas também



## ESCOLA DE IDIOMAS

1º CCAA	17,50%
1º Wizard	15,75%
3º Fisk	9,63%
3º Inglês	8,25%

espanhol, francês, italiano, alemão, além de japonês e chinês.

“Oferecemos uma solução completa dentro e fora da sala de aula, com uma metodologia única, através de duas experiências de aulas em salas para o aluno escolher, unindo conexão e interatividade”, explica Karine Leão Schmidt.



20  
ANOS  
CEDTEC



20 ANOS

Celebrando 20 anos de história, o CEDTEC se orgulha de ter feito parte da transformação de milhares de vidas através do ensino. As histórias de sucesso são um testemunho do nosso compromisso e dedicação em oferecer educação profissional de qualidade.

Esse é um agradecimento a todos que fizeram e fazem parte dessa jornada: estudantes, ex-alunos, educadores, colaboradores e parceiros. Renovamos nosso compromisso de continuar a ser uma instituição de ensino de excelência, preparando a próxima geração de profissionais. Porque aqui, o ensino profissional é levado a sério e as conexões que criamos são para sempre!



**NÃO HÁ LIMITES PARA  
O ENSINO.**

MAIS DE 40 MIL HISTÓRIAS TRANSFORMADAS PELO CONHECIMENTO.



A franqueada, ao lado do marido, Kleber Marrinhas Schmidt, tem unidades em Laranjeiras e Jacaraípe (Serra), Mata da Praia, Jardim Camburi e Bento Ferreira (Vitória) e Praia de Itaparica (Vila Velha). O casal prepara a abertura de uma nova unidade no bairro Campo Grande, em Cariacica, neste segundo semestre.

## TECNOLOGIA

O material didático utilizado na Wizard é adequado para cada público. As crianças a partir de 3 anos, por exemplo, aprendem inglês com atividades especiais que tornam o estudo do idioma mais leve e divertido. Destaque para a Wizpen, uma caneta tecnológica que permite aos pequenos continuar estudando e se divertindo em casa, a qualquer momento.

Já os adolescentes são preparados para exames como vestibular, testes de proficiência, viagens ou intercâmbios internacionais e até para o mercado de trabalho. E os adultos, podem fazer aulas de Inglês, do básico ao avançado, com flexibilidade de turmas e horários.

Ambos dispõem do Wiz.me, um assistente pessoal que faz uso de tecnologias de Adaptive Learning, que permite aprimorar, de maneira customizada, os aprendizados fora de sala de aula.

“Nossa maior novidade com certeza é a nossa plataforma on-line em que o aluno tem aulas ao vivo em casa, com



*Oferecemos uma solução completa dentro e fora da sala de aula, com uma metodologia única, através de duas experiências de aulas em salas para o aluno escolher, unindo conexão e interatividade.”*

**Karine Schmidt**

Franqueada da Wizard no ES



*Acreditamos que este elevado nível de satisfação seja um dos motivos de recebermos novamente este reconhecimento do mercado.”*

**Gustavo Calvo Jeronimo**

Franqueado da Wizard no ES

acesso ao que há de mais interativo em ambientes digitais, como conteúdos ao vivo, recursos audiovisuais e compartilhamento de arquivos para facilitar a interação entre o professor, o aluno e toda a sua turma”, afirma Karine.

Quanto aos novos projetos, Gustavo disse que o grupo tem atuado

fortemente em algumas frentes, como a ampliação de horários e turmas para os públicos infantis e de demais idiomas (italiano, alemão, francês e espanhol) e investimentos em infraestrutura e ferramentas tecnológicas para apoiar e fortalecer o aprendizado dos alunos presencialmente e on-line. 📌



**As unidades da Wizard oferecem outros idiomas, além do inglês, e contemplam de crianças a adultos**

Somos o negro,  
o branco e o indígena.  
África, Europa, Aldeia.

o MOMO  
**Capi  
xabas**

Somos um Estado de  
muitas cores, essências e  
formas. Somos diferentes  
personalidades com várias  
origens. Somos 78 cidades.  
Somos pessoas únicas  
de um lugar especial.

   
REDE GAZETA 95 ANOS

Bothmia Miranda é  
produtora do Em Movimento

Breno Rocio é  
estagiário de Esportes de A Gazeta



# ROBUSTEZ E ECONOMIA PARA ENCARAR A ESTRADA

*Esse é o perfil da marca Mercedes-Benz, vendida no Espírito Santo pela concessionária Vitória Diesel*



Em um país com uma malha rodoviária de 1,7 milhão de quilômetros, por onde 60% das cargas são transportadas, há muitos caminhões rodando nas estradas. É neste cenário que a 31ª edição do Recall de Marcas A Gazeta traz uma nova categoria, “Concessionária de Caminhões”, para saber qual a marca mais lembrada pelos capixabas nessa área.

Os veículos da Mercedes-Benz ocupam o topo do ranking, o que se revela motivo de satisfação e orgulho para a Vitória Diesel, concessionária que representa a marca no Espírito Santo.

“Isso reflete o compromisso que temos com todos que estão conosco nesta jornada. Isso nos motiva a seguir



## CONCESSIONÁRIA DE CAMINHÕES

1º Mercedes-Benz	10,13%
2º Volkswagen	5,13%
2º Volvo	4,94%
2º Scania	3,31%



**A concessionária Vitória Diesel apresenta um portfólio de vans, ônibus e caminhões da Mercedes-Benz**

trabalhando diariamente com muita dedicação aos insights recebidos do mercado e paixão, a fim de entregar não só caminhões, mas soluções completas”, comenta Alberto Nascimento Correa, diretor comercial da Vitória Diesel.

A concessionária apresenta um portfólio de vans, ônibus e caminhões, para todos que movem o mundo transportando pessoas e cargas. Os veículos Mercedes-Benz são reconhecidos no mercado por sua robustez e economia. Desta forma, conseguem oferecer melhor custo-benefício, do pequeno ao grande frotista.

“Destacamos a alta capacidade de carga, com uma excelente redução no consumo de combustível e baixo custo operacional, com excelente padrão de conforto. Isso se traduz em rentabilidade e satisfação daqueles que conduzem. O veículo alia soluções conectadas, segurança, tecnologia e economia, pensando sempre que o veículo do nosso cliente não pode parar”, afirma o diretor.

A novidade deste ano na concessionária são os caminhões da linha Accelo, Atego, Actros e Arocs com a tecnologia Euro 6 — conjunto de normas que regulamentam a emissão de poluentes para motores a diesel. No caso dos caminhões, essa tecnologia assegura a redução de 80% nas emissões de Nox



***Temos um propósito de mover o mundo com excelência e respeito às pessoas. Esse propósito norteia todas as nossas ações.***

**Alberto Nascimento Correa**

*Diretor comercial da Vitória Diesel*

(óxido de nitrogênio) e 50% de material particulado, com ganhos de economia de combustível.

“Como Grupo Águia Branca, temos um propósito de mover o mundo com excelência e respeito às pessoas. Este propósito norteia todas as nossas ações de relacionamento com o

mercado, ouvindo os nossos clientes e stakeholders, conhecendo suas dores, buscando sempre oferecer soluções, em produtos ou serviços que se adaptem às suas necessidades e desejos”, ressalta Correa.

O grupo atua de forma estratégica no relacionamento com o mercado, pontua o diretor comercial, participando de eventos e feiras regionais, se posicionando no universo digital e atrelando essas ações com a força de vendas para passar o melhor conteúdo e estar presente nos negócios onde está inserido.

A Vitória Diesel é a representante das marcas Mercedes-Benz Caminhões, Ônibus e Mercedes-Benz Cars e Vans em todo o Espírito Santo, atuando há mais de 63 anos no mercado. Atualmente, conta com mais de 400 colaboradores, com cinco filiais Mercedes-Benz (Cariacica, Linhares, Colatina, Cachoeiro e Venda Nova do Imigrante). É ainda a representante da Michelin, com pneus e recapagem.

## TRAJETÓRIA

A primeira sede da empresa ficava no município de Vila Velha e a transferência para o atual endereço, em Cariacica, se deu em 1979. Devido à localização estratégica, que hoje atende ao fluxo intenso de caminhões que cortam as rodovias mais importantes do Estado, a empresa se consolidou.

Em 1982, o Grupo Águia Branca assumiu a Vitória Diesel, um marco na expansão de serviços. Outro grande passo foi a aquisição, em 1996, da Linhares Diesel, no município de Linhares, no Norte do Espírito Santo. Já em 2013, o Grupo Águia Branca ampliou ainda mais a sua atuação capixaba no segmento de veículos comerciais com a compra de uma concessionária em Cachoeiro de Itapemirim, no Sul do Estado.

A empresa trabalha com a venda de veículos novos, venda de peças, serviços de mecânica e elétrica, lanternagem e pintura e venda de pneus novos e recapagem de pneus. 📌



**A novidade deste ano na concessionária são os caminhões da linha Accelo, Atego, Actros e Arocs**



A mais nova loja da Nacional Peças já está funcionando em Jardim Camburi, bairro mais populoso de Vitória

# LOJA É MÃO NA RODA PARA REPOR ITENS DE CARROS NOVOS E ANTIGOS

Com uma atuação de 50 anos no segmento automotivo, a Nacional Peças se destaca pelo atendimento rápido e de qualidade



Com o mercado automotivo novamente aquecido no Brasil, a demanda por peças de reposição acompanha este crescimento. Nesse contexto, estar preparado e ter disponível mais de 200 mil tipos de produtos catalogados, coloca a Nacional Peças em posição de destaque no segmento.

Não por acaso a empresa novamente foi a mais lembrada pelos capixabas e ficou em primeiro lugar no Recall de

Marcas A Gazeta, na categoria “Loja de Autopeças”.

A conquista, aliás, corrobora com o trabalho desenvolvido em equipe e premia o esforço em focar no atendimento rápido, de qualidade e preciso que a empresa desempenha em seus 50 anos de atuação, conforme avalia o diretor financeiro Eric Perin.

“Primeiramente gostaria de agradecer aos nossos clientes e ao povo



## LOJA DE AUTOPEÇAS

1º Nacional Peças	6,13%
2º União	5,00%
2º Autoglass	3,13%
2º Power	3,13%

capixaba pela indicação. Os agentes mais importantes do mercado citam que fomos um divisor de águas na maneira como atuamos e que insistentemente buscamos por melhorias contínuas”, frisa.



**itapuã**  
CALÇADOS

**1<sup>o</sup>** LUGAR  
RECALL DE  
MARCAS  
A Gazeta  
2023

## Por mais um ano, orgulho em estar presente nos pés e na cabeça dos capixabas

Ser a marca mais lembrada pelos capixabas significa estar presente todos os dias, acompanhando cada passo. No trabalho, nos momentos de lazer e família reunida, nas festas, nas viagens... é um orgulho poder dizer: estamos juntos.

Muito mais do que fazer parte da nossa história, você a constrói conosco dia a dia, e o resultado se reflete neste reconhecimento. Muito obrigado!



**itapuã**



**Investimos em tecnologia e inovação para nos manter atualizados, oferecendo o melhor para nossos clientes.”**

### **Eric Perin**

*Diretor financeiro da Nacional Peças*



**Eric Perin, Enio Cabral, Charles Perin, Roney Perin: empresa é sucesso familiar**

Hoje, segundo Perin, a empresa detém um amplo conhecimento do mercado e oferece uma gama de produtos e serviços de alta qualidade.

“Além disso, investimos em tecnologia e inovação para nos manter atualizados, oferecendo o melhor para nossos clientes.”

### **DO PASSADO AO FUTURO**

Para ser referência no setor de autopeças, uma loja precisa ter um estoque robusto não apenas para os modelos atuais, mas preparado para atender a demanda para modelos antigos. Neste sentido, o catálogo com milhares de peças também contempla este público bastante específico e exigente.

“Não só mantemos, como entendemos que é um diferencial significativo para as nossas lojas. Esses veículos (antigos) têm necessidades diferentes dos modelos mais recentes, pois os donos estão interessados em manter

a originalidade e preferem peças de reposição específicas para o modelo e o ano”, aponta Perin.

O diretor financeiro conta que as peças são catalogadas conforme a marca, modelo e ano dos veículos. São utilizados códigos e etiquetas para identificar cada item e registradas todas as informações relevantes, como compatibilidade, similaridade e quantidade disponível.

E como passado e presente convergem no mesmo espaço, ou seja, na loja, o grupo concentra os esforços na nova unidade da Nacional Peças, montada em Jardim Camburi, bairro mais populoso da Capital capixaba. Além disso, a empresa evoluiu nas vendas via internet, visto a procura por clientes fora da Grande Vitória e de outros Estados.

“Estamos com foco total na nova unidade em Jardim Camburi e no nosso e-commerce. Fora isso, estamos sempre criando eventos e promoções para nos aproximar do cliente e consolidar cada

vez mais nossa marca. O Grupo Nacional tem como grande objetivo prestar um trabalho perfeito e agradar aos capixabas para, quem sabe, estar aqui novamente no ano que vem”, vislumbra Perin.

Além de atender ao consumidor final com produtos para reposição, manutenção e prestação de serviço nas seis lojas distribuídas em Cariacica, Vitória, Serra e Vila Velha, a Nacional Peças também é referência no suporte para oficinas de veículos.

Segundo Perin, a empresa consegue suprir esta necessidade por ter estoque em abundância, facilidade de compra, flexibilidade no prazo de pagamento, atendimento rápido por conta dos 300 funcionários da rede e agilidade na entrega.

A Nacional Peças também vende por atacado, com atendimento voltado ao digital, e é capaz de despachar peças previamente catalogadas para todos os lugares do Brasil. 📌





**PONTO  
DE REFERÊNCIA?  
DEPOIS DO QUARTO,  
VIRE À DIREITA  
E PRONTO:  
CHEGOU NA SALA.**

---

**COLETA DOMICILIAR.  
AGENDE SEUS EXAMES.**

 27 2124-0400

RESPONSÁVEL TÉCNICO: RENATO PRETTI - CRM 5334



  
**Pretti**  
Laboratório



A Moto Vena é a concessionária representante da Honda no ES

# LOJA PREPARA NOVIDADES NO MERCADO DE CILINDRADAS

*A Moto Vena planeja dividir unidade de Vitória para atender públicos específicos, conforme a potência da motocicleta*



A humanização do atendimento e uma maior atenção às necessidades dos clientes são as peças-chave do sucesso da Moto Vena, uma das mais tradicionais concessionárias de motocicletas do Espírito Santo. Representante da Honda há mais de 30 anos, a marca, que caiu no gosto de quem busca por excelência sobre duas rodas, prepara novidades.

Gabriel Rizk, diretor da empresa, destaca que a filosofia da marca já está para além das vendas. Atualmente, o

foco é a conexão, a aventura e os laços criados com o público.

“Para nós, é inegociável a proximidade com nossos clientes, que se tornam amigos, pois eles compartilham momentos conosco, desde indo à loja até vivenciando um fim de semana de passeio de moto. O motociclismo é um conceito único que reúne pessoas ao redor do mundo”, frisa.

Essas relações renderam o primeiro lugar na categoria “Loja de Motocicletas”



## LOJA DE MOTOCICLETAS

1° Honda	50,81%
2° Yamaha	7,31%
3° Moto Vena	3,31%
3° Harley Davidson	1,94%

para a Honda, marca da qual a concessionária é representante no Estado, no Recall de Marcas A Gazeta, além da menção à própria Moto Vena.

Segundo o diretor, como forma de agradecimento, uma série de novidades



**Serão criadas butikues para o público de baixa e de alta cilindrada**

são esperadas para os próximos meses. A loja da Avenida Marechal Campos, em Vitória, por exemplo, será dividida em duas: uma de alta e outra de baixa cilindrada. A ideia é que cada estrutura tenha um foco específico, conseguindo, assim, acolher de forma eficaz cada tipo de público.

“Pre vemos criar butikues para o público de alta cilindrada, assim como para o de baixa, onde os clientes vão encontrar uma gama de produtos e acessórios, assim como um trabalho focado em peças e serviços de oficina. Ainda temos estudado outras operações, como produtos de força Honda, que englobam uma série de equipamentos, como geradores de energia, quadriciclos, dentre outros”, afirma.

## TRAJETÓRIA DE SUCESSO

A história da Moto Vena começou em 1987, após iniciativa do fundador da concessionária, que faleceu em setembro de 2021, Apolo Rizk. De lá para cá, já são seis unidades do Grupo entre a Grande Vitória e alguns municípios do interior do Estado, como Marechal Floriano e Domingos Martins, ambos na região Serrana.



**Para nós, é inegociável a proximidade com nossos clientes, que se tornam amigos, pois eles compartilham momentos conosco, desde indo à loja até vivenciando um fim de semana de passeio de moto.”**

**Gabriel Rizk**  
Diretor da Moto Vena

“Ele construiu uma empresa que hoje traz em seu DNA a marca da credibilidade e confiança do público capixaba. Eu e meu irmão, Apolo, temos orgulho e um legado, que respeitamos muito e nos faz dar continuidade a essa história”, ressalta o diretor.

Gabriel Rizk avalia ainda que parte do bom desempenho da Moto Vena se deve à conexão com os colaboradores, que permanecem lado a lado com a empresa.

“Olhando mais internamente, nossa filosofia, que também é compartilhada dentro do Grupo Contauto, nos traz como retorno algo muitas vezes difícil de se alcançar no mercado de trabalho atual: a longevidade de muitos de nossos colaboradores, que estão conosco há anos, compartilhando nossos valores e tornando a Moto Vena a força que ela é”, valoriza.

## ATÉ CURSOS DE CONSCIENTIZAÇÃO NO TRÂNSITO

Além de oferecer as melhores motos, a Moto Vena ainda se mostra preocupada com o bem-estar dos clientes e em oferecer uma variedade de serviços. Conforme pontua o diretor da empresa, até algumas ações de conscientização no trânsito costumam ser feitas nas lojas.

“Exemplo disso são os cursos de pilotagem que oferecemos, focados no modo correto e seguro de pilotar; de mecânica básica, que oferece ao público informações sobre como manter sua motocicleta em dia e protegida; ações de *pit stop* no trânsito, com intuito de sensibilizar motociclistas no dia a dia, além de oferecer um rápido *check-up* das motos”, relaciona Gabriel.

A parceria com a Honda também é um dos diferenciais do grupo, que conta com oficina equipada e profissionais capacitados pela marca atuando no atendimento direto ao consumidor. O cliente Moto Vena tem ainda a vantagem de personalizar a motocicleta com diversos acessórios e peças. 📌



# EMPRESA PAVIMENTA O CAMINHO ATÉ A CHAVE DO APÊ PRÓPRIO

*Otimista com as mudanças no acesso ao Minha Casa, Minha Vida, a Morar prevê o lançamento de mais de 1.600 novos apartamentos enquadrados no programa*

● ●  
Não importa se é na casa dos 18, dos 25 ou de mais de 30 anos. Realizar o sonho da moradia própria é um desejo da maioria dos brasileiros – ambição que não é sempre fácil de realizar. Sabendo que é importante oferecer nada menos do que a casa dos sonhos, a Cora recrutou uma equipe dedicada para entregar chaves de empreendimentos onde cada detalhe é cuidadosamente pensado e executado.

Aliás, a Morar Construtora, casa daquela que a empresa intitula como “a coruja mais amada do Espírito Santo”, é a primeira lembrada quando se fala em construtora de imóveis, de acordo com pesquisa feita no 31º Recall de Marcas A Gazeta.

Esse é mais um motivo para celebrar. A organização está otimista com o cenário do segmento, projetando o lançamento de empreendimentos e apostando na facilitação de acesso ao financiamento imobiliário, por meio de novas regras do governo federal.

“Temos uma alta expectativa de crescimento para os próximos anos com as recentes mudanças no Minha Casa,



## CONSTRUTORA DE IMÓVEIS

1º Morar	13,75%
1º MRV	13,13%
3º Galwan	5,50%

Minha Vida, válidas a partir de julho. Mais pessoas poderão ter acesso aos benefícios do programa com as taxas de juros reduzidas, prazo maior de pagamento e subsídio de até R\$ 55 mil”, salienta a presidente da Morar, Aline Stefanon.

Até 2024, a construtora prevê o lançamento de mais de 1.600 novos apartamentos enquadrados no programa, com opções de dois quartos, dois quartos com suíte, três quartos e unidades com quintal privativo nas regiões de Porto Canoa e Bicanga, na Serra; e em Vale Encantado e Rio Marinho, em Vila Velha.

Além disso, para oferecer uma experiência totalmente satisfatória, a Morar conta com canais exclusivos de



**Consumidor capixaba tem vínculo já estabelecido com a Morar Construtora, tradicional empresa do setor**

atendimento e uma equipe de relacionamento com o cliente pronta para agir rapidamente quando preciso.

“É essa solidez e esse compromisso que garantem que nossos projetos façam diferença real na vida das famílias em todas as etapas: desde a compra até a vivência no dia a dia nos empreendimentos”, acrescenta a presidente.

Ainda de acordo com ela, a Morar já entregou apartamentos para mais de 10 mil famílias capixabas. Antenada com o mercado, a empresa continua acompanhando as tendências do setor, a Morar continua acompanhando as tendências do setor, fazendo pesquisas



**Vista de Barcelona, um dos empreendimentos Morar na Serra**

o aprimoramento da experiência do cliente, bem como o estímulo de uma cultura de inovação na equipe.

### QUALIDADE

Para Aline Stefanon, a confiança dos profissionais e a credibilidade do mercado são dois valores que andam de mão dadas para o avanço. “Sabemos que fazemos parte da realização do sonho de várias famílias, que veem na Morar a grande oportunidade de sair do aluguel e melhorar a qualidade de vida”, afirma a presidente.

Esse esforço garantiu, em 2023, que a marca também recebesse, pelo 25º ano consecutivo, a certificação ISO 9001, a qual estabelece requisitos para uma gestão de qualidade.

“Isso é um indício de que a Morar busca continuamente satisfazer os clientes e alcançar cada vez mais eficiência de processos e produtos”, aponta.

### CORA ESTÁ ON

Nos últimos seis anos, a Cora anda roubando o coração das famílias capixabas. É a estratégia de comunicação mais eficiente da Morar, que ajuda a levar o propósito da marca: entrega 100% no prazo, com qualidade reconhecida e consistente durante os 42 anos de existência.

A coruja marca presença vip em eventos, como no Carnaval de Vitória, e em ações *cobranding* com outras



**É nossa solidez e compromisso que garantem que nossos projetos façam diferença real na vida das famílias em todas as etapas: desde a compra até a vivência no dia a dia nos empreendimentos.”**

**Aline Stefanon**  
Presidente da Morar

empresas. “O resultado é visível nas festas de aniversário com o tema Cora, clientes que compram conosco porque o filho pediu para morar no ‘prédio da coruja’ e até visitas exclusivas de famílias para conhecê-la”, enfatiza Aline Stefanon. 📌

de satisfação dos clientes para os próximos projetos.

“Essa é uma das formas que encontramos de ‘Aprimorar’, nome do nosso projeto de inovação. Nele, atuamos em três frentes: a primeira tem a participação de *squads* em desafios específicos centrados na experiência do cliente; a segunda envolve mais de 30 ações em andamento em diversas áreas da empresa; e a terceira consiste em um programa de *intraempreendedorismo* com as equipes das obras, chamado ‘Mão na Massa’”, detalha Aline Stefanon.

Para os próximos anos, ela reforça que o destaque continuará sendo



# CONSTRUTORA JÁ ENTREGOU MAIS DE 10 MIL IMÓVEIS NO ES

*Com 15 anos de atividades no Estado, MRV investiu cifras acima de R\$ 40 milhões em urbanização. Empresa prepara lançamento na Serra*

Comprar uma casa própria requer muito estudo e planejamento. Afinal, estão envolvidos nesse jogo o sonho de muitos brasileiros e um dos principais negócios que se estabelece na vida. Tipologia e localização são fatores, quase sempre, decisivos. Mas tão importante quanto isso é

escolher uma construtora de confiança. A MRV, a marca mais lembrada no Recall de Marcas A Gazeta nesse segmento, é uma das referências do mercado imobiliário. Em 43 anos de atividade, já vendeu mais de 500 mil unidades.

Presente no Espírito Santo há 15 anos, a empresa já entregou mais de 10 mil chaves de imóveis no Estado e investiu valor superior a R\$ 40 milhões em urbanização, por meio de obras de contrapartidas, informa a diretora comercial da MRV, Viviane Matos Sieiro.

“Nossa força está na capacidade do negócio de prover acesso à moradia. Sabemos que essa é a nossa principal vocação, mas vamos além, contribuindo para a realização do sonho da casa

própria e executando projetos inovadores que proporcionam o bem-estar e a satisfação de nossos clientes, além de valorizar e beneficiar a vizinhança dos empreendimentos”, salienta.

É por isso que, nos últimos anos, a MRV vem diversificando a linha de negócios e produtos, com o objetivo de atender à crescente demanda do mercado imobiliário residencial, principalmente, porque, de acordo com a diretora comercial, hoje o consumidor está cada vez mais seletivo, e “a fidelização dos nossos clientes se dá pela força alcançada pela marca e pela qualidade dos produtos que oferecemos”.

## SOLUÇÕES HABITACIONAIS

Entre as principais iniciativas da construtora, está a MRV&CO, uma plataforma de soluções habitacionais completa. Viviane Matos Sieiro explica que é possível adquirir apartamentos, por meio da “MRV” e da “Sensia”; comprar um terreno em

**MRV tem como um dos focos a construção de empreendimentos em regiões metropolitanas**



### CONSTRUTORA DE IMÓVEIS

1º Morar	13,75%
<b>1º MRV</b>	<b>13,13%</b>
3º Galwan	5,50%



**Imagens projetadas do condomínio Viva la Serra, um dos empreendimentos MRV para o Espírito Santo**

loteamentos, por intermédio da “Urba”; alugar um imóvel, com a “Luggo”, no Brasil, ou com a “Resia”, nos EUA; e até mesmo manter o relacionamento com o cliente, a partir do acesso ao “Mundo da Casa”.

“São soluções que, hoje, impactam um a cada 150 brasileiros, além de centenas de famílias no exterior. Na MRV&CO, construímos um jeito de agir e trabalhar que tem como maior indicador de sucesso a nossa capacidade de acolher os sonhos de clientes e transformá-los em realidade”, pontua.

**LANÇAMENTO NA SERRA**

Para os próximos meses, ainda neste ano, a companhia prepara o lançamento de mais um empreendimento na Serra, o Parque Viva la Serra, que terá nove blocos e 144 unidades.

Além disso, a construtora vai continuar investindo nas regiões



*Nossa força está na capacidade de prover acesso à moradia. Sabemos que essa é a nossa principal vocação, mas vamos além, contribuindo para a realização do sonho da casa própria e executando projetos inovadores.”*

**Viviane Matos Sieiro**  
Diretora comercial da MRV

metropolitanas e, recentemente, lançou o Vista dos Montes, em Cariacica, composto por 460 unidades.

Na prévia operacional divulgada em abril, de acordo com a diretora comercial, a construtora teve o seu melhor primeiro trimestre de vendas líquidas da história, acumulando um Valor Geral de Vendas (VGV) de R\$ 1,8 bilhão e 8.255 unidades comercializadas. Tal desempenho representou um crescimento de 21% em relação ao quarto trimestre de 2022 e de 20% no comparativo com o mesmo período do ano anterior.

“É um orgulho sermos reconhecidos pelo público, pois assim acreditamos que estamos no caminho certo. É a prova de que, com um trabalho ético e comprometido com o cliente, colaborando com a sociedade, podemos nos fortalecer e mantermos como referência para o mercado”, completa Viviane. 📌



# IMOBILIÁRIA CONSTRÓI A PONTE PARA A REALIZAÇÃO DE SONHOS

*Trabalho com foco total na expectativa dos clientes é premissa da Universal, que lançou recentemente três novos empreendimentos*



Quase cinco décadas de história é tempo mais do que suficiente para uma empresa do ramo imobiliário entender que, por trás de cada compra e de cada cliente, há muito mais do que um sentimento de conquista

material. Há 48 anos, a Universal incorpora essa visão em seus processos. Desde o início, compreendeu que cada um de seus clientes, antes de ser comprador, é uma pessoa em busca de realizar um sonho.



## IMOBILIÁRIA

1º Universal	18,25%
2º MRV	5,00%
2º Morar	4,56%
2º Canal	3,88%

Vista aérea do Capuba Ville, um dos projetos Universal que têm sido sucesso de vendas



# Conheça o lado mágico da Papelaria Castorino!



Há mais de 50 anos no mercado, a Castorino apresenta um novo conceito de papelaria. Uma loja moderna, mais atrativa e com produtos que atendem as demandas e desejos de nossos clientes. Apresentamos um mix de papelaria diferenciado, com produtos que enchem os olhos de quem ama papelaria.



*Se você ama papelaria, a Castorino é seu lugar!*

📍 *Encontre a Papelaria Castorino em Vitória, Serra, Cariacica e Vila Velha.*

📷 *@papelaria\_castorino*





Essa percepção, mais uma vez, levou a organização a conquistar o primeiro lugar na categoria “Imobiliária” no Prêmio Recall de Marcas A Gazeta, aponta Valdecir Torezani, presidente da Imobiliária Universal, ao comentar o topo do ranking. “Sabemos que, em cada venda de lote, há também a realização de um sonho. Trabalhamos com constância, responsabilidade e solidez, associadas a uma série de elementos essenciais para este reconhecimento”, afirma.

Trabalhar com atenção total à expectativa do cliente; atuar com transparência e flexibilidade nos processos; tratar cada cliente de forma única; oferecer loteamentos em regiões urbanizadas com valorização imobiliária e condições de financiamento rápida e descomplicada. Esses são alguns dos elementos citados por Valdecir.

“A Universal é uma das maiores e mais tradicionais imobiliárias do Espírito Santo. Ocupamos o primeiro lugar no Recall de Marcas há 19 anos consecutivos e conquistamos inúmeros outros prêmios nacionais e internacionais. Este resultado já mostra a solidez e o sucesso da nossa marca diante do mercado”, declara o empresário.



**Trabalhamos com constância, responsabilidade e solidez, associadas a uma série de elementos essenciais para este reconhecimento.”**

**Valdecir Torezani**  
Presidente da Imobiliária Universal

## VALORIZAÇÃO LADO A LADO

Um bom negócio não é feito somente de clientes, e a Universal também aprendeu essa lição logo no início. Por isso, a

valorização dos funcionários é um dos pilares da empresa. “Acreditamos que pessoas fazem a diferença. Investimos na qualidade de vida e no bem-estar dos nossos funcionários, em tecnologias que facilitam o relacionamento com nossos clientes. Aliadas a essas ações, nossas soluções imobiliárias transformam a vida de muitas famílias”, pontua o presidente da imobiliária.

Valorização do cliente e de sua equipe: um elo que permitiu que o sucesso da empresa se perpetuasse. Por isso, “pensou lote, pensou Universal”. São décadas e décadas sempre presente na memória do público. “Nossos clientes se tornaram o principal multiplicador da nossa marca. Toda essa liderança envolve inteligência empresarial, dedicação e união de pessoas comprometidas com a missão de realizar sonhos de nossos clientes”, diz o gestor.

## SUPERAÇÃO E CRESCIMENTO

Segundo Valdecir Torezani, mudanças no cenário econômico e político e no estilo de vida das famílias impactaram diretamente o modelo de consumo e exigiram aperfeiçoamento de processos e do arranjo de gestão organizacional. Dos desafios, então, veio o crescimento. “Transformações muito significativas aconteceram no último ano. Todos os desafios apontaram para um crescimento exponencial e, com muita dedicação, superamos todos”, afirma.

Nos últimos meses, foram lançados três loteamentos: Vista do Moxuara, Vista da Ilha e Capuba Ville. Todos são sucesso de vendas. “Em poucos dias, comercializamos centenas de lotes com negociações expressivas e superamos todas as nossas metas em vendas”, conta Valdecir.

E vem mais lançamento por aí. Há atualmente 11 projetos de empreendimento em desenvolvimento, alguns ainda para este ano. “Em 2023, lançaremos alguns desses projetos em cidades promissoras e crescentes do nosso Estado”, revela. 📌



**Vista de Vitória é loteamento de destaque entre os empreendimentos desenvolvidos pela Universal**

Conheça a  
tecnologia  
Euro 6



# O prêmio Recall de Marcas é **nosso**.

Receber esse prêmio reflete a busca incansável de nosso time pela excelência em todos os aspectos. Continuamos convictos de que as estradas falam e, quando nós as escutamos, podemos trazer as reais soluções para o nosso setor e, assim, movemos o mundo.



## Mercedes-Benz



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

Carliácia 27 2 125-3400 | Linhares 27 2 103-9299 | Colatina 27 2 102-6600  
Cachoeiro de Itapemirim 28 2 101-2380 | Venda Nova do Imigrante 27 2 133-0300

Uma empresa

GRUPO  
AGUIABRANCA

## Vitória Diesel

FAZ PARTE DA SUA HISTÓRIA



# AÇO DO ES SUSTENTA ESTÁDIOS NA ÁFRICA DO SUL

*A Distri Ferro se consolidou no segmento de produtos para siderurgia e conquista clientes até mesmo fora do Brasil*



Em 2010, a Copa do Mundo de futebol foi realizada na África do Sul. Por lá, do outro lado do Atlântico, havia a presença capixaba determinante para o êxito competição. Nos estádios construídos no país africano, resiste até hoje o aço produzido no Espírito Santo. Este caso de sucesso comercial simboliza o espaço conquistado pela Distri Ferro em quase 30 anos de atuação no mercado no segmento de produtos siderúrgicos.

Esse é um exemplo das inúmeras histórias bem-sucedidas que a empresa construiu para se consolidar e conquistar mais uma vez o Recall de Marcas A Gazeta na categoria “Loja de Ferragens”. Uma empresa que começou nos fundos de uma garagem, atualmente fornece produtos para dentro e fora do Estado, e até para além das fronteiras brasileiras como a África do Sul.

Para o fundador e diretor-presidente da Distri Ferro, Alexandre Alves Barbosa, o respeito e a atenção ao consumidor, premissas da empresa, a tornaram referência no segmento.

“Nós temos uma linha de raciocínio que é o ‘preço da liberdade é a eterna vigilância’. A gente fica todo dia se policiando para tratar o cliente cada vez melhor, além de tentar acabar com todo tipo de falha. Felizmente, percebemos



**A Distri Ferro tem quase 30 anos de mercado no segmento de produtos siderúrgicos**

que nossos clientes notam isso e conquistamos o reconhecimento deles”, aponta Alexandre.

## CONSOLIDAÇÃO

Quando criada, em 1994, a Distri Ferro produzia pequenas peças e soluções em aço. O trabalho focado na evolução constante deu liga com a dedicação dos colaboradores e, em pouco tempo, a empresa passou a fazer novos produtos ao observar uma demanda que existia no mercado.



## LOJA DE FERRAGENS

**1º Distri Ferro 10,88%**

**1º Casa do Serralheiro 10,25%**

Atualmente, a marca possui no rol de produtos uma linha completa de serralheria: materiais para portão, grades, fechamento de área, portas de aço,



**A empresa, que começou nos fundos de uma garagem, atualmente fornece produtos para dentro e fora do Estado**

perfis e vigas estruturais, bem como telhas zincalumes e termoacústicas.

Esta variedade e disponibilidade são diferenciais da marca, por isso a necessidade constante em se manter com estoque renovado e pronto para atender qualquer tipo de demanda.

“A nossa diferença é que a gente procura, além de vender ferro, também superar as expectativas, buscando no mercado o que os clientes realmente precisam, seja uma inovação, um produto novo, uma adequação para atender a demanda dele”, pontua Alexandre Barbosa.

Para ele, é uma atuação permanente de entender as necessidades e oferecer ao consumidor a solução que ele procura.

“Tratamos nosso cliente com muita seriedade, respeito, o deixando à vontade para críticas e sugestões, pois podemos corrigir da melhor maneira, de forma que o resultado seja não só bom para ele, mas para nós. Ser cada vez mais assertivo no atendimento faz toda a diferença”, destaca o fundador.

### ENTREGA NO MESMO DIA

Atualmente, a Distri Ferro conta com duas unidades: uma loja em Jardim América, em Cariacica, e outra em Cobilândia, em Vila Velha, onde a chapa literalmente esquenta, é moldada e preparada para virar diversos produtos

despachados no mesmo dia da compra. A velocidade entre atender e entregar é outro aspecto que coloca a empresa em posição de destaque no segmento.

Esse modelo de atendimento é fruto de experiência acumulada. A estratégia foi adotada em 2013, quando a proposta da Distri Ferro era estimular o cliente a realizar suas compras até as 10h e, assim, a entrega seria realizada no mesmo dia.

“Felizmente adquirimos este *know how* e conseguimos dar conta da demanda. Aperfeiçoamos nossa forma de trabalhar e, agora, para as compras feitas até o meio-dia, nós conseguimos realizar as entregas em Vitória, Serra e Cariacica. Isso só é possível por conta da dedicação dos colaboradores”, salienta Alexandre Barbosa.

Consolidada, mas sem tirar os pés do chão, a Distri Ferro mantém o foco nos dias de hoje, sem fazer projeções a médio e longo prazos.

“Já vimos empresas que começaram junto de nós e acabaram, outras que vieram depois e também já encerraram. Nossa visão não é somente ser a primeira ou a mais lembrada, mas acreditamos que o trabalho atencioso nos leva a este resultado”, afirma o fundador.

Por essa razão, Alexandre Barbosa, considera falar em planos para os próximos anos um pouco prematuro. “Tivemos



**A nossa diferença é que a gente procura, além de vender ferro, também superar as expectativas, buscando no mercado o que os clientes realmente precisam.”**

**Alexandre Alves Barbosa**

Fundador e diretor-presidente da Distri Ferro

uma mudança recente de governo, passamos pela pandemia com este cenário de ‘novo normal’. Desta forma, o que pretendemos é manter a empresa dentro do atual nível de competitividade, pois isso nos favorece”, finaliza. ✚



Loja da Casa do Serralheiro, que tem seis unidades distribuídas pela Grande Vitória e pelo interior do ES

# “SHOPPING DO AÇO” GANHA TERRENO NA CONSTRUÇÃO CIVIL

*Profissionais encontram soluções inovadoras para reformas rápidas na Casa do Serralheiro, um dos principais estabelecimentos do segmento no mercado capixaba. Empresa projeta evolução*



Dividir um ambiente sem quebra-quebra ou perder espaço pode parecer algo difícil, mas o *drywall* é uma alternativa eficaz, principalmente quando é necessário isolar sons e embutir iluminação ou estantes. Essa solução consiste em chapas de construção a seco que possuem alta resistência à tração e que recebem perfis de aço para garantir a segurança da estrutura. Entretanto, isso só é possível quando profissionais da construção civil

podem confiar em seus fornecedores.

Considerada o maior shopping de aço no mercado capixaba em questão de variedades, a Casa do Serralheiro é referência no nicho e produz perfis guia e montante, usados para receber outras cargas nos perímetros da obra, como telhados e paredes. Esse tipo de produto é atualmente produzido pela própria Casa do Serralheiro, em fábrica localizada em Cariacica.



### LOJA DE FERRAGENS

1º Distriferro 10,88%

1º Casa do Serralheiro 10,25%

De acordo com o diretor comercial Lucas Reis, a fabricação e a distribuição pela própria loja proporcionam uma maior credibilidade à marca perante o

público. “Temos inovado e garantido a melhor qualidade dos nossos produtos, que seguem as tendências do setor”, pontua.

Na avaliação do profissional, outro ponto que favoreceu a vitória da marca foi o cuidado dedicado ao meio ambiente. “O aço, principal material utilizado nos nossos produtos, tem um papel socioambiental importante, visto que pode ser totalmente reciclado sem perder nenhuma característica”, observa Lucas.

## INOVAÇÃO SEMPRE

Comandada pelos irmãos Bárbara e Brendo Bremenkamp, a Casa do Serralheiro atua em seis unidades: na matriz, em Cariacica, e nos municípios da Serra, Santa Maria de Jetibá, Linhares, São Mateus e Vila Velha. Nesta 31ª edição do Prêmio Recall de Marcas A Gazeta, a organização é a vencedora na categoria “Loja de Ferragens”, posição que conquistou pelo segundo ano consecutivo.

Fundada em 2010, a empresa consolidou-se como importante elo entre as grandes usinas de aço e os serralheiros, metalúrgicas, pequenas indústrias e demais partes interessadas do Estado.

Além disso, oferece abrasivos, arames, barras, calhas e rufos, cantoneiras, chapas, colunas prontas, cumeeiras, esribos, inox, materiais de pintura, portão de ferro, portas de aço, sapatas, telas e cercamentos, telhas, treliças, tubos e metalons, vergalhões e vigas, e corte e dobra. Esses produtos podem ser comprados na loja física, no site ou pelo WhatsApp, e são entregues de forma rápida em todo o Estado.

Com ofertas diferenciadas, a Casa do Serralheiro aceita pagamento parcelado em até seis vezes sem juros ou em até 12 vezes com juros tabelados, e boletos e cheques. E todo esse esforço resultou no reconhecimento do público.

## TIME AFINADO

Lucas Reis atribui essa conquista ao entrosamento de toda a equipe da



**Bárbara e Brendo Bremenkamp estão à frente do negócio: otimismo e crescimento pontuam trajetória da empresa no mercado**



**Colocamos muita energia naquilo que o cliente precisa, sempre com um relacionamento próximo.”**

### Lucas Reis

*Diretor comercial da Casa do Serralheiro*

loja. “Colocamos muita energia naquilo que o cliente precisa, sempre com um relacionamento próximo. Podemos dizer que reinventamos o conceito de atendimento no mercado de aço, que, por muito tempo, baseava-se em uma relação fria com o consumidor”, frisa.

Ainda segundo Reis, o que diferencia a Casa do Serralheiro de outras marcas do setor é o oferecimento de produtos de alta qualidade por um preço acessível. “Com parceria e envolvimento de verdade, o time trabalha em sinergia em prol de um objetivo comum: o público em primeiro lugar”, acrescenta.

O foco dos próximos meses é expandir o negócio. “Queremos espalhar as nossas linhas de produtos já existentes para todos os cantos do Espírito Santo, que está com o mercado imobiliário aquecido, principalmente com a atual valorização do metro quadrado”, finaliza. 📌



A empresa criou uma nova planta da Andaluz, indústria do grupo, em Civit, na Serra



# MAIS ENERGIA: GRUPO AMPLIA NEGÓCIOS NA ÁREA ELÉTRICA

*Projetos da Eletromil chegam a novos pontos, mas sempre oferecendo variedade de produtos aos clientes e agilidade no atendimento*



Uma série de investimentos realizados pela Eletromil ao longo de 2022 levou o grupo, que atua nas mais diversas áreas para atender aos consumidores que vão construir ou reformar, a novos pontos, sem perder de vista a oferta de variedade de produtos e agilidade no atendimento.

No ano passado, o grupo inaugurou uma unidade que reúne a Eletromil e a Eletrotintas, em Cariacica, a segunda loja com as duas marcas da empresa. Houve ainda, também em 2022, a criação de uma nova planta da Andaluz, indústria do grupo, em Civit, na Serra.

Após esse período de importante expansão dos negócios, a Eletromil colhe em 2023 os frutos dos investimentos feitos para atender cada vez melhor os clientes da Grande Vitória. Da construção civil à industrial, a marca é, novamente, a mais lembrada entre os capixabas na categoria “Loja de Material Elétrico”, no Recall de Marcas A Gazeta.

Para o gestor André Baldon Flores, a vitória na premiação se deve sobretudo à excelência no atendimento prestado pelo grupo. Ele cita, ainda, a variedade de produtos que os clientes conseguem encontrar nas lojas.



## LOJA DE MATERIAL ELÉTRICO

1º Eletromil	16,69%
2º Sipolatti	4,94%

“Hoje, as pessoas não querem ficar perdendo tempo. Elas querem ter a sua solicitação resolvida. E a Eletromil é conhecida por dar solução. O cliente sabe que nós teremos estoque para atender o que ele precisa e as melhores condições do mercado”, avalia André.



**1<sup>o</sup>** LUGAR  
RECALL DE  
MARCAS  
A Gazeta  
2023



Há 40 anos, somos referência  
no segmento de vidros.

*Nosso segredo? A excelência.*

Porque nada é mais importante do  
que dar vida aos seus projetos.

*Com segurança, conforto e sofisticação.*

*Vidro  
só precisa  
saber se é  
Viminas*



@viminas.oficial [www.viminas.com.br](http://www.viminas.com.br)

TIPZ



Além disso, em sua opinião, os novos projetos proporcionaram várias melhorias nos serviços ofertados, refletindo em uma maior segurança para os clientes.

“A planta nos deu a oportunidade de, principalmente, instalar novos maquinários. Dessa forma, conseguimos reduzir o nosso prazo de entrega e trazer mais excelência”, afirma.

Sobre a nova loja em Cariacica, que se junta às filiais de Vitória, Serra e até do Rio de Janeiro, a também gestora Aline Flores destaca que era um pedido antigo dos moradores da cidade — o que foi prontamente atendido.

“Eles nos receberam muito bem, pois, além de material elétrico, a loja contempla também todo um material de pintura residencial e industrial”, ressalta Aline.

## GERAÇÃO EM GERAÇÃO

O Grupo da Eletromil é regido por Joatham Flores, com seus filhos André e Aline. A família trabalha para ganhar credibilidade entre os consumidores, que respondem com reconhecimento.

Tamanha confiança, conforme explica Aline, já é inclusive transmitida de geração em geração, mantendo um



*O público se sente confortável em chegar à loja e ser atendido por alguém que o recebe há muitos anos.”*

**Aline Flores**  
Gestora do Grupo Eletromil



*O cliente sabe que nós teremos estoque para atender o que ele precisa e as melhores condições do mercado.”*

**André Baldon Flores**  
Gestor do Grupo Eletromil

elo que vem desde a inauguração da empresa, há mais de 40 anos.

“A loja Eletromil se tornou muito tradicional no mercado capixaba. Conseguimos acompanhar as gerações. Temos clientes que já estão na terceira: que o avô comprava, o pai

comprava e o filho agora está comprando”, valoriza.

Para ela, a tradicional equipe de fornecedores também faz toda a diferença na hora de criar um vínculo com os consumidores.

“Sempre temos a presença do diretor, junto à equipe que, em alguns casos, está lá desde a fundação da empresa. Cria uma identidade, o público tem uma identificação muito grande com o gestor. O público se sente confortável em chegar à loja e ser atendido por alguém que o recebe há muitos anos”, frisa.

## CONSULTORES

Outra característica do Grupo que se destaca no mercado é a oferta de consultores treinados e especializados, que acompanham as novas tendências e buscam instruir o cliente da melhor forma.

“Temos verdadeiros consultores durante o atendimento. Até porque, principalmente na parte elétrica, existem muitas mudanças e há muitos quesitos técnicos. A equipe está preparada para atender bem o cliente e orientá-lo”, conclui Aline Flores. 📌



O grupo da Eletromil é regido por Joatham Flores, com seus filhos André e Aline

# Liderança absoluta em medicina!



Responsável: Técnico | Dra. Thais Guzzo Fraga - CRM 12383

## Desta vez, é a mais avançada radioterapia do estado! Máxima precisão e chances de cura em oncologia.

Fonte: Futura | Rede Gazeta | Recall 2023

Meridional  
**17,56%**

Hospital B  
**8,50%**

A liderança da Rede Meridional pode ser vista na Acreditação Internacional, em um dos maiores centros transplantadores de órgãos do Brasil, na eficiência da cirurgia robótica. E agora, também, no mais moderno equipamento que existe na luta contra o câncer.

Não é por acaso que somos líderes em recall há mais de 18 anos. Somos líderes em salvar vidas e a população reconhece.



## Meridional

KoraSaúde



## LOJA DE TINTAS

A rede Politintas conta com 20 lojas localizadas no Espírito Santo



# LOJA DE TINTAS VAI ABRIR NOVA UNIDADE NO ES

*Com atendimento especializado e foco na melhor solução para o cliente, a Politintas é a marca mais lembrada na sua categoria*



Respeito, confiança e atendimento especializado. Essas foram as bases nas quais a Politintas se apoiou para construir uma história de parceria e dedicação junto aos consumidores capixabas. Há 20 anos consecutivos na liderança da categoria “Loja de Tintas”, do Recall de Marcas A Gazeta, a empresa continua inovando e desenvolvendo ações que visam

melhorar a vida das pessoas. Para julho, prepara a abertura de nova unidade.

Desde o primeiro dia de funcionamento, conforme ressalta o diretor-executivo da Politintas, Vinicius Ventorim, o compromisso da empresa sempre foi o de oferecer o melhor atendimento possível, pois já se sabia que aquela não seria apenas uma loja de tintas



### LOJA DE TINTAS

1° Politintas	47,19%
2° Tinbol	10,19%
2° Suvinil	9,31%

decorativas, industriais e automotivas, mas um lugar que as pessoas buscam para realizar os seus sonhos.

“O nosso consumidor precisa de tinta para pintar a casa nova, decorar o quarto do filho que está por vir ou



*O tempo todo estamos lidando com sonhos e expectativas. Fomos crescendo com esse posicionamento de especialistas em tinta e artigos para pintura e isso ficou marcado na mente dos capixabas.”*

**Vinicius Ventrorm**  
Diretor-executivo da Politintas

para receber seus próprios clientes no novo negócio que está abrindo. O tempo todo estamos lidando com sonhos e expectativas. Fomos crescendo com esse posicionamento de especialistas em tinta e artigos para pintura e isso ficou marcado na mente dos capixabas, que aprenderam a contar com a nossa expertise.”

Esta relação de parceria e respeito deu tão certo que hoje a rede conta com 20 lojas localizadas no Espírito Santo.

Para atender melhor o seu consumidor, a empresa investiu em políticas de qualidade e gestão, logística, diversidade de produtos e marcas, e se tornou *ominichanel*, ou seja, está presente onde o cliente quer e na hora que ele precisa. Para isso, disponibiliza vários canais de contato, incluindo lojas físicas e on-line, tele vendas, chat e WhatsApp.

## MUITO ALÉM DA TINTA

O segredo do crescimento da Politintas não está somente na qualidade de seus serviços, na diversidade de produtos e na boa relação que mantém com seus clientes e parceiros. A empresa também faz a sua parte quando o assunto é desenvolvimento social, ambiental e econômico.

Hoje, são pelo menos 300 empregos diretos distribuídos em seis municípios capixabas. E como o número de lojas aumenta constantemente, a mão de obra está sempre em expansão. Atualmente, a vigésima unidade está sendo reformada e tem data prevista para inaugurar no mês de julho, na cidade de Cariacica.

Junto da expansão das lojas cresceu também a necessidade e a vontade de ampliar o negócio de forma sustentável, sempre com um olhar atento para as questões ambientais e as gerações futuras. A prova disso são as várias ações que

a empresa desenvolve em prol do meio ambiente com o propósito de reduzir os impactos provocados em suas atividades.

## ENERGIA RENOVÁVEL

Um bom exemplo é a compra de energia gerada por biogás em aterros sanitários, uma iniciativa que foi implantada recentemente pela empresa. “A utilização de biogás evita que o gás metano criado pela decomposição do lixo seja liberado diretamente na atmosfera, evitando, assim, a contaminação do meio ambiente e o aumento dos gases que causam o efeito estufa”, explica o diretor-executivo da Politintas Vinicius Ventrorm.

A geração de energia renovável por meio da luz solar também é uma realidade na Politintas desde o início do ano de 2022. Proveniente de um sistema totalmente limpo, a energia fotovoltaica é sustentável e renovável. Não emite nenhum poluente na atmosfera, resultando em um impacto praticamente inexistente ao meio ambiente.

Além da geração de energia renovável, a Politintas também desenvolve várias outras ações de promoção da sustentabilidade, com destaque para o Projeto de Logística Reversa, implantado recentemente em parceria com a SuviniL.

## OUTRAS AÇÕES

Toda a frota de veículos da empresa é inspecionada e certificada por órgão competente com o propósito de reduzir o máximo possível a poluição do ar.

Outra iniciativa em prol do meio ambiente é o cadastramento de todas as lojas da rede como pontos voluntários de recolhimento de óleo de cozinha usado, para impedir que esse resíduo seja jogado no ralo da pia e, conseqüentemente, chegue aos rios e ao mar.

O objetivo final almejado pela Politintas em cada uma dessas iniciativas é a utilização consciente dos recursos naturais, investindo no bem-estar do planeta e de todas as pessoas que vivem nele. 🌱



Casar pertinho da praia é um dos sonhos proporcionados pelo cerimonial, em seu portfólio de serviços

# CERIMONIAL DE VILA VELHA ATRAI NOIVOS DE OUTROS ESTADOS E PAÍSES

*40% do público cliente da Casa Di Lucca são casais que se deslocam para celebrar a união em locais da cidade de encher os olhos, como as praias*



“Destination wedding” é uma expressão que anda conquistando cada vez mais casais que procuram cerimônias mais íntimas em destinos paradisíacos. Traduzida livremente do inglês como “destino de casamento”, essa prática refere-se à viagem para fora da cidade em que se reside para realizar a cerimônia do casamento, podendo incluir até deslocamentos internacionais. E quem entrou nessa rota turística nos últimos anos foi Vila Velha, município que recebe muitas pessoas que têm o sonho de ter o litoral capixaba como cenário desse momento especial.

Essa procura se deve ao desejo de muitos “pombinhos” de casar na praia, sem se preocuparem com tantos detalhes de decoração da festa. O casal ainda pode planejar o roteiro completo com a celebração acontecendo já no ponto de destino da lua de mel. Enquanto isso, os amigos e os familiares também aproveitam para conhecer um novo lugar.

Segundo o diretor-executivo do Grupo Casa Di Lucca Festas e Eventos, Thiago Fabretti, esse é o tipo de evento mais procurado na cidade canela-verde. “De 30% a 40% dos clientes que



### CERIMONIAL DE FESTAS

1º Casa di Lucca	6,94%
1º Le Buffet	6,63%
1º Steffen	5,00%

procuram o cerimonial Casa Di Lucca Praia, espaço localizado na Ponta da Fruta, são de outros Estados e até de outros países. Eles sempre desejam fazer uma festa especial e, ainda, aproveitam para desfrutar as áreas turísticas da Grande Vitória”, conta.

Não importa se é casamento, formatura, aniversário, baile de debutante ou chá de bebê: organizar uma festa com amigos e família pode ser altamente complexo. É preciso contratar serviços



**Variedade de opções no bufê é um dos atrativos do Grupo**



**Espaço preparado para receber a cerimônia**

de bufê, decoração, cerimonialista, fotografia, iluminação e sonorização.

Por isso, existem empresas que unem todas essas especialidades para proporcionar aos clientes momentos inesquecíveis. Na Casa di Lucca, esta é a promessa: a única preocupação do anfitrião é reunir os nomes de quem não pode faltar na lista de convidados.

## TRADIÇÃO E EXPERIÊNCIA

Com o diferencial de prestar um atendimento humanizado antes, durante e após os eventos, a marca prioriza a constante capacitação e treinamento da equipe para melhorar a experiência do cliente, aponta Fabretti.

“Oferecemos vários serviços para diversos tipos de eventos. Fazemos incessantes melhorias na infraestrutura, no cardápio e, principalmente, nos nossos espaços – Centro, na região central de Vila Velha; Jardins, em Ulisses Guimarães; Praia, na Ponta da Fruta; e Al Mare, em Nova Ponta da Fruta”, cita.

Justamente por esses diferenciais, a Casa Di Lucca ficou em primeiro lugar na categoria “Cerimonial de Festas” no 31° Recall de Marcas A Gazeta. Para o diretor-executivo, a conquista é sinal de que o time está seguindo o caminho



**Fazemos questão de executar um acompanhamento de todos os nossos eventos nas redes sociais e estamos sempre à disposição do cliente por meio do atendimento multicanal e transparente.”**

**Thiago Fabretti**

Diretor-executivo do Grupo Casa Di Lucca

certo, mostrando que a experiência e a tradição fazem diferença no mercado atual, mas olhar para o presente e para o futuro é ainda mais importante.

“Fazemos questão de executar um acompanhamento de todos os nossos eventos nas redes sociais e estamos sempre à disposição do cliente por meio do atendimento multicanal e transparente. Além do mais, a nossa equipe comercial é treinada e capacitada para realizar consultorias e propor o projeto completo da festa”, garante.

O cerimonial aposta, ainda, nas maiores tendências mundiais de acervo para decoração e equipamentos de som e multimídia para que os convidados desfrutem da melhor festa.

“Nosso compromisso é atender bem do início ao fim do evento, estando próximos dos anfitriões e das necessidades deles durante esse processo. Primar pelo atendimento humanizado e personalizado está no nosso DNA. Isso só é possível porque procuramos estar presentes nas redes sociais, participar de eventos do mercado e investir em publicidade. Foi o que a nossa experiência de 20 anos nos ensinou sobre como se manter relevante na memória dos capixabas”, enfatiza o diretor. 📌



Le Buffet Lounge, em Jardim da Penha, e Le Buffet Master, em Jardim Camburi: recepção com requinte e excelência

## MARCA QUE CELEBRA OS BONS MOMENTOS BRINDA À ALTA GASTRONOMIA

*A festa (também) é dele: prestes a completar 30 anos, o consagrado Le Buffet tem por missão proporcionar experiências inesquecíveis e serviço de excelência*



De casamentos a formaturas e festas de aniversário, realizar cerimônias tão significativas exige grande responsabilidade. Mas, para se destacar nesse mercado, não basta entregar apenas uma boa festa. É necessário também inovar e oferecer aos convidados experiências inesquecíveis, como a Le Buffet tem priorizado há quase 30 anos.

Em mais uma edição do Recall de Marcas A Gazeta, a empresa ficou na liderança na categoria “Cerimonial de Festas”. Para a sócia Giovanna Rosa, o reconhecimento do público capixaba vem do serviço de excelência dado a cada festa.

“A alta gastronomia está presente como essência do Grupo Le Buffet. Também fazem parte da essência o

atendimento personalizado e o prazer em servir, além do amor e carinho que cada cliente e cada convidado são tratados. Não medimos esforços para ajudar a realizar sonhos”, garante.

A empresa surgiu em 1995, ainda em uma estrutura modesta, com Giovanna comandando a cozinha e o marido, André Rosa, cuidando da área comercial. Os eventos eram realizados em locais menores, ainda sem um espaço próprio.

“De pouco em pouco, a gastronomia foi ganhando espaço, o atendimento foi conquistando público, e vimos a necessidade de ter a primeira casa Le Buffet. Ainda sem termos a casa própria, a garagem da casa da Giovanna foi transformada em um pequeno salão de festas”, relembra André.



### CERIMONIAL DE FESTAS

1º Casa Di Lucca	6,94%
1º Le Buffet	6,63%
1º Steffen	5,00%

Em pouco tempo, surgiu a necessidade de um espaço maior. Em 2002, tiveram início as obras do Le Buffet Master, em Jardim Camburi, inaugurado no ano seguinte. O casal viu a necessidade de outro espaço e então mergulhou na expansão, lançando o Le Buffet Lounge e o Le Buffet Studio, em Jardim da Penha, em 2014.





**O Grupo Le Buffet orgulha-se em fazer parte da memória e dos sonhos de muitos capixabas. Levamos a cozinha itinerante com a mesma qualidade e excelência das casas para qualquer lugar do território nacional, personalizando a alta gastronomia.”**

**Giovanna Rosa**

*Proprietária do Le Buffet, ao lado do marido e sócio, André Rosa*

**Estrutura do Le Buffet Studio (acima); fachada da casa Master e veículo da frota do Grupo (abaixo)**

“O Le Buffet Lounge possui área coberta opcional e linda vista para o canal da ilha. O Le Buffet Master tem uma das melhores acústicas do Brasil. É o único do Estado com gerador próprio e sustentação aérea na sua estrutura. O Grupo se preocupa ainda com a sustentabilidade. Tem 1.200 metros quadrados de painéis solares que formam uma usina de energia solar”, complementa André.

**TERRA INSPIRADORA**

Para Giovanna, o Espírito Santo é mais que morada da empresa, é inspiração. “O Grupo Le Buffet orgulha-se em fazer parte da memória e dos sonhos de muitos capixabas. No ano de 2008, expandiu-se o Le Buffet Catering para todo o Brasil. Levamos a cozinha itinerante com a mesma qualidade e excelência das casas para qualquer lugar

do território nacional, personalizando a alta gastronomia de acordo com a necessidade do cliente.”

Na avaliação dos proprietários, o diferencial da marca é a alta gastronomia alinhada à personalização e inovação. “O Le Buffet sempre mantém seus sucessos gastronômicos, como o famoso camarão do Le Buffet e as ilhas icônicas, mas faz buscas incessantes por novos pratos e novas apresentações dessas criações na ‘cozinha laboratório’, que possui equipamentos exclusivos e importados. O Le Buffet se posiciona como família, a equipe é unida e tem colaboradores desde o primeiro ano de inauguração”, pontua Giovanna.

**É FESTA**

Para se manter na memória dos clientes, a empresa busca evoluir com o

lançamento de produtos, mantendo a gastronomia em evidência, destaca a sócia. “Valorizamos cada cliente e produzimos eventos inesquecíveis com ajuda de uma equipe empenhada, experiente e muito alegre, sem deixar, é claro, a sofisticação e modernidade de lado”, enfatiza.

Para os próximos anos, a empresa quer alcançar novos desafios e se prepara para a celebração do 30º aniversário. “Buscamos sempre a superação e representamos com excelência a gastronomia capixaba, mas mantendo todo o know-how de uma gastronomia internacional. Portanto, para este e os próximos anos, aguardem novos lançamentos e parcerias, além da comemoração de 30 anos do Grupo Le Buffet”, conclui Giovanna. †



# EMPRESA DE ÔNIBUS RENOVA FROTA E VAI LANÇAR APP PARA VENDA DE PASSAGENS

*Além de consolidar investimento digital, Águia Branca adquiriu ônibus do modelo G8 Marcopolo, que reúne novas tecnologias de eficiência operacional*



Presente em mais de 700 localidades e com cerca de 9 milhões de passageiros transportados, em média, por ano. Os números dão a dimensão de uma empresa que ultrapassou as divisas do Espírito Santo e hoje atua em diversos pontos do país, com a missão de fazer o transporte de pessoas com excelência. Para isso, está em constante

desenvolvimento, prepara o lançamento do aplicativo próprio para venda de passagens e renova a frota.

Primeiro lugar no 31º Recall de Marcas A Gazeta nas categorias “Empresa de Ônibus” e “Agência de Viagens”, a Águia Branca tem 77 anos de trajetória e entendeu que, para se manter na liderança

e na preferência do consumidor, é importante ouvi-lo.

“Sempre buscamos ouvir nossos clientes e colocá-los no centro do nosso negócio. Nosso propósito é mover o mundo com excelência e respeito às pessoas. Por isso, buscamos conectar, acolher, promover reencontros e impulsionar o desenvolvimento. Acreditamos que o fundamento de tudo está no respeito às pessoas. Elas estão no centro do nosso negócio. São elas que movimentam e trazem a verdadeira essência e a humanização”, afirma o diretor comercial da viação, Thiago Chieppe Juffo.



**Frota da Águia Branca, empresa que tem 77 anos de estrada no setor de transportes**



*O fundamento de tudo é o respeito às pessoas, que estão no centro do nosso negócio. São elas que movimentam e trazem a verdadeira essência e humanização.”*

**Thiago Chieppe Juffo**

Diretor comercial da Águia Branca



**EMPRESA DE ÔNIBUS**

1º Águia Branca	20,25%
2º Transcol	18,25%
3º GVBUS	13,13%



**AGÊNCIA DE VIAGENS**

1º CVC	25,63%
1º Águia Branca	24,94%

Dentro dessas premissas, a empresa busca constantemente inovar nos serviços oferecidos aos passageiros, investindo continuamente na modernização da frota e na transformação do negócio para melhorar a jornada de compra.



**Representantes do COB e da Águia Branca firmaram parceria para transporte de atletas durante eventos esportivos**

“Prova disso é que atualmente o passageiro tem a liberdade de comprar onde e como quiser, pelo site ([www.aguiabranca.com.br](http://www.aguiabranca.com.br)), pelo Zap Passagens (4004-1010), pelo novo sistema de atendimento por WhatsApp ou em uma de nossas 350 agências”, pontua.

**APLICATIVO ÁGUIA BRANCA**

A Águia Branca tem realizado investimentos e melhorias no site, no Zap Passagens e, em breve, vai lançar o próprio aplicativo, para facilitar a compra de passagens feita pelos clientes.

Além do investimento digital, a empresa tem reformulado a frota. “Fomos a empresa lançadora no modelo G8 da Marcopolo, com ônibus que reúnem novas tecnologias de eficiência operacional, segurança e conforto e são considerados os mais modernos e inovadores do mercado”, informa.

Os novos veículos integram um investimento de mais de R\$ 100 milhões realizado pela empresa na compra de 80 ônibus. Com a aquisição, a Águia Branca passou a ser a empresa com maior número de unidades G8 ativas no país.

**PARCERIA COM COB**

Entre as novidades da empresa em 2023, está o acordo firmado com o Comitê Olímpico do Brasil, que contempla transporte de atletas para eventos e competições e ônibus especiais customizados com as cores do Time Brasil.

“A parceria reforça a brasilidade da empresa e alinha-a com o novo posicionamento de comunicação, destacando atributos compartilhados pelas duas organizações: união, inovação, criatividade e o orgulho de representar o país com alegria e determinação”, afirma Thiago Chieppe Juffo.

**REPOSICIONAMENTO**

A viação lançou recentemente o reposicionamento de marca, com o objetivo de se manter forte e relevante para os clientes.

As mudanças têm por propósito reforçar a conexão afetiva da marca com seus passageiros, além de acentuar o conceito dos encontros e reencontros, mostrando que uma viagem é muito mais do que o transporte em si, pois o ônibus é um agente condutor de oportunidades e vivências. 📌



Loja da Jaklayne, que também tem investido nas vendas on-line para prestar atendimento de múltiplas formas

# CONEXÃO E DIVERSIDADE: TUDO JOIA PARA LOJA CAMPEÃ

*Com mensagem atendida aos novos tempos, Jaklayne Joias prioriza, ainda, a qualidade na experiência do consumidor, do primeiro atendimento ao pós-venda*



As joias estão, na maioria das vezes, ligadas a momentos de alegria. Seja como presente em datas especiais e em comemorações, seja para celebrar o início de

novos ciclos, seja apenas como lembranças repletas de sentimentos, elas têm o poder de marcar várias etapas de uma vida e carregar toda uma história.



## JOALHERIA

1º Jaklayne Joias	22,19%
2º Primo	13,69%
3º Vivara	4,88%
3º Rommanel	4,19%
3º Oswaldo Moscon	3,81%



Pensou em saúde,  
lembrou do MULTISCAN!

São 30 anos de inovação, trazendo para você e quem você ama, medicina de alta qualidade, com equipamentos modernos e uma equipe especializada e apaixonada pelo que faz.

Multiscan, o mais lembrado na categoria Diagnóstico por Imagem.

*Muito obrigado!*

Todos os seus exames em um só lugar:

- Análises Clínicas
- Exames de imagem
- Exames genéticos e moleculares
- Exame Toxicológico


e também

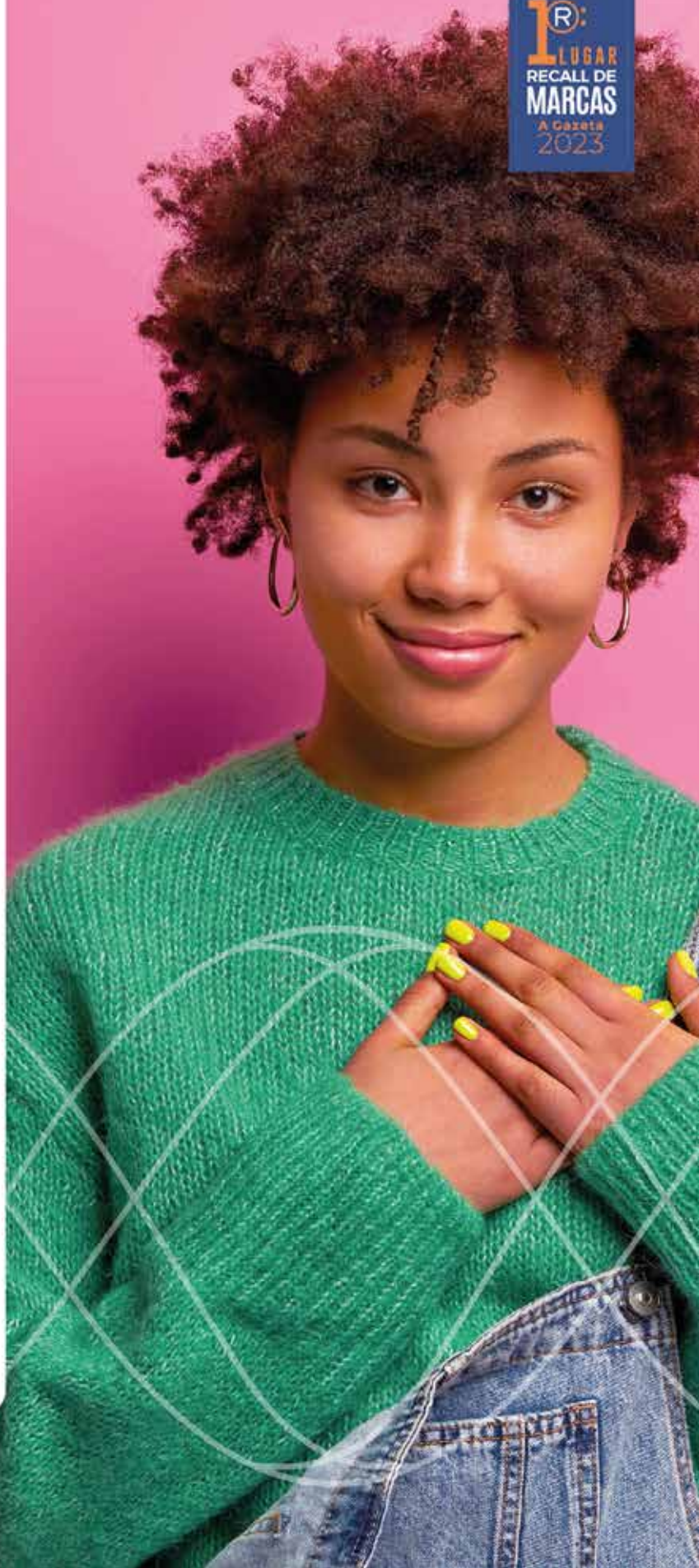
**VACINAS**

protegendo você e quem você ama!

(27) 2104-5000

[www.multiscan.med.br](http://www.multiscan.med.br)

 [multiscan.diagnosticos](https://www.instagram.com/multiscan.diagnosticos)





**Com o tema “#CompartilheAmor”, a campanha do Dia dos Namorados da Jaklayne promoveu a inclusão e a diversidade: momentos reais**

Ciente do fascínio que essas peças exercem, a Jaklayne vem, há mais de 26 anos, moldando sua trajetória com base no relacionamento com o cliente: priorizando sua experiência em todas as etapas da compra e fazendo com que ele se sinta em casa, incluindo um pós-venda que o fidelize e o estimule a voltar à loja. Esse é um dos vários diferenciais apontados pela empresa, que conquistou o primeiro lugar na categoria “Joalheria” na 31ª edição do Prêmio Recall de Marcas A Gazeta.

“Somos uma empresa que procura prestar a todos um bom atendimento. Sempre priorizamos o cliente e sua experiência ao comprar conosco. Além disso, temos colaboradores que vestem a nossa camisa há anos, o que faz nossa marca crescer mais e mais a cada dia, tornando-se assim referência em nosso Estado e fora dele”, comenta a empresária Etania Lira, CEO da Jaklayne, sobre o reconhecimento do público.

## RELAÇÃO COM O PÚBLICO

Falando do negócio em si, o grande diferencial da empresa é dispor de uma ampla variedade de produtos, que atenda a vários públicos, além de manter ações e promoções para facilitar o acesso à loja, seja a física, seja a virtual. E é assim que a marca permanece na memória do público.

“Prestamos bom atendimento nas lojas físicas e on-line, fazendo um



**Somos uma empresa que procura prestar a todos um bom atendimento. Sempre priorizamos o cliente e sua experiência ao comprar conosco.”**

**Etania Lira**  
CEO da Jaklayne

marketing de qualidade para que nossa marca seja vista por todos”, afirma Etania, citando a última campanha para o Dia dos Namorados, celebrado em 12 de junho. Com o tema “#CompartilheAmor”, a campanha promoveu a inclusão e a diversidade, cheia de “momentos reais”. “Foi um sucesso. Foi ótimo ver todos acompanhando e se identificando com a Jaklayne por apoiar

a diversidade. Estamos muito gratos!”, comemora a empresária.

Estar por dentro das tendências e investir em pesquisa também são fatores que contribuem para a boa relação com o mercado. “Sempre procuramos estar por dentro das tendências, para que nossa empresa continue sendo destaque no nosso meio. Acho que esta é a maior definição da nossa relação com o mercado: pesquisa. Tudo é feito com carinho e cuidado até nossos produtos chegarem aos nossos clientes. Escolhemos sempre o melhor!”, afirma Etania.

Para ela, o fato de a Jaklayne ter sido referência em joalheria no Espírito Santo foi a maior realização da empresa neste último ano. “Isso graças aos nossos clientes e colaboradores. Não tem preço!”, pontua.

## FUTURO

Com um conceito de “ser incomparável”, pautada em qualidade de produtos e serviços e quase três décadas de experiência, a Jaklayne ainda vê, para o futuro, bastante crescimento e amadurecimento. Esses são os projetos para este e os próximos anos.

“Apesar de termos muitos anos de mercado, sempre precisamos nos atualizar sobre as novas tendências do próprio mercado e de venda, para que os nossos clientes tenham sempre o melhor. O que almejamos nestes próximos anos é que a nossa empresa continue crescendo, fazendo campanhas lindas e cativando clientes”, declara a CEO.

Fundada em Cariacica, a Jaklayne hoje conta com seis lojas em varejo localizadas na Grande Vitória, três atacados presenciais e um atacado on-line. Além disso, a empresa conta com loja on-line pelo WhatsApp e o site ([www.jaklayne.com.br](http://www.jaklayne.com.br)), que permitem vendas para todo o Brasil. Ainda assim, uma expansão para fora do Estado não é descartada.

“Sempre temos projetos para expandir a nossa marca. Quem sabe para fora do nosso Estado! Nunca se sabe!”, ressalta Etania. 📌



**Quem vem, pela 6ª vez  
consecutiva, como 1º lugar  
no Recall de Marcas?**



A resposta do mercado vem de quem olha pra gente e não vê apenas uma loja de móveis e eletrodomésticos, mas um lugar que realiza sonhos e participa das conquistas das pessoas há 63 anos. Vem de presença e proximidade, com 45 lojas espalhadas pelo Espírito Santo e Bahia. E vem de sucesso, porque a Sipo não sai da memória e do coração do capixaba. É por isso que a Sipolatti, mais uma vez, vem de gratidão por todos nossos clientes.

**SIPOLATI, 1º LUGAR NO RECALL DE MARCAS  
NA CATEGORIA MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS.**

**#vemdesipo;)  
vaidesipolatti**



Ponto de venda da Itapuã, que está há 67 anos no mercado, conectando-se à lembrança do capixaba

# REDE DE CALÇADOS FINCA OS PÉS NA INOVAÇÃO DIGITAL

*Presente em 20 cidades no Espírito Santo, no Rio e em Minas, a Itapuã incrementou e-commerce e promoveu mudanças, como a contratação de um novo sistema de gestão e a inclusão de outras formas de pagamento*

Seja para seguir as tendências da moda, seja para comprar um sapato confortável para as atividades do dia a dia, o público capixaba lembra-se primeiro da Itapuã Calçados.

Presente nos maiores centros de comércio populares, nos shoppings e, mais recentemente, no digital, por meio do e-commerce, a rede varejista

tem mais de 50 unidades espalhadas em 20 cidades do Espírito Santo, do Rio de Janeiro e de Minas Gerais.

Embora seja uma empresa tradicional no mercado, com 67 anos de atuação, fez e segue fazendo história na vida dos capixabas de diferentes gerações e mantém o padrão de qualidade do serviço, seguindo na liderança no segmento.



## LOJA DE CALÇADOS

1º Itapuã	36,88%
2º Los Neto	12,63%
3º Elmo	9,56%



# Kifrango



**A marca de frango mais lembrada pelo capixaba e a única com selo de Minerais Orgânicos Alltech.**

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

Para quem consome:

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

Para os frangos:

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



**PRODUTO  
CAPIXABA 100%**



**Kifrango**  
A VIDA PEDE MAIS SABOR

f Siga nossas redes sociais    kifrango.com.br



**Imagens da coleção inverno 2023 da Itapuã: tendências e vanguarda**



**Queremos ampliar o nosso e-commerce e oferecer experiências integradas e novas plataformas de comunicação e relacionamento entre nosso cliente e a marca.”**

**Vanessa Guerra**  
Gerente de Planejamento e Marketing da Itapuã

A gerente de Planejamento e Marketing da companhia, Vanessa Guerra, destaca que a Itapuã conecta o melhor da moda ao estilo do cliente. “Mais do que dispor das melhores marcas e serviço de qualidade, realizamos uma curadoria minuciosa para levar ao consumidor as maiores tendências de moda e as grandes novidades do setor, oferecendo a facilidade de crédito com o cartão Itapuã. Tudo isso com o conforto e comodidade de lojas físicas e um e-commerce que oferece praticidade e agilidade”, pontua.

A marca vem se renovando para se adequar às novas demandas do consumidor. “O reconhecimento do público é resultado dessa evolução e também da dedicação, do compromisso e do propósito de sempre oferecer o melhor atendimento e uma experiência única aos nossos consumidores. Investimos na satisfação do cliente, sempre buscando soluções

personalizadas e atendimento humanizado, com respeito e comprometimento”, aponta Vanessa.

A Itapuã também oferece diversas formas de entrega para todo o país, com transportadoras particulares e por meio dos serviços dos Correios, assim que a confirmação de pagamento do pedido é feita pelo site.

## DE OLHO NO FUTURO

Um exemplo dessa modernização é a transformação digital que a Itapuã Calçados abraçou como resposta imediata à pandemia da Covid-19.

No final de 2020, a marca lançou a operação de e-commerce e promoveu mudanças, como a contratação de um novo ERP (sistema de gestão), a inclusão de outras formas de pagamento, a revisão de processos internos e a implementação de um novo modelo de contratação de funcionários.

Em 2021, criou coleções exclusivas de calçados para os públicos infantil e feminino. Esse projeto juntou-se ao catálogo da empresa, que já contava com as linhas Itapuã Original (de sandálias masculinas) e New Face (de calçados femininos), comercializadas pela indústria, em Cachoeiro de Itapemirim, para todo o Brasil e o exterior.

“Nosso objetivo é manter a conexão com os consumidores para fortalecer esse vínculo cada vez mais e reforçar a reputação da marca e o elo entre ela e o cliente”, salienta Vanessa.

Mas o trabalho não vai parar por aí. O maior foco é, atualmente, a inovação: tanto nos produtos, quanto na jornada de compra no *phygital* – modo que une os universos físico e digital para levar a experiência do consumidor a um novo nível.

“Queremos ampliar o nosso e-commerce e oferecer experiências integradas e novas plataformas de comunicação e relacionamento entre nosso cliente e a marca. Estamos implementando diversas soluções para melhorar ainda mais a jornada de compra do cliente”, conclui a gerente da Itapuã. 🚀

O cooperativismo está no agro, na saúde,  
no crédito e em muitos outros lugares.

E sabe onde mais ele está?

*Na mente dos capixabas!*



Por mais um ano, as  
cooperativas figuram  
entre as marcas mais  
lembradas no **Espírito Santo**.

**Unimed** 

Plano de Saúde - 1º lugar



Leite, Manteiga e Derivados - 1º lugar  
Cooperativa - 2º lugar

 **SICOOB**

Cooperativa - 1º lugar



Sistema **OCB/ES**

FECCOOP/ES, INC | OCB/ES | DESCOOP/ES

somos **COOP**



Uma das 45 unidades da Sipolatti: tradição, referência e proximidade com os consumidores

# MARKETPLACE, E-COMMERCE E APP: VAREJISTA FORTALECE PRESENÇA ON-LINE

Contando também com tradicionais pontos de venda físicos, Sipolatti planeja, ainda, expansão para além do Espírito Santo e da Bahia

Construir uma relação com o cliente é fundamental para manter uma marca relevante ao longo de sua trajetória. Em especial, porque é por meio dessa conexão com o consumidor que é alcançada a credibilidade da empresa, um ativo inestimável que garante ao negócio posição de referência e protagonismo, independentemente do mercado onde atua.

Com mais de 60 anos de história, a Sipolatti é um case de sucesso do Espírito Santo, justamente por focar a boa gestão de entrega dos serviços. A varejista, mais uma vez, atesta essa liderança, conquistando o primeiro lugar nas categorias “Loja de Eletrodomésticos” e “Loja de Móveis” no Recall de Marcas A Gazeta.



## LOJA DE MÓVEIS

1º Sipolatti	24,63%
2º Móveis Simonetti	19,50%
3º Casas Bahia	13,56%
3º Danúbio	13,25%

# COMPROMETIMENTO

## Nosso melhor produto!

É por esse e outros motivos que pelo sétimo ano consecutivo somos o **1º lugar no segmento "Loja de Ferragens!"**

Além disso, temos a entrega mais rápida do estado.

Compre até meio-dia  
entregamos no  
**mesmo dia**

**entregamos  
mesmo!**

Vitória, Vila Velha e Cariacica. Exceto material sob encomenda. Consulte condições.



Mais uma vez, muito obrigado pela lembrança.



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



[@distriferro](https://www.instagram.com/distriferro)

Vila Velha - (27) 2127-4000

Cariacica - (27) 3246-4900

(27) 9.9522-8646



Centro de Distribuição é braço logístico da empresa para entrega de forma ágil e dinâmica

De acordo com a gerente de Marketing da empresa, Tathy Farias, o cuidado e o carinho pelos processos desenvolvidos são prioridades desde o primeiro dia de portas abertas, isto é, desde a inauguração da primeira loja, em Paul, Vila Velha, há 63 anos, empreendida por Aristides Sipolatti, em um trabalho ao lado da esposa, Zuleica, e dos quatro filhos, Anderson, Fábio, Cláudio e Paulo Sipolatti.

Atualmente, a rede já soma 45 unidades físicas no Espírito Santo e na Bahia, mais de 1.300 colaboradores, uma estrutura de *e-commerce*, uma sede administrativa e um centro de distribuição com mais de 17 mil m<sup>2</sup>. Para os próximos meses, o planejamento inclui o fortalecimento ainda mais expressivo no mercado digital, por meio de *marketplace*, *e-commerce* e lançamento de aplicativos para equipe de vendas e clientes, e a expansão para os outros Estados.

“A ‘Sipo’ vai muito além de uma empresa, somos uma família. Uma marca capixaba que está sempre pensando em inovação e mudanças a fim de oferecer a melhor entrega para os nossos serviços”, pontua Tathy Farias.

## MEMORÁVEL 7 A 7

Entre as campanhas de sucesso, a gerente de Marketing relembra a clássica “7 a

LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS	
1º Sipolatti	30,69%
2º Casas Bahia	26,88%
3º Móveis Simonetti	8,63%

7 Sipolatti” e afirma que esse é um bom exemplo de como a marca procura se manter inventiva para o público em geral.

Mas não para por aí. Tathy Farias cita também como casos bem-sucedidos o Liquidar Sipolatti, promovido dentro da praça de eventos de um shopping, e a Mega Loja, que durante 30 dias, em mais de 10 mil m<sup>2</sup> de um estacionamento, trouxe uma ampla variedade de produtos, marcas, inovações, lançamentos, degustações e entretenimento para os públicos infantil e adulto. Os vários ambientes disponíveis proporcionaram ao consumidor “a melhor experiência de compra”, reforça a gestora.

“Buscamos estar sempre presentes e fortalecer nosso nome da mídia por meio dessas ações. Na ‘Trocou, Levou’, por exemplo, recolhemos o produto velho do consumidor e damos



*A ‘Sipo’ vai muito além de uma empresa, somos uma família. Uma marca capixaba que está sempre pensando em inovação e mudanças a fim de oferecer a melhor entrega para os nossos serviços.”*

**Tathy Farias**

Gerente de Marketing da Sipolatti

um desconto na compra de um novo. Há também sorteio de prêmios no aniversário da loja. Queremos estar junto dos nossos clientes, acompanhá-los no *mobile* e atingir todos os pontos de contato”, descreve a gerente.

A representante da rede capixaba atribui o reconhecimento à boa gestão empresarial, qualidade investida já no treinamento de equipes. “Nossos colaboradores atuam no ponto de venda para entregar o melhor para nossos clientes. Nossas lojas, climatizadas, estão sempre bem arrumadas para recebê-los. Este prêmio é resultado, ainda, da nossa entrega e montagem de produtos personalizados, sem custo extra para o cliente, e da nossa variedade de itens e marcas, levando assim a melhor experiência de compra para a casa dos consumidores”, observa Tathy Farias. 📌



## SOLUÇÕES

TV RÁDIO PORT  
 PESQUISA BI OOH TV  
 SA BI OOH  
 PESQUISA  
 N LIVE MKT  
**MERCHAN L**  
 TOR MER  
 J CREAT  
 DE SOCIAL **EVENTO**  
**PESQUISA** EVENTO  
 TAL REDE SOC

SOCIAL EVENTO  
**PORTAL REDE SO**  
 TV RÁDIO PORTAL  
 SA BI OOH  
 AKT PESQUISA BI OOH  
**LIVE MKT** PESQUISA  
**BRANDE** **CONTENT**  
 TO CRE MERCHAI  
 L EVENI **ATOMET**  
 NTO **REDE SOCIAL**  
 REATOR MER

MERCHAN L  
**ENTO CREATOR**  
 IAL EVENTO CREATO  
 SOCIAL TO CREA  
 ORTAL F IAL EVE  
**RÁDIO** REDE SC  
 OOH T O PORTA  
 UISA BI TV RÁDIF  
 PESQUISA OOH TV  
**MERCHAN** OOH  
 MKT PESQUISA

## A REDE GAZETA POSSUI A SOLUÇÃO QUE O SEU NEGÓCIO PRECISA

Pensamos e criamos 360°, de forma integrada.

Somos o grupo de comunicação capixaba com o maior alcance no Espírito Santo, presente em todas as regiões, e líder de audiência isolado na TV, no rádio, no digital e nas redes sociais.





**No Espírito Santo, a Vivo tem a maior cobertura de serviços de telefonia móvel e está presente em 14 cidades com fibra ótica**

# OPERADORA ADOTA AÇÕES PARA CONSOLIDAR ECOSSISTEMA DIGITAL

*A Vivo oferece conectividade e também serviços em diversas áreas, como entretenimento, saúde e educação*



Para ir além de uma empresa de telecomunicações, a Vivo amplia parcerias e cocriações com outras empresas de setores diversos e facilita o acesso a produtos de tecnologia, conteúdos e plataformas relevantes do mercado.

Com o propósito de “Digitalizar para Aproximar”, a empresa que ocupa o 1º lugar no Recall de Marcas A Gazeta nas categorias “Operadora de Telefonia” e “Operadora de Internet” segue uma jornada de transformação digital.

A Vivo está se tornando um ecossistema digital, oferecendo conectividade e também uma variada gama de serviços em áreas como casa inteligente, entretenimento, serviços financeiros, saúde e bem-estar e educação.



A empresa também criou infraestrutura para digitalizar o país, com fibra e tecnologias móveis – como 4G, 4.5G e o 5G. “Fazemos isso com um DNA diferenciado, para ser uma marca cada vez mais diversa e entregar uma experiência única aos clientes”, comenta Cristiano Salgado, diretor regional do Espírito Santo e Rio de Janeiro.

Para ele, receber novamente o reconhecimento de ser a marca mais lembrada demonstra que os esforços seguem sendo percebidos pelos consumidores e que a Vivo está conquistando um espaço crescente com o público capixaba.

“Temos o cliente no centro de nossa estratégia, por isso, trabalhamos para oferecer o melhor serviço de internet móvel, a maior cobertura em fibra ótica do país e em nos consolidar, cada vez mais, como um ecossistema de serviços digitais.”

Além disso, de acordo com Salgado, a empresa tem o 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 atendimento feito pelos técnicos e técnicas de campo ou nos canais digitais.

“Buscamos ser uma marca próxima, diversa e inclusiva, que dialoga e interage com as pessoas em torno de temas atuais e importantes para a sociedade, estreitando assim nossos vínculos”, frisa Salgado.

No Espírito Santo, a Vivo tem a maior cobertura de serviços de telefonia móvel e está presente em 14 cidades com fibra ótica, entre elas, Vitória, Serra, Cariacica, Guarapari, Cachoeiro de Itapemirim, Vila Velha, Linhares, Colatina, Aracruz e São Mateus. A empresa informou que seguirá expandindo a rede ao longo do ano para outras cidades. Também são disponibilizados para o público capixaba 89 lojas e mais de 4 mil pontos de recarga em todo o Estado.



**Buscamos ser uma marca próxima, diversa e inclusiva, que dialoga e interage com as pessoas em torno de temas atuais e importantes para a sociedade, estreitando assim nossos vínculos.”**

**Cristiano Salgado**  
Diretor regional da Vivo no Espírito Santo e Rio de Janeiro

## INCLUSÃO

Diversidade, inclusão digital e quebra de estereótipos são temáticas frequentes dentro da empresa. “A gente acredita no poder transformador da nossa mensagem, e isso é transversal a toda companhia”, conta o diretor regional.

Iniciativas recentes como Mulheres de Fibra, que reforça o protagonismo das mulheres em suas próprias vidas através da empregabilidade, é um dos exemplos.

Outra ação é uma exposição digital denominada Telas Pretas, que deu maior visibilidade a artistas negros em mais de 240 lojas da Vivo.

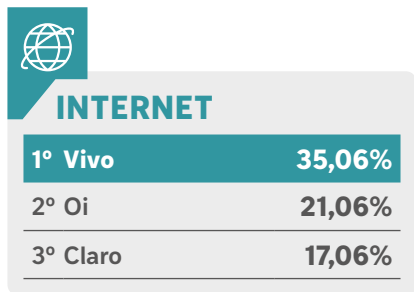
A empresa também é signatária dos Princípios de Empoderamento das Mulheres da ONU, participa do Movimento Mulheres 360 e da Coalizão Empresarial pelo Fim da Violência contra Mulheres e Meninas.

## SUSTENTABILIDADE

Ações com foco em sustentabilidade também foram implantadas pela empresa. Uma delas, o programa Vivo Renova, assegura a recompra do aparelho em bom estado mediante desconto na aquisição de novos modelos, e destina o celular usado para recondição e comercialização por empresa parceira, no mercado de usados. A iniciativa também garante maior vida útil aos aparelhos.

Por fim, quando o dispositivo não tem mais condições de uso e chega o momento do descarte, o Recycle com a Vivo garante ao consumidor que seu celular e demais itens eletrônicos descartados serão 100% reciclados.

No conceito de circularidade, a Vivo realiza a recuperação dos modems e decodificadores, aqueles equipamentos instalados em comodato na casa dos clientes para a prestação dos serviços de banda larga e TV. Só em 2022, foram reconicionados cerca de 1,2 milhão desses aparelhos, que voltam para a casa dos clientes em perfeitas condições de uso. 📌





# ÓTICA ANUNCIA NOVO PADRÃO VISUAL E ABERTURA DE MAIS UMA LOJA NO ESTADO

*As novidades são da Diniz, que aposta também na modernização das unidades e no amplo mix de produtos*



Slogan é aquela frase criada para gerar identificação do público com a marca. Mas, para ficar na cabeça do consumidor, a escolha correta das palavras também precisa estar atrelada, genuinamente, a uma boa entrega ao consumidor. É o caso da assinatura “Óticas Diniz, pra ver você feliz”. Mais uma vez na liderança do Recall de Marcas A Gazeta, a empresa tem comprovado que seu lema faz jus ao atendimento dado ao público capixaba.

Na busca contínua pelo aprimoramento, o empreendimento anuncia novidades. Para este e o próximo ano, os consumidores vão acompanhar mais uma etapa de transformações do negócio.

“Estamos em processo de modernização de nossas lojas para o novo padrão e identidade visual. Neste ano, já reformamos duas unidades e planejamos reformar mais uma. Para 2024, planejamos a reforma de mais três unidades e a abertura de uma nova loja”, ressalta o diretor das Óticas Diniz, Guilherme Borges,

Além dessas expansões, ele menciona os trabalhos internos feitos pela empresa para se manter competitiva e permanecer na memória do capixaba.

“Nossas áreas de Tecnologia da Informação (TI), de Marketing e de



**Óticas Diniz é tradicional nome na lembrança do público capixaba**



## ÓTICA

1º Diniz	27,81%
2º Do Povo	14,13%
2º Paris	13,38%

Operações agem no presente, mas sempre com um pé no futuro. Estamos sempre avaliando as novas tecnologias e oportunidades que surgem neste setor tão dinâmico que é o varejo”, afirma.

Na missão de se conectar da melhor maneira com o público, há uma estrutura de capacitação on-line, com dezenas de cursos na plataforma de

educação a distância (EaD), que vão desde a técnicas de atendimento até treinamentos de produtos específicos.

“Também temos à disposição a Universidade Diniz, que conta com escolas de operações, negócios, finanças, gestão de pessoas e marketing, fornecendo as ferramentas necessárias para a capacitação de nossos colaboradores para que possamos nos atualizar e nos antecipar às mudanças do mercado”, complementa.

## DE OLHO NO ATENDIMENTO

O gestor atribui a vitória no Recall ao tratamento oferecido ao consumidor em cada unidade, além da variedade de produtos, que atendem os mais variados públicos.



A Jaklayne Joias é uma marca familiar que preza pelo bom atendimento durante e no pós-venda, garantindo a satisfação do cliente.

Com variedade de peças e qualidade impecável, proporcionamos uma experiência única, valorizando a elegância e exclusividade de cada cliente.

Descubra o  
**ENCANTO**  
das nossas joias  
e semi joias

feitas com amor  
& tradição familiar



**JAKLAYNE**

joias incomparáveis



“A Diniz tem a capacidade de impactar seus clientes em suas ações de marketing. Ampla mix de produtos e serviços, qualificação constante dos colaboradores e atendimento humanizado traduzem-se em experiências positivas dos clientes nos pontos de venda, que, naturalmente, traduzem-se em reconhecimento”, destaca.

Todo o processo de construção da marca, acrescenta, tem como foco o ser humano. “A nossa assinatura ‘Óticas Diniz, pra ver você feliz’ é a essência, a alma e o coração da marca.”

Guilherme Borges avalia que a preocupação com a satisfação do consumidor contribui para a fidelização de clientes. “Cria uma base sólida de relacionamento com o público, que começa com a preferência dos pais; depois, dos filhos, e na indicação boca a boca”, considera.

Os fiéis consumidores da Diniz viram o processo de crescimento da empresa, que iniciou os trabalhos na



*Todo o processo de construção da marca tem como foco o ser humano. A nossa assinatura ‘Óticas Diniz, pra ver você feliz’ é a essência, a alma e o coração da marca.”*

**Guilherme Borges**  
Diretor das Óticas Diniz

Grande Vitória em 2004 e, após seis anos, chegou ao primeiro lugar no Recall de Marcas, pela primeira vez.

“Sempre com investimentos frequentes em TV, lojas confortáveis e qualificação profissional dos nossos colaboradores, continuamos trabalhando para melhorar nossos processos e pessoas com o propósito de sermos vistos como o maior e mais eficiente grupo ótico do Brasil”, afirma Guilherme Borges.

Para o diretor, receber mais uma vez o prêmio é a prova de que, de fato, as Óticas Diniz têm feito o público feliz. “É sempre muito especial ser reconhecido pelo público como uma marca relevante neste mercado tão dinâmico e desafiador. Este prêmio é a afirmação de que estamos cumprindo nossa missão. Esperamos estar ainda mais bem posicionados e antenados com nosso público, sempre explorando novas tecnologias e apostando na capacitação do ser humano que está atrás de cada óculos das Óticas Diniz”, comemora. 📌



Portfólio de produtos na Diniz tem a marca da variedade, para atender a todos os gostos e públicos

**JOGUE ÁGUA E VEJA**  
O QUE ACONTECE COM  
**QUEM TÁ NA CHUVA**



O **RESULTADO**  
APARECE



Parabéns aos nossos clientes!  
**4 vezes o 1º lugar no**  
Recall de Marcas 2023.

ESTE É O **REFLEXO** DO NOSSO TRABALHO.



**VOLTE A PÁGINA  
PARA VER.**

**CHUVA**  
Criatividade que converte





A Castorino Santana possui nove lojas nas principais cidades da Região Metropolitana

# PAPELARIA PLANEJA NOVAS LOJAS EM SHOPPINGS

*Pautada pela conexão com o cliente, a Castorino Santana reforça presença virtual e inova na variedade de produtos*



Quando se menciona papelaria no Espírito Santo, é inevitável lembrar da renomada marca Castorino Santana. Com mais de 50 anos de atuação no mercado, a empresa busca

constantemente se renovar, mantendo-se conectada com os consumidores e, ao mesmo tempo, explorando a nostalgia como uma forma de estabelecer essa conexão.

Atualmente, a Castorino Santana possui nove lojas nas principais cidades da Região Metropolitana do Estado, incluindo Vitória, Vila Velha, Serra e Cariacica. E a perspectiva é que essa presença se torne ainda mais forte em breve, com a abertura de pelo menos uma nova loja a cada ano, com foco nos shoppings da Grande Vitória.

Inovação é uma parte intrínseca dos negócios da empresa, que se mantém atualizada e alinhada com



## PAPELARIA

1º Castorino Santana	15,94%
2º Rainha	13,31%
3º Gecore	4,81%
3º Cesconetto	4,25%

as necessidades dos consumidores. Trata-se de um setor que se renova constantemente, acompanhando os avanços tecnológicos da sociedade. A marca une tradição e visão de futuro, buscando antecipar as demandas mais atuais do público.

Para se manter relevante, é essencial se diferenciar, oferecendo exatamente aquilo que as pessoas necessitam. Castorino Santana Filho, sócio-fundador da marca, compreende bem essa necessidade. “Atualmente, nosso diferencial reside na variedade de produtos, trazendo uma ampla gama de materiais. Nossos clientes buscam constantemente por produtos com novas estampas, personagens e utilidades”, pontua.

Ele diz que a empresa também segue de perto as tendências que surgem nas redes sociais. “Como ocorreu com uma de nossas postagens que se tornou



*É importante destacar que somos uma empresa familiar, iniciada em 1970 e, agora, em sua terceira geração. Esse reconhecimento é fruto de muito esforço e do envolvimento de todos.”*

**Castorino Santana Filho**  
Sócio-fundador da empresa

viral, na qual apresentamos produtos vintage. Além disso, nos destacamos por entender as necessidades dos nossos clientes, proporcionando a eles uma experiência agradável em nossas lojas.”

Na pesquisa para o 31º Recall de Marcas A Gazeta, em que consumidores capixabas foram questionados sobre a

marca que vinha à mente quando se falava em papelaria, a maioria logo se lembrou da Castorino Santana. O reconhecimento conquistado é resultado do trabalho árduo de várias pessoas, como ressalta o sócio-fundador: “É importante destacar que somos uma empresa familiar, iniciada em 1970 e, agora, em sua terceira geração. Esse reconhecimento é fruto de muito esforço e do envolvimento de todos.”

## DA PAPELARIA PARA O MUNDO DIGITAL

Com uma base de 168 mil seguidores no Instagram e mais de 330 mil no TikTok, uma rede social popular entre os jovens, o negócio recentemente alcançou grande visibilidade ao resgatar produtos clássicos das décadas de 80, 90 e início dos anos 2000.

Esse sucesso deriva do objetivo de estabelecer uma conexão com os clientes e potenciais consumidores, como explica Castorino Santana Filho.

“Uma de nossas estratégias é ter uma presença mais forte on-line, especialmente nas redes sociais, onde compartilhamos um pouco de nossa história, o dia a dia do negócio e as novidades do setor.”

Assim como a marca permanece na memória dos consumidores, a história da Castorino Santana é uma lembrança viva para o público capixaba, que se recorda da fase hoje “vintage” do negócio ou visita o passado através das memórias de familiares.

## HORIZONTE DO NEGÓCIO

A conexão ao passado, claro, não exclui o olhar para frente. Ao planejar o futuro, o sócio-fundador tem uma visão clara do que deseja alcançar.

“Nossos esforços estão concentrados em modernizar a empresa, compreendendo as necessidades dos nossos clientes e oferecendo a melhor experiência de compra possível, tanto nas lojas físicas quanto no ambiente on-line”, garante Castorino Santana Filho. ✚



**A empresa está atenta para sempre oferecer a melhor experiência aos clientes**



#Apaixonados  
por  
**Cofril**



**1<sup>o</sup>** LUGAR  
RECALL DE  
MARCAS  
A Gazeta  
2023



Acesse e  
*Confira!*

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

LINGUIÇA PARA  
CHURRASCO



# SHOPPING ESTUDA AMPLIAR HORÁRIO DE ATENDIMENTO NA CAPITAL

*No ano em que completa três décadas, Shopping Vitória avalia adotar funcionamento 24 horas em alguns estabelecimentos*



Com cerca de um milhão de pessoas circulando mensalmente, o Shopping Vitória quer implementar novos projetos que proporcionem ainda mais conforto aos clientes. Aliando a tradição com a modernidade, o grupo investe em avanços há 30 anos e, agora, estuda como expandir o funcionamento para moradores e turistas da Capital capixaba.

Raphael Brotto, diretor-geral do Shopping Vitória, explica que uma das novidades esperada para os próximos anos é o funcionamento 24 horas por dia de estabelecimentos com fachadas abertas, como atualmente é o Camarada Camarão. Apesar do formato já ser conhecido no *mall*, nenhuma empresa segue ainda esse regime de trabalho.

“Estamos estudando e investindo em projetos que conectam o Shopping Vitória cada vez mais com as comunidades. Sendo por melhoria nos acessos de pedestres ou novas fachadas com conceito aberto, onde as operações poderão funcionar 24 horas. Além disso, vamos reformar toda a praça de alimentação para oferecer um espaço mais humanizado e moderno”, destaca.



**O Shopping Vitória completa 30 anos em 2023 e se consagra como um marco na história dos capixabas**



### SHOPPING CENTER

**1º Shopping Vitória 40,06%**

**2º Shopping Moxuara 14,38%**

**2º Shopping Vila Velha 14,38%**

Reconhecido por marcar a memória dos capixabas com tantas novidades, o grupo garantiu, mais uma vez, o primeiro lugar na categoria “Shopping” do Recall de Marcas A Gazeta.

Para o diretor, esse prêmio é um reconhecimento por todos os investimentos promovidos pela marca. Ele comemora a vitória e garante que a empresa está sempre se reciclando e acompanhando tendências do setor.

“O Shopping Vitória é reconhecido por oferecer produtos e serviços de

alta qualidade aos seus clientes, desde as lojas e restaurantes até eventos que proporcionam lazer para as famílias que nos visitam de todo o Estado, como também turistas. Passear no Shopping Vitória é uma experiência única, reflexo da seleção cuidadosa de lojistas e parceiros, bem como na manutenção de um ambiente seguro e limpo”, pontua.

### RECONHECIMENTOS

E essa é só uma das conquistas que o *mall* teve neste ano. Dos cinco cases inscritos no prêmio da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), conforme afirma Brotto, o Shopping Vitória é finalista em quatro categorias. A entidade reúne mais de 500 shoppings em todo o Brasil e a maioria participa da premiação.

A empresa também recebeu recentemente o selo “Great Place to Work” como melhor empresa para se



**A proposta do empreendimento é desenvolver projetos que se conectem cada vez mais à comunidade**

trabalhar, além da certificação como o primeiro “Shopping Seguro” do país, concedido pelo Corpo de Bombeiros do Espírito Santo.

“Conseguimos nos destacar com trabalhos desenvolvidos em Eventos e Promoções; Expansão e Revitalização; Gestão de Pessoas e Tecnologias; e Campanhas Digitais. Todo este reconhecimento nos credencia a ser referência no setor, e isso nos deixa muito agradecidos”, frisa o diretor.

**ANIVERSÁRIO**

Pioneiro no mercado varejista, o Shopping Vitória completa 30 anos em 2023 e se consagra como um marco na história dos capixabas. Sem perder a essência ao longo das décadas, traz como principais objetivos potencializar o Espírito Santo, oferecer grande variedade de produtos e gerar renda. A empresa, hoje, soma 480 operações comerciais e garante cerca de cinco mil empregos diretos ou indiretos.

“Tenho muito orgulho de estar neste grupo e fazer parte desta história de sucesso. É um empreendimento sólido, de raiz capixaba, consolidado e com o propósito de trazer as melhores experiências e soluções para quem frequenta. Nesses 30 anos, criamos momentos únicos na vida de cada capixaba e continuamos trabalhando para nos mantermos na lembrança, na



*Tenho muito orgulho de estar neste grupo e fazer parte desta história de sucesso. É um empreendimento sólido, de raiz capixaba, consolidado e com o propósito de trazer as melhores experiências e soluções para quem frequenta.”*

**Raphael Brotto**  
Diretor-geral do Shopping Vitória

preferência e no coração dos capixabas”, sustenta Brotto.

**PIONEIRISMO**

O diretor-geral do mall ressalta que o melhor presente, pelas três décadas

completadas no dia 28 de junho, é o reconhecimento do público.

“Fomos pioneiros no setor no Espírito Santo e protagonistas no desenvolvimento empresarial e comercial da Enseada do Suá. Construímos uma longa história de inovação e investimentos para proporcionar ampla variedade de serviços, entretenimento, comodidade e conforto para os clientes.”

A empresa, continua Brotto, está em constante movimento para que a experiência de quem escolhe o Shopping Vitória para se divertir, visitar e comprar seja única.

Para Raphael Brotto, o diferencial do mall é estar sempre se reinventando, investindo em modernização para oferecer as melhores opções ao público.

Ele aponta o mix amplo e variado que atende aos diversos segmentos da sociedade, com marcas de destaque locais, nacionais e internacionais em operação no empreendimento.

“Acabamos de fazer um investimento para abrir a fachada do Shopping Vitória e receber o restaurante Camarada Camarão, inédito no Estado e com vista privilegiada para a avenida Américo Buaiz, umas das principais da Capital. Vem por aí a operação do mercado Sabor da Terra, que também mudará a nossa fachada lateral. Enfim, a inovação é um diferencial no Shopping Vitória”, finaliza. ↑



Shopping Vila Velha abraça como missão oferecer um pacote completo de serviços e entretenimento

# MALL EM VILA VELHA OFERECE MÚLTIPLAS VIVÊNCIAS AO PÚBLICO

*Shopping Vila Velha prioriza nas operações o fortalecimento dos seus espaços como palco de momentos importantes na vida das famílias*



É um movimento natural: quando uma pessoa vai muito a um lugar durante a infância, aquele mesmo lugar fica na memória. O frequentador cresce e continua, quando adolescente e mesmo já adulto, “marcando ponto” no mesmo espaço, por conta de lembranças positivas e momentos inesquecíveis, até mesmo apegados a uma certa nostalgia.

Entre esses lugares capazes de criar memória afetiva, estão os shoppings,

palco de vários momentos alegres vividos em família ou com amigos. Um dos mais citados da categoria no 31º Recall de Marcas A Gazeta, o Shopping Vila Velha (SVV) tem uma visão no longo prazo para se manter sempre na mente dos clientes: a partir dessas recordações, fixar sua imagem no pensamento das pessoas.

“A população que frequenta o Shopping Vila Velha é familiar. Se uma



## SHOPPING CENTER

1º Shopping Vitória 40,06%

2º Shopping Vila Velha 14,38%

2º Shopping Moxuara 14,38%

criança hoje com 9 anos passou a infância frequentando o shopping, com 19, a memória que ela vai preservar é a de ter passado o tempo com a família neste espaço”, defende o superintendente do SVV, Luiz Felipe Peixoto Andrade. “O shopping marca muito, é uma



**Em sua área, mall também abre espaço para vários tipos de eventos**

sucessão de experiências. Temos que atender bem o consumidor hoje para fidelizá-lo também no futuro.”

O reconhecimento do público vem também de outros fatores. Hoje, um dos objetivos do Shopping Vila Velha é ser muito mais que um centro de compras: é ser um pacote completo de serviços e entretenimento, colocando o consumidor sempre em primeiro lugar. Lá, o cliente consegue se divertir, pagar contas, ser atendido por meio de inúmeros serviços e também fazer suas compras. Tudo em um único local. Além disso, o SVV, que está prestes a completar nove anos de existência, tem localização de fácil acesso.

“A gente busca atender e encantar o cliente em vários aspectos. O Shopping Vila Velha é um ambiente em que ele pode resolver questões do dia a dia, como ir a uma lotérica ou um banco, pode ter seu passatempo, como ir a um restaurante, e fazer suas compras”, comenta Luiz Felipe.

## PRÓXIMOS PASSOS

Mesmo em um cenário economicamente preocupante em nível nacional, como foi em 2022, o mall acumulou números positivos. Além de ter fechado bem o último exercício, o empreendimento cresceu 11,3% em vendas totais de janeiro a maio deste ano em relação ao mesmo período de 2022. Considerando as vendas das mesmas lojas, ou seja,

comparando o desempenho que cada estabelecimento do condomínio teve este ano com igual período do ano passado, a elevação foi de 8%.

“Nossa missão é ter uma taxa de ocupação saudável. Hoje, estamos acima de 96%, mas a tendência é aumentar”, diz o superintendente, citando um dos desafios atuais.

Pensando no futuro, o SVV já trabalha com algumas metas. Uma delas está relacionada à questão do ESG (“Environmental, Social and Governance”, em tradução, “Ambiental, Social e Governança”), pauta atrelada à sustentabilidade. “Queremos aumentar a coleta seletiva, temos que fazer mais”, observa Luiz Felipe. Nesse sentido, as vagas verdes, para carros elétricos e híbridos, também estão no radar da marca.

O superintendente pontua ainda que o shopping estimula que todos se sintam bem ao frequentá-lo. Além da questão da sustentabilidade, ele menciona, por exemplo, o respeito à diversidade, a disponibilização de abafadores de ruídos para clientes autistas e a realização de campanhas, como a de doação de leite materno.

## RELAÇÃO COM O MERCADO

Para Luiz Felipe, a relação com o mercado é de “ganha-ganha”, uma via de mão dupla. “A gente aprendeu que o mercado hoje é diferente. Temos que



*A gente busca atender e encantar o cliente em vários aspectos. O Shopping Vila Velha é um ambiente em que ele pode resolver questões do dia a dia, como ir a uma lotérica ou um banco, pode ter seu passatempo, como ir a um restaurante, e fazer suas compras.”*

### Luiz Felipe Peixoto Andrade

Superintendente do Shopping Vila Velha

acertar de maneira diferente, entender como contribuir tanto para os clientes quanto para os lojistas. Não tem mais receita de bolo”, declara.

Apostar no empreendedorismo é um dos objetivos do SVV. “Queremos ajudar para que as empresas e pequenas marcas cresçam usando o nosso ecossistema”, destaca o superintendente, acrescentando que humanizar o shopping também faz parte dessa relação com o mercado.

“Queremos trazer mais conforto e melhorar a experiência”, completa. Um lounge mais estruturado para espera por motoristas de aplicativos de transporte, por exemplo, como já se vê em alguns aeroportos e em outros lugares, está nos planos do mall. 📌



A rede Extrabom é uma das maiores empresas do setor supermercadista do país e possui o maior número de lojas no ES

# REDE DE SUPERMERCADOS TEM META DE EXPANSÃO ATÉ 2025

O Extrabom planeja aumentar a atuação em Vila Velha com a aquisição da rede Super Faé, faturando R\$3 bilhões anuais a partir dos próximos anos



Atender às demandas dos clientes e oferecer uma variedade de serviços são algumas das missões do Extrabom, que trabalha para expandir os negócios nos próximos anos. Em 2023, já está em andamento a aquisição da rede Super Faé, com duas unidades em Vila Velha, aumentando a atuação no município.



## SUPERMERCADO

1º Extrabom	26,00%
2º Perim	16,06%
2º Carone	14,88%

Fabício Motta Coutinho, vice-presidente de Administração e Finanças do Extrabom, explica que a marca também pretende chegar em 2025 com 50 lojas — hoje são 43 — faturando mais de R\$3 bilhões ao ano.

“A credibilidade do público nos permite seguir líder em nosso segmento no Espírito Santo, promovendo a expansão de nossa rede. Nós investimos constantemente no aprimoramento das nossas operações, com lojas modernas, sendo um facilitador do dia a dia do cliente, suprimindo suas necessidades de consumo”, frisa.

Complementando esse esforço, acrescenta Fabício Coutinho, é adotada uma comunicação mercadológica assertiva, que evidencia os diferenciais da marca não só em consumo, como também em posicionamento de imagem com a adesão a projetos sociais relevantes para o Estado.

O vice-presidente cita alguns serviços que se destacam na rede, como, por exemplo, a experiência do *self-checkout*, que possibilita ao cliente selecionar e



A **Nacional Peças** é a **primeira opção** em autopeças dos capixabas!




Há mais de **50 anos** os capixabas já reconhecem a Nacional Peças como **referência** em marcas de autopeças, pneus e serviços de qualidade.

Ser eleita a empresa de autopeças **mais lembrada do estado** é motivo de grande orgulho para nós e representa o resultado de nossos contínuos esforços em oferecer o **melhor ao mercado capixaba**.

Agradecemos aos nossos **clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros**, cujo apoio contínuo fortalece nossa empresa e posição no setor!

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

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

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



*O reconhecimento do público é reflexo da nossa atenção às suas demandas, o atendimento de qualidade, a paixão em servir, além de variedade em produtos, serviços e economia.”*

### **Fabrício Motta Coutinho**

Vice-presidente de Administração e Finanças do Extrabom

### **A empresa investe na qualificação dos colaboradores para oferecer uma boa experiência de compras**

pagar suas compras (de até 15 itens) de forma totalmente independente. Além disso, houve o fortalecimento do *e-commerce* e também do *drive-thru* na unidade de Jardim Camburi, em Vitória, onde os clientes compram e retiram suas mercadorias sem sair do carro.

De acordo com Fabrício Coutinho, vale destacar ainda o lançamento do Extrabom *Be Honest*. Trata-se de um minimercado com estrutura autônoma de atendimento, desenvolvido para instalação em condomínios residenciais e comerciais da região.

“Eles representam uma nova forma de consumo, levando a marca para mais perto das pessoas e são equipados com produtos de conveniência, como bebidas, congelados, refrigerados, lanches rápidos (*snacks*), higiene pessoal, limpeza, picolés e sorvetes, destilados, entre outros”, pontua.

E foi diante de tantos investimentos em tecnologia e em novas maneiras de contemplar o cliente que o Extrabom

garantiu o primeiro lugar na categoria “Supermercados” do Recall de Marcas A Gazeta.

“O reconhecimento do público é reflexo da nossa atenção às suas demandas, o atendimento de qualidade, a paixão em servir, além de variedade em produtos, serviços e economia”, analisa Fabrício Coutinho.

Ele ressalta que a empresa investe diariamente na qualificação dos colaboradores para que a rede de supermercados possa oferecer uma boa experiência de compras, incluindo o espaço físico, como também no ambiente on-line de compras, com suporte humanizado, alinhado à tecnologia.

### **TRAJETÓRIA DE SUCESSO**

A história do Extrabom começou em 1978, com a abertura de uma pequena mercearia em Jardim América, Cariacica. Com o passar do tempo, a empresa foi crescendo com foco no trabalho, bom atendimento e no envolvimento familiar.

Hoje, a rede é uma das maiores empresas do setor supermercadista do país, possui o maior número de lojas no Espírito Santo e ocupa a 35ª posição no ranking de maiores supermercados do país, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), seguindo o Ranking da AC Nielsen. O Extrabom conta com 43 lojas e mais de 6,5 mil colaboradores.

Uma seleção variada de produtos pode ser conferida em unidades nos municípios de Cariacica, Guarapari, Serra, Vitória, Vila Velha e Viana, na Região Metropolitana, além de Colatina e São Mateus, no interior do Estado.

“Ser cada dia melhor significa pensar constantemente em nossos clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros. Desejamos permanecer como uma marca querida, lembrada sempre com afeto pelos capixabas, suprindo-os em todas as necessidades domésticas.” 📌



**VOCÊ LEMBRA DA UNIVERSAL PORQUE  
A UNIVERSAL NUNCA ESQUECE DE VOCÊ!**



**19 ANOS CONSECUTIVOS EM PRIMEIRO LUGAR**



IMOBILIÁRIA  
**UNIVERSAL**  
**2121-8989**  
[imobiliariauniversal.com.br](http://imobiliariauniversal.com.br)



REALIZANDO O SONHO  
DE MUITA GENTE



Ao longo do ano, novos benefícios estão sendo disponibilizados aos cooperados que possuem um pacote de serviços no Sicoob-ES



# COOPERATIVA FINANCEIRA LANÇA NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS

*O Sicoob-ES passa por um processo de expansão física e digital, sempre comprometido em atender às demandas dos cooperados*

Sempre atento às movimentações do mercado e preocupado em atender às demandas dos cooperados, o Sicoob-ES está com uma série de novidades neste ano, como lançamento de produtos e serviços. Haverá, inclusive, consultoria para concessão de microcrédito.

Entre as novidades está a criação de um programa de benefícios, com a oferta de vantagens como TAG de pedágio e estacionamento sem custo de mensalidade, ou desconto de 20% no plano de telefonia da cooperativa Ciclos, parceira do Sicoob-ES.



## COOPERATIVA

1º Sicoob	25,94%
2º Selita	3,75%



## A cooperativa financeira passa por um importante processo de expansão

Ao longo do ano, novos benefícios estão sendo disponibilizados aos cooperados que possuem um pacote de serviços na cooperativa.

Para ampliar a fidelidade e estimular o uso dos cartões Sicoobcard, a instituição zerou a taxa de anuidade dos cartões *Gold* e *Platinum*. Também têm isenção os cartões *Mastercard Black* dos associados com aplicações — RDC, LCA, LCI, conta capital) com valor igual ou superior a R\$ 50 mil.

Neste segundo semestre, os empreendedores também vão contar com consultoria contínua para a obtenção de microcrédito. O Sicoob-ES vai expandir a sua atuação com o microcrédito, prestando orientações e acompanhando os pequenos negócios dos associados.

O Sicoob-ES, segundo o presidente Bento Venturim, passa por um importante processo de expansão da atuação física e digital, comprometido em continuar oferecendo produtos e serviços que atendam às demandas dos associados e da população em geral.

“Buscamos aprimorar constantemente nossos canais digitais e investir em tecnologia para oferecer uma experiência financeira cada vez mais completa e conveniente. Além disso, continuaremos desenvolvendo projetos sociais e sustentáveis, contribuindo para o desenvolvimento das comunidades onde atuamos.”

A marca também é um polo gerador de renda. Atualmente, as cooperativas integrantes do Sistema Sicoob-ES geram mais de 2.190 empregos diretos.



**Buscamos aprimorar constantemente nossos canais digitais e investir em tecnologia para oferecer uma experiência financeira cada vez mais completa e conveniente.”**

**Bento Venturim**  
Presidente do Sicoob-ES

## INOVAÇÕES

Diante de um mercado cada vez mais concorrido, a instituição se mantém atenta às inovações de mercado com o olhar voltado para as necessidades e desejos dos cooperados. Além disso, pontua Venturim, a cooperativa investe fortemente em tecnologia e está sempre entre as principais instituições que acompanham as tendências da indústria financeira, com o Pix, *Open finance* e o Real digital.

O presidente da instituição reforça que a busca por parcerias estratégicas para oferecer soluções inovadoras e acompanhar as demandas do mercado também é outra premissa da instituição.

O incentivo a uma cultura de inovação interna, a promoção da criatividade e a busca por melhorias contínuas em todos os aspectos do nosso negócio são outros pontos fortes do Sicoob-ES.

## TRAJETÓRIA

Há 14 anos a marca Sicoob é referência no cooperativismo capixaba pelo compromisso com a excelência no atendimento e o foco em suprir as necessidades financeiras de seus associados.

Soluções que vão além do crédito, a proximidade com a comunidade e a compreensão cada vez maior da população a respeito do modelo cooperativista de realizar negócios são aspectos que contribuem para o reconhecimento do público, que levou o Sicoob-ES a alcançar, novamente, o primeiro lugar na categoria “Cooperativa” do Recall de Marcas A Gazeta.

Bento Venturim aponta que, para além das soluções financeiras mais vantajosas que as encontradas no mercado tradicional, ofertadas tanto no ambiente digital quanto nas relações presenciais, o Sicoob-ES é uma instituição que prioriza a participação e cultiva o senso de pertencimento entre os cooperados.

“O Sicoob atua há mais de três décadas na economia capixaba e sempre nos mantivemos firmes no compromisso de ser uma instituição financeira diferente das convencionais”, ressalta.

As ações da instituição, continua Venturim, sempre são pautadas no propósito de promover a justiça financeira e a prosperidade por meio da oferta de produtos e serviços com custos competitivos, investimento social e ambiental além da valorização da economia local.

“Acreditamos que nossa proximidade com as pessoas nos ajuda a manter o nível de confiança e percepção da nossa marca”, finaliza. 📌



Setor que reúne gráficas passa por transformações para acompanhar as novas demandas do consumidor



# INOVAÇÃO IMPRIME O TOM DA MUDANÇA EM GRÁFICA CENTENÁRIA

*Grafitusa tem como desafio se tornar a maior gráfica de embalagens do Espírito Santo nos próximos anos. Investimento em tecnologia é constante*

Uma empresa centenária carrega tradição, mas, ao mesmo tempo, não pode deixar de se reinventar e apostar em inovação, pensando tanto no presente quanto no futuro. Assim, com 103 anos de história, acreditando no mercado capixaba e atenta às necessidades e expectativas dos clientes, a Grafitusa procura investir de forma vanguardista, trazendo, ao longo do tempo, os mais inovadores equipamentos tecnológicos do mercado global para o Espírito Santo.

“Sem dúvida, a parte tecnológica sempre foi algo em que acreditamos bastante, mas o respeito pelo cliente é a peça fundamental para nos mantermos inspirados a seguir acreditando. Prezamos, em primeiro lugar, pelo respeito e pela ética, sempre mantendo ao máximo uma relação transparente com nossos clientes”, afirma a diretora comercial da Grafitusa, Cris Samorini.

Hoje, uma das metas da Grafitusa é se tornar a maior gráfica de



## GRÁFICA

1º Grafitusa	10,25%
2º CopyGlória	4,94%

embalagens do Espírito Santo nos próximos anos. Com o propósito de alcançar esse fim, a empresa está evoluindo com sua área de desenvolvimento técnico,



### Embalagens produzidas pela Grafitusa: frente de serviços é nova aposta

com aperfeiçoamento nas embalagens existentes e em novos projetos que demandam melhorias. Para isso, a gráfica conta ainda com uma importante parceria com a maior fabricante global de equipamentos gráficos, além de priorizar o uso das melhores matérias-primas disponíveis no mercado.

Na avaliação da gestora, uma empresa sólida e bem-sucedida é aquela que consegue se destacar em meio à concorrência e conquistar a confiança e fidelidade dos clientes. “Nesse sentido, é fundamental que tenha atributos como qualidade, inovação, comprometimento e excelência no atendimento”, aponta.

E é assim que a Grafitusa caminha ao longo dos anos, permanecendo na memória dos capixabas. Mais uma vez, a empresa ficou em primeiro lugar na categoria “Gráfica” no Prêmio Recall de Marcas A Gazeta.

### DO FUNCIONÁRIO AO CLIENTE

Buscando oferecer produtos e serviços que atendam de modo diferenciado às demandas dos clientes e que estejam sempre um passo à frente da concorrência, a marca investe em treinamentos, capacitações e programas de incentivo para que os funcionários sejam

capazes de entender e colocar em prática os atributos já citados (qualidade, inovação, comprometimento e excelência no atendimento) no dia a dia.

“Para trabalhar essas qualidades em todos os níveis dentro da organização, a empresa precisa ter uma cultura que fortaleça esses valores e os dissemine em todas as áreas e equipes”, comenta Cris. Ela acrescenta: “Ao seguir esses princípios, o negócio pode se tornar uma referência no mercado, conquistando clientes fiéis e uma imagem positiva. E isso se reflete diretamente em resultados financeiros sólidos e em um ambiente de trabalho mais motivador e colaborativo para todos os envolvidos”.

### QUALIDADE E RELACIONAMENTO

Segundo a diretora comercial, a constância de um empreendimento como a Grafitusa em se manter lembrada também se deve à qualidade dos produtos ou serviços oferecidos. Afinal, uma marca que mantém um alto padrão de qualidade garante a satisfação dos clientes e, conseqüentemente, a fidelidade deles.

Além disso, outro fator importante é o relacionamento. Para Cris, a marca que estabelece uma boa relação com seus clientes, por meio do



*A parte tecnológica sempre foi algo em que acreditamos bastante, mas o respeito pelo cliente é a peça fundamental para nos mantermos inspirados a seguir acreditando.”*

**Cris Samorini**

*Diretora comercial da Grafitusa*

atendimento, suporte ou *feedback*, conquista a confiança do público e se torna mais lembrada.

Ela cita, ainda, a produção com uso de fontes renováveis, um tema com cada vez mais importância global. A Grafitusa foi a primeira gráfica do Espírito Santo a conquistar a certificação internacional FSC (Conselho de Manejo Florestal), a qual garante que os produtos de madeira utilizados em uma empresa foram coletados de forma legal, em locais gerenciados, de modo ambientalmente responsável e socialmente justo.

“Nossos valores são pautados pelo respeito aos direitos dos clientes, pela transparência nas informações, pelos acordos comerciais justos e pelo cumprimento rigoroso das leis e regulamentos que regem nosso negócio. Acreditamos que, com esses princípios como base, podemos contribuir para uma sociedade mais ética e responsável”, afirma Cris Samorini. 🌱

Para a construção civil, a Viminas fornece vidros que proporcionam benefícios como conforto térmico, isolamento acústico, economia de energia e segurança

# EMPRESA DE VIDRO FORTALECE ATUAÇÃO EM NOVOS SEGMENTOS

*Já reconhecida na área da construção civil, a Viminas planeja expandir as atividades para o setor moveleiro e a indústria de linha branca*

Prestes a completar 40 anos de história, a Viminas não cansa de se reinventar e estar cada vez mais presente na memória dos capixabas. Com quatro filiais espalhadas pelo Brasil e um parque industrial, a empresa, agora, traça planos para se fortalecer em novos segmentos.

“Queremos manter a nossa tradição na oferta de vidros para a construção civil, mas também estamos trabalhando para fortalecer a nossa atuação no fornecimento de vidros para o setor moveleiro e para a indústria de linha branca”, conta Rafael



## INDÚSTRIA DE VIDRO

1° Viminas	23,13%
2° Autoglass	7,44%



**A empresa trabalha com vidros temperados, laminados, esmaltados, de controle solar, entre outros**

Ribeiro, presidente da Viminas Vidros Especiais.

Atualmente, para a construção civil, a empresa fornece vidros que proporcionam benefícios como conforto térmico, isolamento acústico, economia de energia e segurança, e levam praticidade e comodidade às casas de milhares de consumidores. São vidros temperados, laminados, esmaltados, de controle solar, entre outros.

**DIFERENCIAIS**

Rafael Ribeiro aponta que os planos de expansão são estimulados pelo reconhecimento do público, que elegeu a empresa como mais lembrada na categoria “Indústria de Vidro” do Recall de Marcas A Gazeta. Ele celebra o recebimento do prêmio, afirmando que é motivo de orgulho e de grande responsabilidade para a gestão do grupo – já que buscam honrar, diariamente, a preferência dos consumidores.

“A Viminas, independentemente da concorrência, faz um esforço constante para ter as melhores tecnologias, a equipe mais bem qualificada e os processos mais evoluídos. O nosso foco é sempre oferecer o que há de melhor. Isso, inevitavelmente, faz com que a

empresa seja pioneira em muitas ações e se diferencie no mercado”, avalia.

Outro motivo que destaca a empresa no mercado, segundo o presidente, é estar presente no dia a dia das pessoas e atendida às principais necessidades do consumidor.

“A constância, no sentido de estar sempre oferecendo novas soluções e, consequentemente, presente na vida das pessoas, e a busca por qualidade e inovação, que nos permite oferecer novidades e melhorias para parceiros e consumidores finais, fazem com que sejamos lembrados”, frisa.

**HISTÓRIA DE SUCESSO**

A trajetória da marca começou em 1984, quando ainda era uma pequena vidraçaria. Décadas depois, o comércio de chapas de acrílico e molduras tornou-se referência na indústria de beneficiamento, transformação e produção de vidros. Além da sede administrativa na Serra, as filiais estão presentes em Vila Velha, Campos dos Goytacazes (RJ), Belo Horizonte (MG) e Eunápolis (BA).

“Estamos na casa das pessoas, presentes nos hábitos diários. É no ‘V’ do boxe do banheiro, nas janelas que

*O nosso foco é sempre oferecer o que há de melhor. Isso, inevitavelmente, faz com que a empresa seja pioneira em muitas ações e se diferencie no mercado.”*

**Rafael Ribeiro**

*Presidente da Viminas Vidros Especiais*

se abrem todos os dias, nas divisórias, nos tampos de mesa, nas portas, nos muros... A utilização do vidro na construção civil evoluiu muito, nos últimos anos, e podemos dizer, com satisfação, que a Viminas acompanhou essa evolução e, graças a isso, mantém-se presente na vida e na memória dos capixabas”, valoriza Rafael Ribeiro.

Além disso, conforme observa, o mercado capixaba é essencial para a Viminas, fazendo com que haja uma grande dedicação em expandir o reconhecimento em solo capixaba.

“Nascemos aqui, e o nosso crescimento no Espírito Santo nos permitiu ultrapassar divisas e chegar a outros Estados. O Espírito Santo é a base da Viminas. Aqui são feitos os nossos maiores investimentos, aqui está a maior parte dos nossos clientes e é daqui que saem os vidros que comercializamos nas nossas filiais em outros Estados”, finaliza o presidente da empresa. 📌



# COOPERATIVISMO EM EVIDÊNCIA POR DIVERSIDADE DE ATUAÇÃO

*Sempre na memória do capixaba, as cooperativas se destacam no Recall de Marcas A Gazeta, seja na saúde, seja na vida financeira, seja na alimentação das pessoas*



Quatro em cada 10 pessoas no Espírito Santo estão envolvidas com o cooperativismo. Cooperar significa atuar, de forma coletiva, por um mesmo fim. Ou seja, construir juntos. E, a partir dos números do Sistema OCB/ES, é possível dizer que o modelo de negócio é um sucesso.

Hoje, no Estado, 119 cooperativas registradas reúnem 610 mil cooperados, numa diversidade de serviços que se divide em sete ramos: agropecuário, consumo, crédito, infraestrutura, saúde, trabalho, produção de bens e serviços, e transporte. Do cafezinho às finanças, o cooperativismo é parte do dia a dia do capixaba.

Os dados são do Anuário do Cooperativismo Capixaba 2022, que mostra ainda a força que o modelo exerce sobre a economia estadual, sendo responsável por 5,5% do PIB nominal do Espírito Santo, assinando a carteira de quase 10 mil pessoas no Estado. As cooperativas do sistema faturaram, em 2021, ano de pandemia, R\$ 8,3 bilhões. Já os ativos totais somavam R\$ 21 bilhões, um crescimento de 24% entre 2019 e 2021.

O diretor-executivo do Sistema OCB/ES, Carlos André Santos de Oliveira, sustenta o sucesso das cooperativas

associadas em três eixos: inovação, transparência e governança.

“As cooperativas têm trabalhado com muita força na questão da inovação, na busca de novos mercados e nos seus produtos e serviços cada vez mais inovadores. Também prezam por uma relação mais transparente e ética com seus associados, clientes e consumidores. E a gestão cada vez mais se moderniza. Isso faz com que o cooperativismo brasileiro, em especial o capixaba, se destaque no mercado”, observa.

É trabalho que reflete no reconhecimento do consumidor. Sempre na memória do capixaba, as cooperativas se destacam no Recall de Marcas A Gazeta, seja na saúde, na vida financeira, seja na alimentação das pessoas. Afinal de contas, estão presentes em diversos momentos de suas rotinas.

“O cooperativismo, especialmente no Espírito Santo, está presente no dia a dia da população. No café da manhã, na alimentação, no transporte, nas finanças, na saúde, na habitação, na energia renovável, o capixaba cada vez mais se conecta no seu dia a dia com produtos e serviços de cooperativa, seja como associado, seja como consumidor dos



produtos e serviços. Pensamos que, por esse motivo, cada vez mais as cooperativas fortalecem a sua marca junto ao capixaba”, destaca o diretor-executivo.

### FOCO NO CAPIXABA

Quando se trata de cooperativismo, pensamos não só negócio, mas principalmente em quem o faz. Nesse modelo, as pessoas são o que mais





**O Espírito Santo tem  
119 cooperativas registradas  
que reúnem 610 mil cooperados**



*O capixaba cada vez mais se conecta no seu dia a dia com produtos e serviços de cooperativa, seja como associado, seja como consumidor dos produtos e serviços. Pensamos que, por esse motivo, cada vez mais as cooperativas fortalecem a sua marca junto ao capixaba.”*

**Carlos André Santos de Oliveira**

*Diretor-executivo do Sistema OCB/ES*

importa. O foco é no desenvolvimento de um empreendimento que também caminha para o bem-estar e melhor qualidade de vida dos seus associados.

“O centro do modelo societário são as pessoas. Elas, juntas, possuem um negócio, uma cooperativa, que, às vezes, é formada por centenas ou milhares de cooperados, que são donos

daquele empreendimento”, pondera Carlos André.

E mesmo com uma participação expressiva na economia do ES e no desenvolvimento do capixaba, ainda há espaço para mais, como prevê o diretor-executivo do Sistema OCB/ES. Para ele, a expectativa é ter uma participação ainda maior no PIB estadual no próximo Anuário do Cooperativismo

Capixaba, que vai reunir dados do ano de 2022. “Penso que esse cooperativismo, gerador de trabalho e renda, de empregos e salários, de cidadania, de impostos e tributos, de oportunidade, esse cooperativismo cada vez mais profissional, irá sim se desenvolver e ter uma participação ainda maior na economia e, principalmente, na mente e no coração dos capixabas.”

Na avaliação de Carlos André, o cooperativismo está crescendo, está evoluindo e é um modelo societário que tem tudo a ver com a modernidade do século XXI. “É um modelo que traz no eixo principal as pessoas, os cooperados, os colaboradores e os consumidores, clientes dos produtos e serviços das cooperativas capixabas”, conclui. 📌



TOP OF MIND

Na indústria, a Omo constantemente está desenvolvendo novas fórmulas

# REINVENTANDO FORMAS PARA O CUIDADO COM AS ROUPAS

*Líder no segmento, a Omo conquista, mais uma vez, o topo da marca mais lembrada pelos consumidores capixabas*

Há mais de 60 anos a Omo faz parte do dia a dia dos consumidores e se mostra presente também na mente dos capixabas, conquistando o *Top of Mind* na 31ª edição do Recall de Marcas de A Gazeta. Para estar no topo como marca mais lembrada, a empresa busca sempre reinventar a forma de cuidar das lavagens dos tecidos.

A partir das necessidades dos consumidores, a companhia que produz sabão se preocupa em descomplicar o universo da lavanderia com novas tecnologias.

“A Omo promove uma transformação na indústria de toda a categoria, desenvolvendo fórmulas inovadoras que entregam um melhor resultado e cuidado com as roupas”, afirma Vinicius Menezes, gerente de marketing sênior da empresa.

A marca está atenta a todas as movimentações do público, ressalta o gerente. Um exemplo disso é o resgate do icônico posicionamento de que “Se Sujar Faz Bem”, uma campanha publicitária que retornou de forma



TOP OF MIND

1º Omo

8,75%

atualizada, convidando a viver experiências inesquecíveis, sem se preocupar com a sujeira, pois a marca cuida das manchas das roupas, mantendo só as boas lembranças.



**Campanha ressalta que não é preciso se preocupar com sujeira porque os produtos da marca tiram manchas**

“Nossas campanhas e ações são guiadas pelos hábitos de consumo e conversas em que o consumidor está inserido. Um exemplo disso é a volta do ‘Se Sujar Faz Bem’. Ele falava muito mais

com a dona de casa, que cuidava das roupas sujas da criançada, mas que com essa retomada expande a comunicação com as novas gerações, que começaram a desbravar o universo da lavanderia agora.”

A Omo mostra-se também preocupada em trazer cada vez mais mudanças significativas para a vida dos consumidores e, segundo afirma Vinicius, está atenta para que essas mudanças levem em conta, ainda, o meio ambiente.

Foi pensando nisso que a empresa reconsiderou e mudou todos os produtos e a cadeia de produção passou por uma série de modificações, visando à melhor qualidade para o consumidor e ao menor impacto para o planeta.

**NOVIDADES**

A marca, que é líder no segmento, traz duas novidades ao mercado neste ano: Omo Ultra Power e Omo Expert Branco



Absoluto.

O Ultra Power produz uma espuma densa, que, segundo a fabricante, garante ultra limpeza com ultra cuidado, limpando as roupas enquanto ficam macias e

cheirosas. “É um detergente líquido que eleva o desempenho de todos os líquidos lançados até então. Cuida dos tecidos, mantém as cores vibrantes sem deixar nenhum resíduo nas roupas e remove as manchas mais difíceis”, sustenta Vinicius.

Já o Branco Absoluto é um detergente em pó com formulação inovadora e exclusiva, também conforme informações do fabricante, capaz de deixar as roupas até três tons mais brancas. Uma das suas maiores vantagens é devolver a brancura para as peças usadas, além de manter por muito mais tempo o branco das roupas novas, afirma a marca.

**MERCADO**

O mercado capixaba é extremamente importante para a empresa, ressalta Vinicius, e, assim como em outras regiões,



*É motivo de grande felicidade estar mais um ano no Top of Mind do Recall de Marcas A Gazeta. É a confirmação de que toda a nossa dedicação e o nosso trabalho têm impactado positivamente a vida das pessoas.”*

**Vinicius Menezes**  
Gerente de marketing sênior da Omo

a Omo estrutura estratégias específicas e colabora com os principais clientes na promoção e comunicação da marca de forma efetiva no ponto de venda.

Além das ações táticas, a marca vem reconstruindo o posicionamento de sua campanha sob uma nova ótica e, com isso, tem buscado formas de se conectar de maneira mais orgânica com a região, seja por meio de influenciadores, seja pela mídia segmentada.

“É motivo de grande felicidade estar mais um ano no Top of Mind do Recall de Marcas A Gazeta. É a confirmação de que toda a nossa dedicação e o nosso trabalho têm impactado positivamente a vida das pessoas. Colocamos o consumidor no centro de todas as nossas decisões, por isso, somos incansáveis e nosso compromisso é aliar uma performance imbatível de limpeza e cuidado com as roupas.” 📌



No palco do Le Buffet, as marcas mais lembradas celebram a conquista do primeiro lugar

# PURO ÊXTASE: MARCAS CAMPEÃS COMEMORAM COM BARÃO VERMELHO

*Premiação do 31º Recall de Marcas celebrou as empresas que inovam e são referências na memória do público em seus respectivos segmentos*



“Quando eu falo em ‘prêmio que reúne as empresas mais lembradas do Espírito Santo’, o que lhe vem à cabeça?” Sabemos que pensou no Recall de Marcas A Gazeta, que está na memória do mercado capixaba há 31 anos.

O Recall é uma pesquisa que se consolida como a mais relevante no Estado em relação à percepção do público, e tem fornecido aos investidores e empresários as respostas do mercado capixaba, salientou o diretor de Mercado da Rede Gazeta, Marcio Chagas, quando subiu ao palco para fazer o discurso de abertura, antes da premiação.

“Neste ano, a Futura Inteligência mapeou mais de 80 segmentos, e mais de 6,5 mil marcas foram citadas. Hoje, estamos aqui para homenagear as campeãs por excelência, as marcas que conduzem o Espírito Santo através de um relacionamento genuíno com o público”, ressaltou.

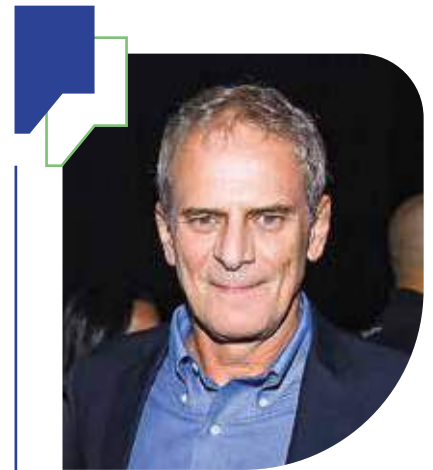
Marcio não poderia estar mais orgulhoso: “O projeto faz parte das comemorações dos 95 anos da Rede Gazeta, que esteve presente para aplaudir as marcas mais lembradas pelos capixabas, com uma cobertura 360º, em todos os canais: na TV, no portal, nas rádios, nas redes sociais e nos perfis de

diversos influenciadores. Tudo isso para deixar a noite ainda mais inesquecível!”.

O diretor-geral da Rede Gazeta, Marcello Moraes, observou que ser a marca preferida do consumidor não é tarefa simples, sobretudo diante do bombardeio de informações disparadas em todas as plataformas.

“Não me parece exagero dizer que as pessoas estão ‘infixicadas’, e conquistar a atenção do cliente, estabelecendo com ele uma identificação em torno de alguma causa, tornou-se um ativo de mercado”, analisou.

Marcello também reforçou que, durante a pesquisa do 31º Recall de



*As campeãs, sem sombra de dúvida, são aquelas que souberam ler as mudanças nos tempos e construíram pontes com o público, conciliando tradição, engajamento, relacionamento e ousadia.”*

**Marcelo Moraes**

*Diretor-geral da Rede Gazeta*



Show do Barão Vermelho animou a pista de dança

Marcas A Gazeta, mais de 6,5 mil empresas foram mencionadas pelo público, “mas as campeãs, sem sombra de dúvida, são aquelas que souberam ler as mudanças nos tempos e construíram pontes com o público, conciliando tradição, engajamento, relacionamento e ousadia”.

## FESTA

Na edição deste ano, a cerimônia de premiação foi conduzida pelos apresentadores do Bom Dia ES, da TV Gazeta, Mário Bonella e Fabíola de Paula, no Le Buffet Master, em Jardim Camburi, Vitória.

A decoração foi concebida seguindo a identidade visual da 31ª edição do

prêmio, misturando modernidade, sofisticação e toques clássicos. Todo o salão foi decorado com flores e iluminação cenográfica imersiva e glamourosa, com direito a um espaço “instagramável” com elementos que produzem uma interação visual da luz com o cenário, criando uma experiência estética diferenciada para os convidados que curtem registrar o momento e postar nas redes sociais.

Tudo isso para receber os representantes das empresas que não saem da mente do público, não somente pelos produtos e serviços que oferecem, como também, e principalmente, pela forma que se relacionam com a experiência de ser capixaba, marcando presença em eventos, envolvendo-se em

ações sociais e garantindo uma comunicação estratégica e assertiva.

O cardápio gastronômico foi personalizado e preparado pela equipe de chefs do cerimonial Le Buffet, que também subiu ao palco para receber o troféu de primeiro lugar no segmento “Cerimonial de Festas” com todo o time liderado pelo casal André e Giovanna Rosa. Quem dividiu a mesma posição na categoria foi o Casa Di Lucca, por empate técnico nas entrevistas.

“É uma honra sediar este evento tão importante. Foram três dias de produção com dedicação total da nossa equipe e, ainda, com a colaboração de vários fornecedores. Isso tudo porque acreditamos que o empresariado capixaba merece o melhor”, afirmou André.

## GRATIDÃO E ORGULHO

O diretor comercial da Viação Águia Branca, Thiago Chieppe Juffo, esteve presente



## PREMIAÇÃO



Todo o salão foi decorado com flores e iluminação cenográfica

à celebração para receber o troféu do primeiro lugar na categoria “Empresa de Ônibus”, e não poderia estar mais orgulhoso. “Estarmos juntos das marcas mais lembradas do Estado mais uma vez é motivo de honra para nós”, confessou.

Ele também destacou que, assim como o grupo empresarial Águia Branca, várias das empresas que estiveram nesta edição do Recall vivem uma nova era, visto que tiveram de procurar novas formas para reinventar os próprios negócios com mais intensidade nos últimos três anos.

“Fomos seriamente impactados durante o período da pandemia. Agora, procuramos retomar nossas operações de forma mais equilibrada, responsável e preocupada com a segurança e com a confiabilidade dos nossos produtos. Voltar com tudo e permanecer lembrada na cabeça dos nossos clientes como uma das melhores alternativas de transporte é gratificante”, sublinhou.

E parte desse equilíbrio e responsabilidade certamente tem tudo a ver com a atenção à saúde dos trabalhadores que fazem a economia girar. Por isso, o diretor de Mercado da Unimed Vitória, Dejair Cordeiro, afirmou que conquistar o primeiro lugar na categoria “Plano de



Marcio Chagas: boas-vindas

Saúde” é o que atesta a qualidade do cuidado da marca com o bem-estar dos capixabas.

“Isso significa que o mercado enxerga a nossa credibilidade e a nossa dedicação cada vez mais. Sempre procuramos nos aprimorar, e o maior exemplo disso é que, mesmo passando por um período de desafios durante a pandemia, conseguimos montar uma estrutura gigantesca para dar suporte aos nossos usuários e, agora, estamos passando por um novo período de crescimento e de adequação às necessidades do público”, observou Cordeiro.

### EMPATIA COM O PÚBLICO

O gerente de Marketing do Extrabom, Yuri Corrêa, também destacou a importância de conhecer o público, e mais que isso, ter escuta e participação ativa na sociedade.

“Tivemos um trabalho reconhecido como o supermercado mais lembrado pelo público justamente porque sempre procuramos entender as necessidades dele, sempre estando do lado dele, em todos os momentos, não importa onde. E esse é o nosso maior diferencial”, refletiu.

Saber ouvir com empatia para conhecer “as dores do público” e ajudá-lo a realizar um sonho de vida é outra virtude fundamental para uma marca ser bem avaliada e lembrada. Na análise de Rodrigo Almeida, presidente do conselho administrativo da Morar Construtora, mesmo com a reputação de mais de quatro décadas de atuação no mercado, não há motivo para estagnar no tempo.

“A família Morar e toda a nossa equipe se sentem honradas pelo reconhecimento, que só é possível porque buscamos trazer imóveis de qualidade para os capixabas e oferecer condições facilitadas para ajudá-los a realizar o sonho da casa própria”, sustentou Rodrigo.



Plateia animada com o anúncio de empresas campeãs

O gestor de Desenvolvimento Imobiliário da MRV Engenharia, Daniel Alban, concorda. Para ele, focar a melhor entrega para o mercado capixaba é uma via de mão dupla.

“Mais um ano, trabalhamos para movimentar mais o mercado imobiliário com inovações e lançamentos, ainda mais agora que o setor promete ganhar ainda mais fôlego com a renovação do programa Minha Casa, Minha Vida. Receber este prêmio é um forte indício de que estamos conseguindo cumprir nosso propósito”, sinalizou.

## MARCAS CAPIXABAS

E quem mais poderia atender melhor o mercado local senão as marcas nativas do Estado? Michéy Piantavinha, diretor de fábrica da Chocolates Garoto, ressaltou que ser capixaba é uma vantagem na hora de gerir a unidade fabril.

“É um orgulho tremendo. Todo ano eu venho receber o troféu com muito carinho e, principalmente, com muita responsabilidade. O prêmio cria uma responsabilidade muito grande com nossos consumidores. Afinal, são eles que nos elegem a pegar um prêmio importante como este. Tenho muito orgulho e muito agradecimento também aos



Os mestres de cerimônia, Mário Bonella e Fabíola de Paula

nossos quase dois mil colaboradores e a todos os nossos consumidores daqui e de fora do ES”, frisou.

Outro produto que não pode faltar na mesa dos capixabas é a farinha de trigo, componente imprescindível em bolos e pães. A vice-presidente da Buaz Alimentos, Eduarda Buaz, contou que o primeiro lugar da Regina no segmento é um sinal de reconhecimento de qualidade dos produtos da empresa.

“É uma satisfação enorme para todos os nossos parceiros e clientes, que ganham este prêmio conosco. Gratidão a todos os colaboradores da Buaz Alimentos, que contribuíram para

construir essa história de mais de 82 anos. E estamos nos preparando para continuarmos fortes por mais 80 anos”, festejou.

E por falar em tradição e comemoração, um dia depois do aniversário de 30 anos do Shopping Vitória, celebrado em 28 de junho, o diretor-geral Raphael Brotto recebeu o troféu de marca mais lembrada dos capixabas na categoria “Shopping Center.”

“É muito bom ganhar este prêmio, que já é muito reconhecido no Estado, e não poderíamos ter recebido um presente melhor nestes 30 anos que o shopping está completando. Temos um trabalho sério, focado no respeito aos nossos clientes e para abrir cada vez mais as nossas portas para a comunidade capixaba”, finalizou.

Após a premiação dos vencedores da noite, foi a hora de dançar ao som do grupo Barão Vermelho, dono de hits como “Bete Balanço” e “Puro Êxtase” e muitos outros sucessos do rock nacional. A atração musical também contou com uma emocionante homenagem ao Cazuza, um dos maiores ídolos da música brasileira da década de 1980 e ex-vocalista da banda, que está completando 40 anos de trajetória em 2023. 📌



## NO TAPETE VERMELHO DO RECALL DE MARCAS A GAZETA

As marcas que estão mais presentes na cabeça dos consumidores brilharam no tapete vermelho do 31º Recall de Marcas A Gazeta. A festa de premiação movimentou o Le Buffet Master, no dia 29 de junho, com showzão da banda Barão Vermelho. A dupla de apresentadores do Bom Dia ES, Mário Bonella e Fabíola de Paula, anunciou os premiados da noite. Veja quem passou pela festa na galeria de fotos feitas por Cacá Lima, Arthur Louzada e Cloves Louzada.



Show do Barão Vermelho



Troféus do Recall de Marcas A Gazeta



Marcio Chagas, Marusa Sarcinelli, Leila Marchesi e Marcelo Moraes (Rede Gazeta)



Mário e Daniela Coutinho (Extrabom)



Dejair Cordeiro (Unimed Vitória)



Flavio Simões, Maria Izabel Braga Ferlin (Sal Globo), Eulália e Décio Chieppe (Grupo Águia Branca)





Patricia Penina, Giuliano Bresciani e Brunella Bumachar (**Multivix**)



Renata Rasseli, Valdecir e Geise Torezani (**Imobiliária Universal**)



Marcos Freitas e Michey Piantavinha (**Garoto**)



Apolinho Rizk e Gabriel Rizk (**Moto Vena/Honda**)



Eduarda Buaiz (**Trigo Regina**) e Raphael Brotto (**Shopping Vitória**)



Andreia e Bruno Giestas (**Cafuso**)



Rafael Mota (**Politintas**)



Rodrigo, Flávia, Bartira, Delva e Sebastião Almeida (Morar Construtora)



Arno Kerckhoff (Sicoob) e  
Carlos André Oliveira (OCB)



Juarez Rezena e  
Guilherme Borges (Óticas Diniz)

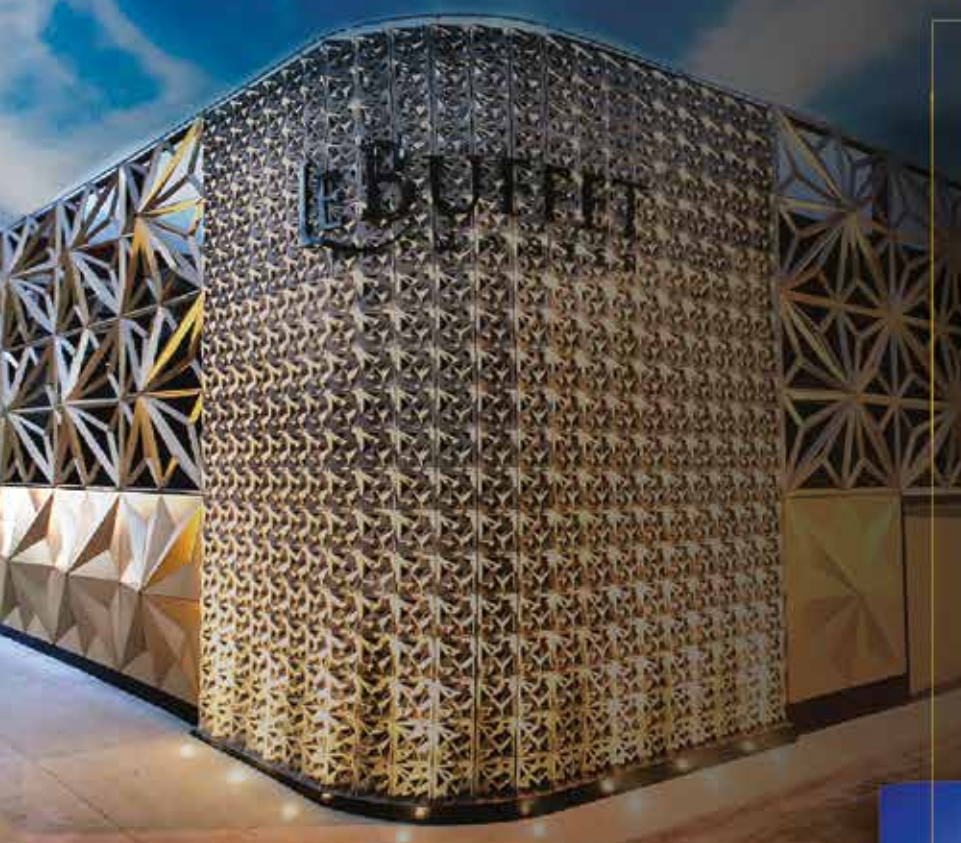


Flávia Samorini e  
Rômulo Samorini (Grafitusa)



Luciana Santos, Daniel Alban, Paula Andrade e Mirella dos Santos (MRV)

*celebrando desde 1995*



**1<sup>o</sup>** **LUGAR**  
**RECALL DE**  
**MARCAS**  
*A Gazeta*  
**2023**



GRUPO

**LE BUFFET**

**LE BUFFET**  
MASTER

**LE BUFFET**  
*Lounge*

**STUDIO**  
*Lounge*

**LE BUFFET**  
CATERING



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



# COLUNA RENATA RASSELI



Jussara Ribeiro e Roberto Ribeiro (**Viminas**)



Giovanna e André Rosa (**Le Buffet**)



Maria Valentina Raposo, Thais Raposo,  
Maria Guilhermina Raposo (**Sepé**)



Luciana Seabra, Benahia Figueiredo, Luana Matias  
e Vanessa Guerra (**Itapuã**)



Hiram Nogueira (**Multiscan**)



André Flores (**Eletromil**)



Braz Luiz Bosi (Farmes)



Etania Lira e Gilberto Mozer (Jaklayne Joias)



Mariana Perini e Eduardo Caliman



Fernando Marin e Marisa Marin (Kifrango)



Gustavo Jerônimo, Karina Schmidt, Kleber Schmidt (Wizard)



Herivelto de Paula e Heriane de Paula (Cartão de Todos)



Fabio Frank (Hospital Meridional)



Adriana Santana, Yasmin Leite Santana e Suzana Santana (**Papelaria Castorino Santana**)



Agnelo de Magalhães, Ana Luisa Brandão, Jalila Bordalo e Tiago Vieira (**Vivo**)



Brendo Bremenkamp (**Casa do Serralheiro**)



Charles Perim (**Nacional Peças**)



Danilo Barbosa (**Distriferro**)



Thiago Fabretti, Thamires Fabretti, Taisa Fabretti e Samuel Fabretti (**Casa Di Lucca**)

**VOCÊ.**  
HÁ 30 ANOS,  
A NOSSA MELHOR  
**COMPANHIA.**



AGUÍTIPO



O melhor da vida a gente vive ao lado de quem se ama. Por isso que você e o Shopping Vitória são inseparáveis. Lá se vão 30 anos de encontros, experiências e momentos que marcaram a nossa história e se repetem, todos os dias, com a mesma emoção de quando estivemos juntos pela primeira vez. Porque até hoje, tudo que fazemos é para você e por você.

**Shopping Vitória. 30 anos de momentos únicos com você.**



SHOPPING VITÓRIA



Adriana Gomes Cavalcanti, Mariana Piassaroli, Thamiros Hoehene, Jaqueline Hoehene (**Farmácia Mônica**)



Alberto Nascimento (**Vitória Diesel/Mercedes-Benz**)



Eliane Barcelos e Tathy Farias (**Sipolatti**)



Ivanildo Queiroz e Milton Massa (**Sipolatti**)



Rosney Wetler e Letícia Dalvi (**Shopping Vitória**)



Mariana Perini, Renato Pretti (**Laboratório Pretti**) e Davi Wesceley







# COLUNA RENATA RASSELI



Rafael Grossi, Munir Abud e Junior Abreu



Priscila Zanotti e Fabrício Falchetto



Vinicius Allazio e Stefânia Zavarize



Edilvo Favoretti e Karine Gomes  
(Água Pedra Azul)



Tarciane Vasconcelos, Joyce Meriguetti, Davi Wesley, Flavia Motta, Bruno Araújo, Marcello Moraes, Bruno Dalvi, Elaine Silva, Abdo Filho, Renata Rasseli, Marcio Chagas, Mariana Perini e Gabriel Moura (Rede Gazeta)



Gustavo Knupp, Gustavo Hollanda, Fabio Frank, Remegildo Millanez



Luisi Pessoa, Flávia Martins, Fabiola Zardini e Sabrina Neubert



Nathália Salles, Luiza Stefanini e Lara Rosado



Carol Monteiro e Vanessa Endringer



Ivan Reis (Rede Gazeta) e Monique Vieira



Pedro Pertel, Laura Mothé, Cecília Pertel, Braz Pertel e Míchely Pertel (Cedtec)



Marcelo Siqueira Paula (Cofril)



Rogério Melo e Adriana Chammas



Fabíola de Paula, Karime Falcão e Mário Bonella (Rede Gazeta)



Ivan Reis, Fátima Aquino, Karina Ghidetti, Emília Huebra, Dalva Cardozo e Marcio Chagas (Rede Gazeta)



Raquel Rampon, Fernando Manhães e Brunella Bumachar



Fernando Lisboa



Ilda Castro e Viviane Nogueira



Davi Wesley e Renata Gomes



Cezar Wagner Pinto, Décio Chieppe e Abdo Filho



Brian Kinsley e Elizabeth Pádua, Maria Cristina Oliveira e Wesley Franco Oliveira (CCAA)

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 Recall de Marcas Rede Gazeta.



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





# COLUNA RENATA RASSELI

a (resposta)  
DO MERCADO  31º RECALL  
DE MARCAS  
A Gazeta



Time de Eventos e Projetos da Rede Gazeta



Philippe Ferreira, Flávia Martins, Eduarda Moro, Karen Nascimento, Lara Rosado, Bela Pinheiro de Sá, Vinícius Viana e Paulo Cheble (**Estúdio Gazeta**)



Lucia Messina, Michelle Goltara, Pedro Henrique Rezende e Ana Isabella Almeida



Raphael e Flavia Brotto (**Shopping Vitória**)



Michelle Bissoli e Pedro Simmer



Nazaré Neves, Brunella Bumachar, Eulália Chieppe e Mariana Perini



Yuri Correa, Pierre Debbane, João Pedro Debbane e Louis Debbane



Marcio Chagas e George Bonfim



*Pelas memórias já vividas.  
Pelas memórias que estão por vir.*

*Vamos continuar fazendo o melhor por sua família.*

Porque não somos apenas um shopping de Vila Velha.

Somos entretenimento, somos moda e tecnologia.

Somos lazer, somos pet friendly, somos utilidades e gastronomia.

Somos o espaço de convivência dos capixabas.

  
shopping  
vila velha



# COLUNA RENATA RASSELI



Bruna e Gabriel Moura, Flavia Motta e Bruno Araújo com o Barão Vermelho



Daniela Lobo e Mariana de Marchi



Bruno Bourguignon e Carla Sobreira



Rodolfo Feliz e Marina Monteiro



Maria Izabel Braga Ferlin e Nelson Ferlin Junior (Sal Globo)



Camila Uliana, Carol Lima, Flávia Martins, Mariana Perini, Mariana de Marchi e Emília Huebra





Guilherme Marchetti



Abdo Filho e Milly Caetano



Carol Dadalto e Alexandre Pedroni



Ivanildo Queiroz e Claudio Sipolatti (Sipolatti)



Valdecir Torezani e Geise Torezani com a equipe da Imobiliária Universal



Thiago Almeida, Renata Portella, Annakaya Petri e Leandro Neves



Simone e Rinaldo Timachi



Bruninho Andrade, Diego Araújo, Stephany Pim, Carol Monteiro, Giovana Duarte, Will Loyola, Gabi Manganelli, Luanna Esteves e Vitor Moreno



Juliana Modenesi e Carol Polese



Letícia Dalvi e Deisy Néspoli



Agnes Cardoso, Milena Castro, Leila Marchesi, Carol Lima, Luana Pelissari, Micaella Bragatto e Michelle Goltara



Leandro Neves e Haiane Rocha



Eduardo Fachetti, Carol Mauri e Lucas Valadão

Comida  
gostosa  
faz bem pra  
memória.



AQUINO



### Farinha de Trigo Regina.

Há 28 anos, primeiro lugar no Prêmio Recall de Marcas.

**Impossível esquecer** os melhores sabores da nossa vida. E, geralmente, eles são feitos com **Farinha de Trigo Regina**, sempre presente na mesa, na vida e na memória dos capixabas.



 @buaizalimentos

**REGINA**  
FARINHA DE TRIGO



# TODO MUNDO É GAROTO PROPAGANDA DA GAROTO



PROPAGANDA

GAROTO



## A CAIXA MAIS VENDIDA DO BRASIL

