

MARCAS **2021**
PREFERIDAS
DIÁRIO de PERNAMBUCO

Conquistar o consumidor e mantê-lo fiel à marca é o sonho de toda empresa. A edição deste ano do Marcas Preferidas revela as histórias de 63 marcas de vários segmentos que não apenas cativaram seus clientes, mas se mantiveram presentes em sua memória e guardadas em seus corações.

x x x x

IMPRIMINDO SUA MARCA GERANDO SATISFAÇÃO!

x
x
x
x



**PEÇA AGORA
O SEU
ORÇAMENTO!**

GRÁFICA
ATIVA

Qualidade e Segurança

 @Lojagraficaativa

 (81) 3221.7084

 www.graficaativa.com.br

x
x
x
x

x x x x

Reinvenção foi a palavra de ordem para as empresas vencedoras do Marcas Preferidas, sobretudo nos dois últimos anos. Elas precisaram repensar a forma de entregar produtos e serviços, de se comunicar, de elaborar suas campanhas publicitárias e conquistar conexão com seus clientes. Tudo isso torna ainda maior o desafio de se manter no mercado e no dia a dia das pessoas. O Marcas Preferidas 2021 consolida que a qualidade e a responsabilidade são os pilares das empresas que conquistaram a cabeça e o coração dos pernambucanos. Nos deixa feliz ver que a maioria se manteve firme e até atingiu crescimento, mesmo em um período pandêmico e de instabilidades socioeconômicas latentes. Também percebemos a aparição de marcas que não figuraram em edições anteriores. Com isso, tivemos a clareza das mudanças do comportamento do consumidor nos novos tempos. Devido a este movimento, este ano aumentamos a quantidade de categorias pesquisadas, passando de 55 para 63, pois vimos a necessidade de consultar segmentos que anteriormente não tinham tanto destaque como hoje.

Juntamente com o Instituto Exatta, realizamos pesquisa com a metodologia top of mind, aplicando questões abertas para recebimento de respostas espontâneas, onde mais de 600 pessoas participaram no Recife, em Olinda e Jaboatão dos Guararapes. A pesquisa foi feita por meios digitais junto ao público dessas localidades, que revelou quais marcas de cada ca-

tegoria estão em sua mente, apontando suas preferências no momento de compra ou contratação.

Para o **Diário de Pernambuco**, o Marcas Preferidas 2021 é uma grande celebração do varejo, do atacado e do setor de serviços, pois ele mostra a satisfação dos clientes e o reconhecimento pelo trabalho bem feito por empresas dos mais diversos portes. O projeto também nos confirma o quão forte é o mercado pernambucano, pois grande parte das marcas apontadas entre as primeiras colocações são originadas no estado e ganharam espaço no Brasil e até mesmo internacional. Destaque também para agências de publicidade e marketing locais, que realizaram campanhas que atingiram o objetivo de fixar as marcas vencedoras na mente das pessoas, diferenciando-as de seus concorrentes.

O **Diário de Pernambuco** entende de liderança. Não é à toa que nos mantemos firmes nestes 196 anos de história contando os principais fatos, com credibilidade e imparcialidade, mantendo relacionamento saudável com todo o mercado e com nossos leitores. Nós também nos reinventamos, sobretudo nos últimos anos, acompanhando o “boom” dos meios digitais. Considerado o “jornal dos pernambucanos”, o **Diário** se mantém líder no estado, tanto no impresso quanto no digital. Temos mais de 1 milhão de seguidores em cada uma das principais redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter). Nosso portal de notícias também é o maior do estado, com mais de 12 milhões de visitas mensais,



Carlos Frederico Vital,
Presidente

sendo 5 milhões de usuários únicos. Conhecemos bem o tamanho da responsabilidade de ser considerado como o melhor pelo público.

Nas próximas páginas, trazemos matérias que mostram as estratégias que empresas e suas agências adotaram para criar conexão com clientes por meio dos produtos e serviços; medidas tomadas para driblar a crise; falta de insumos; adaptação ao home office, entre outros desafios, sempre preocupadas em entregar o melhor e possibilitar experiências relevantes aos clientes.

Para nós, é uma honra compartilhar o resultado desta pesquisa com nossos leitores, seja na revista, no encarte do jornal impresso ou em nossas plataformas digitais. Envolvermos toda a nossa equipe neste projeto para o que fazemos de melhor: comunicar. E, em nome de todos que fazem o **Diário de Pernambuco**, parabéns às marcas que foram lembradas e fazem a cabeça dos pernambucanos.



Presidente: Carlos Frederico A. Vital **Diretor Financeiro:** Cláudio Menezes da Trindade

Diretora de Marketing: Raquel Carioca **Diretora de Redação:** Paula Losada **Edição:** Paula Losada e Raquel Carioca

Textos: Alice Albuquerque, Carol Guerra, Danilo Lima, Débora Eloy, Emília Prado, Fabson Gabriel, Gabriela Pitão, Gustavo Carvalho, Íris Costa, João Rêgo, Danielle Santana, Marina Costa, Rostand Tiago e Thiago Ermínio

Edição de Arte: Zianne Torres **Diagramação:** Camila Veras **Ilustração de Capa:** J. Borges **Impressão:** Gráfica Ativa

**MAIS DE 600 PESSOAS
RESPONDERAM A
PESQUISA REALIZADA PELO
INSTITUTO EXATTA PARA O
DIÁRIO DE PERNAMBUCO**

Por mais um ano, o levantamento do Marcas Preferidas foi realizado através da parceria entre o Instituto Exatta e o **Diário de Pernambuco**. A pesquisa foi feita a partir do método Top of Mind, onde os consumidores apontaram a primeira marca que eles lembram em cada categoria analisada. Ao total, foram identificadas 63 marcas preferidas divididas em 14 categorias. A pesquisa de opinião foi realizada em Recife, Olinda e Jaboatão, entre os dias 12 e 28 de setembro de 2021. Por meio digital, mais de 600 pessoas das classes A, B e C, responderam a um questionário sobre os produtos e serviços. Este ano, houve incremento no número de categorias, diante das mudanças ocorridas no comportamento do consumidor ao longo do último ano.

“A pesquisa foi capaz de identificar o quão saliente e representante estão as marcas no desejo do dia a dia do entrevistado. O levantamento, com o método Top of Mind, não justifica apenas as marcas preferidas, mas, também, o poder das campanhas de publicidade”, contou o diretor do Instituto Exatta, Tônico Araújo. “O estudo mostrou a importância e a necessidade das agências de publicidade para as marcas. Quando o produto possui uma boa e frequente campanha publicitária, a empresa tem um retorno financeiro positivo. As instituições que investem em publicidade, com certeza, apresentarão mais sucesso em seus negócios”, explicou.

Pernambucanos apontaram suas Marcas Preferidas em 2021



Tônico Araújo explica que pesquisa foi feita com método Top of Mind

BRUNA COSTA/DP

Ainda segundo Tônico, o acompanhamento com uma agência publicitária precisa estar aliado a um conjunto de boas estratégias nas áreas de comunicação e marketing. “Quando fazemos as avaliações, percebemos que dois fatores são importantes: a capacidade da agência para fazer campanhas publicitárias e os meios de comunicação que os conteúdos são veiculados”, aponta.

A Exatta é uma empresa especializada em consultoria e gestão da informação que está no ramo de pesquisas, censos, trabalhos de assessoria política e gestão empresarial, desde 1999. O instituto faz parte da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, presta serviços no setor público e privado rea-

lizando estudos em âmbito nacional.

Com o segundo ano da pandemia causada pelo vírus da Covid-19, as perguntas foram aplicadas no formato digital, por e-mail, telefone, por moderna tecnologia da Exatta. Para o diretor, a experiência foi de aprendizagem. “A busca por modernizar a nossa tecnologia é incansável. Durante a pandemia, aprimoramos o trabalho com a pesquisa de forma online, já que não tivemos a possibilidade de efetuar o questionário pessoalmente”, afirmou. “Nós temos um prazer enorme em trabalhar em parceria com o jornal mais antigo da América Latina. É um orgulho e um prestígio para a empresa poder realizar o levantamento com o Diário de Pernambuco”, finalizou Tônico Araújo.

Alimentos

PÁGINA 10

CATEGORIA	1º	2º	3º
Açúcar	União	Petribú	Olho D'Água
Arroz	Tio João	Emoções	Camil
Salgadinhos	Elma Chips	São Bráz	Kinitos
Macarrão	Vitarella	Pilar	Adria
Feijão	Turquesa	Kicaldo	Tio João
Extrato de Tomate	Palmeiron	Elefante	Quero
Biscoito	Vitarella	Nestlé	Pilar
Bolacha Cream Cracker	Vitarella	Pilar	Capricche
Farinha de Milho (Fubá)	Vitamilho	Novomilho (São Braz)	Coringa
Vinagre	Minhoto	Muriongo	Molhito
Rede Atacadista	Atacadão	Assaí	Novo Atacarejo

Automóveis e motos

PÁGINA 20

CATEGORIA	1º	2º	3º
Fábrica de Automóveis	Fiat	Jeep	Volkswagen
Revendedora Chevrolet	Pedragon	Autonunes	Caxangá Veículos
Revendedora Fiat	Fiat Italiana	Fiori	Via Sul
Revendedora Volkswagen	Bremen	Meira Lins	Disnove
Revendedora Ford	América Ford	Caoa	Granvia
Revendedora Jeep	Jeep Italiana	Fiori	Via Sul
Marcas de Importados	BMW	Caoa	JBS
Motos	Honda	Yamaha	Shineray
Bateria de Automóveis	Moura	Heliar	ACDelco

5

Bebidas

PÁGINA 28

CATEGORIA	1º	2º	3º
Aguardente	Pitú	51	Salinas
Cerveja	Heineken	Brahma	Skol
Água Mineral	Indaiá	Santa Joana	Santa Clara
Refrigerante	Coca-Cola	Antarctica	Fanta
Vinho	Quinta do Morgado	Pérgola	Carreteiro
Café	São Braz	Melita	Santa Clara
Leite em Pó	Ninho	Camponesa	Itambé
Leite em Caixa	Betânia	Piracanjuba	Parmalat
Sucos	Del Valle	Maguary	Natural One
Cerveja Artesanal	Capunga	Ekaut	Debron

Construção e imobiliária

PÁGINA **38**

CATEGORIA	1º	2º	3º
Construtoras	Moura Dubeux	Queiroz Galvão	Carrilho
Imobiliárias	Paulo Miranda	Eduardo Feitosa	Jairo Rocha

Casa de construção

PÁGINA **44**

CATEGORIA	1º	2º	3º
Tinta	Coral	Iquine	Suvinil
Home Center	Ferreira Costa	Tupan	Armazém Coral ACHAQUI

Educação

PÁGINA **47**

CATEGORIA	1º	2º	3º
Faculdade Privada	Unicap	Uninassau	Estácio
Colégio Particular	Colégio Damas	GGE	Motivo
Curso Preparatórios	Nuce	GGE	Academia Fernandinho Beltrão

6

Produtos de limpeza doméstica

PÁGINA **50**

CATEGORIA	1º	2º	3º
Água Sanitária	Dragão	Brilux	Olimpo
Álcool	Petribu	Brilux	Cooperalcool
Detergente Líquido	Ypê	Limpol	Brilux
Sabão em Pó	Omo	Bem-te-vi	Ala
Sabão em Barra	Bem-te-vi	Ypê	Minuano

Saúde

PÁGINA **56**

CATEGORIA	1º	2º	3º
Hospital Particular	Real Hospital Português	Esperança	Santa Joana
Laboratório de Análises	Marcelo Magalhães	Cerpe	Gilson Cidrim
Plano de Saúde	Unimed Recife	Hapvida	Amil
Hospital e Clínica de Olhos	Hope	Hospital de Olhos Santa Luzia	IOR (Instituto de Olhos do Recife)

Segmentos em serviços, alimentação e bebidas

PÁGINA **63**

CATEGORIA	1º	2º	3º
Bares, Restaurantes e Pizzaria	Pizzaria Atlântico	Bode do Nó	Entre Amigos

Serviços de segurança

PÁGINA **64**

CATEGORIA	1º	2º	3º
Segurança	Grupo Preserve Liserve	Nordeste	Prosegur

Serviços financeiros

PÁGINA **66**

CATEGORIA	1º	2º	3º
Cooperativa de Crédito	Sicredi Pernambucred	Crefisa	Sicoob
Bancos	Banco do Brasil	Bradesco	Itaú

Telecomunicações

PÁGINA **68**

CATEGORIA	1º	2º	3º
Operadoras de Celular	Tim	Claro	Vivo
Fornecedores de Internet	Net Claro	GVT Vivo	Oi

Turismo

PÁGINA **70**

CATEGORIA	1º	2º	3º
Agências de Viagens	CVC	Luck Viagens	123 Milhas

Varejo

PÁGINA **71**

CATEGORIA	1º	2º	3º
Lojas de Eletrodomésticos	Magazine Luiza	Casas Bahia	Império
Farmácia Tradicional	Drogasil	Pague Menos	Farmácia do Trabalhador
Farmácia de Manipulação	Roval	Pharmapele	Fórmula
Supermercados	Big Bompreço	Carrefour	Extra
Shoppings	Recife	Rio Mar	Guararapes
Tecidos, Cama, Mesa e Banho	Narciso	Artex	Casas José Araújo
Óticas/Lentes	Óticas Diniz	Óticas Carol	Casa Lux Ótica
Lojas de Informática/Eletroeletrônicos	Nagem	iByte	Kalunga

Pet

CATEGORIA	1º	2º	3º
Clínica/Hospital Veterinário	Pet Dream	Harmonia	Vetmais
Loja PET	Petz	Cobalsi	Mundo Pets

Agências conectam clientes às marcas que se tornam preferidas

AMPLA, APORTE, BLACKNINJA E ITALO BIANCHI SÃO RESPONSÁVEIS PELO SUCESSO DE IMAGEM DE 12 MARCAS MAIS LEMBRADAS PELOS CONSUMIDORES EM 2021

DANIELA NADER/DIVULGAÇÃO



Queiroz Filho,
Ampla Comunicação

8

Neste ano, o Marcas Preferidas celebra a qualidade das agências de publicidade pernambucanas, que desenvolvem as campanhas que conquistam a conexão emocional das marcas com seus clientes. Das 63 marcas pesquisadas em 2021, as agências Ampla, Aporte, Blackninja e Italo Bianchi detêm as contas de 12, sendo três marcas de cada uma delas. Um empate técnico saudável no 1º lugar, que o **Diário de Pernambuco** faz questão de exaltar. Emplacar campanhas que fixam na cabeça dos consumidores não é tarefa fácil, sobretudo em um período de muitas mudanças de comportamento em todos os segmentos do mercado. Planejamentos precisaram ser refeitos, foi necessário arriscar em novos meios de comunicação e marketing, testar novas mídias, analisar relatórios de métricas em tempo real, estar mais próximo aos clientes mesmo por meio de reuniões virtuais. O resultado final do trabalho das agências parece ter acontecido como um passe de mágica, mas existe muito suor envolvido no processo. O **Diário** está em constante conta-

to com estas empresas e reconhece de perto esse esforço para que os anúncios e as notícias cheguem como devido ao público desejado.

A Ampla Comunicação segue mantendo a premiação consecutiva da Ferreira Costa (Home Center), da Pitú (Aguardante), da Baterias Moura (Baterias de Automóveis). A agência, que atua no modelo home office de trabalho desde o ano passado, mostrou que é especialista em se reinventar e conquistar resultados expressivos vencendo as dificuldades do mercado. Com trabalhos reconhecidos pelo Brasil, tem atuação de equipe no Recife (PE), em Vitória (ES), Maceió (AL), Aracaju (SE) e Brasília (DF). Fazendo do limão uma limonada aos seus 45 anos, a Ampla pontua que a modernização de suas operações trouxe a melhoria da comunicação entre colaboradores e clientes, estreitando relacionamento, mesmo que por meio de contato virtual. Eles não cansam em buscar o “menos do mesmo”.

Também reconhecida pela criatividade que a tornou gigante no mercado publicitário de Pernambuco para o Brasil, a Aporte Comunicação acredita

que uma ideia muda tudo e é responsável pelas campanhas das marcas Palmeiron (Extrato de tomate), São Braz (Café) e Bem-te-vi (Sabão em barra). Valorizando a etapa de construção do posicionamento de uma marca como a principal, a agência reconhece a importância de cada membro do seu time no processo criativo, bem como pela adaptação às mudanças, sobretudo no foco digital que muitos clientes passaram a ter, aliado ao encolhimento de verba de marketing e propaganda das empresas. O diretor presidente Angelo de Mello revela que as marcas que sempre estiveram atentas ao consumidor e investiram certo em comunicação, tiveram vantagem competitiva ao precisarem se diferenciar dos concorrentes durante as fases de dificuldades.

Uma novidade este ano foi a brilhante Blackninja pontuando no Marcas Preferidas em 2021, principalmente já com três marcas premiadas: Shopping Recife (Varejo), Nagem (Loja de Informática) e Vinagre Minhoto (Alimentos). Para a diretora Renata Gusmão, “o prêmio é um balizador de qualidade. E não apenas de criatividade, mas de execução e

ARQUIVO PESSOAL



Angelo de Mello,
Aporte Comunicação

ARQUIVO PESSOAL



Renata Gusmão,
Blackninja

ARQUIVO PESSOAL



Miguel Melo,
Italo Bianchi

estratégia também. Uma marca preferida é aquela que consegue desenvolver a relação mais fundamental de todas com o consumidor. Ser uma marca preferida é resultado de um produto de excelente qualidade que possui uma comunicação adequada. Porque de nada adianta ter ou ser o melhor produto ou serviço e os consumidores não saberem que eles existem. E há mais alguns pontos importantes: atendimento, imagem, qualidade, tipo de mensagem enviada ao consumidor (tanto no jornal e na TV, quanto nas redes sociais, por exemplo), tudo isso ajuda. E isso é comunicação. É marketing. É um belo trabalho feito em conjunto entre cliente e agência". Sobre os desafios enfrentados pelo setor de publicidade para encantar seus clientes, Renata ressalta que "hoje em dia, mais do que surpreender, as marcas precisam estar presentes. Surpreender atualmente é, de certa forma, aparecer onde o consumidor não estava esperando. E aparecer com uma conversa, um diálogo. A comunicação e a propaganda estão num momento de revolução total. Vemos o Tik-Tok, por exemplo, que trouxe para o mun-

do publicitário uma forma de se comunicar que é totalmente diferente do que sempre estudamos e produzimos. É o vídeo caseiro, engraçado, muitas vezes, "feito". Surpreender o consumidor hoje é se adequar a essa forma e estar presente de maneira leve, divertida e adequada tanto à marca quanto à mídia onde a marca está", afirma.

Já conhecida e reconhecida no Marcas e no mercado publicitário pernambucano, a agência Italo Bianchi celebra seus 50 anos acumulando mais este prêmio para três clientes: Italiana Fiat (Revendedora Fiat), Jeep Italiana (Revendedora Jeep) e Vitamilho (Alimentos-Farinha de Milho). Questionado sobre os principais desafios encontrados este ano, o diretor Miguel Melo destaca o crescimento das mídias digitais e da reinvenção que os meios de comunicação tradicionais enfrentaram para atender às novas demandas dos clientes para fazer propaganda. Internamente, a agência passa por mais uma transformação e modernização, mantendo sua vanguarda em diversos aspectos. Para Miguel Melo, o segredo para se manter forte no mercado competitivo é "enca-

rar o processo com carinho e amor pelo que faz e com as pessoas que estão envolvidas". Para ele, uma das principais mudanças está na comunicação com seus clientes. "O contato se tornou mais do que diário, ele acontece em tempo real. Hoje, as agências são muito mais demandadas e o nosso tempo de criação de campanhas se tornou muito menor. Vivemos na era do imediatismo e a importância da comunicação vai da diferenciação. Hoje também temos a oportunidade de maior contato com o usuário final dos produtos e serviços. O segredo para conquistar o público está em fazer bem feito para ser lembrado. O que fica na memória é a boa comunicação no on e no off".

Ao avaliar quais empresas estão na cabeça dos pernambucanos, o Marcas Preferidas tem o importante papel de atestar que as estratégias desenvolvidas para atingir as pessoas estão no caminho certo. Este reconhecimento é dado pelo público, que é "fiscado" pelas marcas que são posicionadas por profissionais responsáveis e qualificados que se destacam e merecem este e muito mais prêmios.



QUEM TEM QUALIDADE TEM A PREFERÊNCIA.

Mais do que produzir alimentos e itens de limpeza e higiene, a ASA é uma indústria preocupada em oferecer qualidade. Não é à toa que nossas marcas se destacam no mercado, estando sempre na preferência dos consumidores e cada vez mais presentes nas listas de compras.



**1º LUGAR
EXTRATO
DE TOMATE**

Vitamilho

**1º LUGAR
FLOCÃO
DE MILHO**



**1º LUGAR
SABÃO
EM BARRA**

**2º LUGAR
SABÃO
EM PÓ**



O feijão é um dos alimentos considerados essenciais na casa dos brasileiros diariamente. Na mesa dos pernambucanos, o feijão Turquesa foi escolhido como o número um este ano. A empresa pernambucana, pertencente à Oásis Alimentos, atua há 27 anos no mercado alimentício com a missão de entregar produtos de qualidade, que passam por rigoroso padrão de controle até serem entregues com alto padrão ao consumidor. A marca apresenta o diferencial de investir em tecnologia e em recursos humanos de forma contínua para expandir o seu valor cada vez mais.

A Turquesa possui grãos novos e tratados, que resultam em um caldo encorpado, de rápido cozimento e esse cuidado com o produto começa desde a colheita, com a escolha do material. Durante o processo, os técnicos da empresa buscam os melhores grãos de todo o país nas regiões de cultivo.

Após a colheita, a matéria-prima é encaminhada para o laboratório da Turquesa, onde passa por uma análise rígida, com especialistas verificando os indicadores dos grãos, como tempo de cozimento, cor, tamanho e unidade. Ao sair do laboratório, o feijão é levado para o processo de seleção, feito por máquinas de alta tecnologia, para garantir que os grãos tenham o padrão da marca. Depois de selecionados e preparados, os produtos chegam à mesa dos pernambucanos. Atualmente, a linha oferece feijões do tipo branco, carioca, macassar e preto, além das favas rajada e branca.

Para a gerente de marketing da Turquesa, Lays Benjamin, é uma honra conquistar o prêmio de 1º lugar na

Turquesa, o feijão preferido dos nordestinos

A OÁSIS ALIMENTOS ATUA HÁ 27 ANOS NO MERCADO ALIMENTÍCIO OFERECENDO PRODUTOS DE QUALIDADE

DIVULGAÇÃO

O mascote da Turquesa faz sucesso entre os consumidores



categoria de feijão no Marcas Preferidas. “É um sentimento de honra e felicidade por recebermos o reconhecimento do nosso consumidor. Ver que o público pernambucano reconhece a qualidade, a segurança alimentar, o cuidado que a marca Turquesa possui em seus produtos, é um combustível para o nosso trabalho”, explicou. A qualidade da linha de feijões da empresa já foi reconhecida outras vezes pelo público do estado.

A gerente de marketing acredita que outro diferencial da Turquesa é a economia de gás e o maior rendimento do feijão. “Quem põe na ponta do lápis no final do mês percebe que a Turquesa é a melhor escolha”, frisou. O mascote,

o Porquinho, também é um ponto positivo da marca. Neste ano, a empresa está trabalhando na divulgação com o Porquinho em um filme de 30 segundos, com visual 3D e um jingle contagiante, nos principais meios de comunicação e redes sociais.

A Turquesa também oferece outros 28 produtos, além do feijão, como: açúcar, arroz, farinha, leite de coco, macarrão instantâneo, milho, queijo ralado, sal, tapioca e temperos em pó. Os itens estão presentes nas principais redes de supermercado de Pernambuco, além de mais seis estados da região Nordeste: Alagoas, Paraíba, Rio Grande do Norte, Sergipe, Ceará e Maranhão.

GRÃOS SEMPRE NOVINHOS
E SELEZIONADOS PARA
RENDER MUITO MAIS:

ESSE É O FEIJÃO PREFERIDO DO NORDESTE.

Agradecemos a todas as famílias nordestinas pelo
nosso reconhecimento no Prêmio Marcas Preferidas,
em primeiro lugar na categoria Feijão. É por vocês
que fazemos o nosso melhor sempre. Obrigada!


Turquesa

É DO
NORDESTE!
É DA GENTE.
PODE CONFIAR.



Dando mais sabor às nossas vidas

EXTRATO DE TOMATE PALMEIRON E FARINHA DE MILHO VITAMILHO LIDERAM PREFERÊNCIA DOS CONSUMIDORES

Na categoria alimentos, a ASA Indústria se destaca com dois dos produtos mais lembrados pelos pernambucanos: o extrato de tomate Palmeiron e a farinha de milho Vitamilho, que aparecem em 1º lugar entre as marcas preferidas no estado.

Para o diretor de marketing da empresa, Wagner Mendes, o prêmio é resultado de uma sintonia que contempla o trinômio excelência do produto, conhecimento do consumidor final e excelência na relação com distribuidores. “É extremamente gratificante entender que nossa marca se mantém como líder no mercado, pois chancela todo o esforço que o departamento de marketing faz, por meio do time de colaboradores, a partir de um compromisso com o planejamento anual, procurando assertividade e eficiência”, comentou.

No caso do extrato de tomate Palmeiron, que é distribuído para todo o Nordeste e começou a ser fabricado pela ASA em 2003, um dos destaques é a busca pelos melhores fornecedores. “Como tratamos com o maior percentual de fornecedores da região, que em sua maioria são pequenos agricultores, procuramos entender como funcionam essas demandas buscando melhorá-las”, informou. Além disso, com o objetivo de tornar a marca um “case de mercado” na região, a produção também conta com contínuas pesquisas e moderno parque fabril, em Belo Jardim, que emprega cerca de 300 funcionários. Segundo Wagner, um dos diferenciais da empresa está no respeito aos moradores das cidades que recebem as unidades fabris. “Utilizamos sempre mão de obra de cada zona primária por unidade, priorizando os morado-

res próximos dessas unidades. E sobre o trade Palmeiron, nossa relação honesta, e clara, sempre oferecendo soluções de mercado para esses parceiros, é a fonte de nosso maior legado comercial. Esses parceiros atacdistas ou varejistas, principalmente os pequenos, são nossos fomentadores da marca”, ressaltou.

Já a farinha de milho da Vitamilho, que integra a holding da ASA Indústria desde 2002, é considerada uma marca do guarda-chuva da empresa. “Tratamos com muito orgulho, pois deixamos de fabricar a melhor farinha de milho da Paraíba e passamos a fabricar a melhor farinha de milho do Brasil, isso devemos aos nossos colaboradores, todo o trade, e principalmente aos consumidores, pois são nossa razão de buscar essa excelência”, comentou Wagner. De acordo com ele, a liderança de um mercado tão disputado também traz mais responsabilidade. Mas, aponta a proximidade com o consumidor como o segredo para o sucesso. Atualmente, a Vitamilho, que é fabricada na unidade fabril de Campina Grande (PB) e emprega cerca de 250 funcionários, é distribuída para todo o Nordeste, além de parte do Sudeste e Centro-Oeste. Agora, os planos são de expansão. “A partir de novo direcionamento, passamos a ser uma marca que estava em todas as mesas dos nordestinos, em seguida na Região Norte, e daqui a pouco tempo estaremos em todo o país”, concluiu.

14

DIVULGAÇÃO



Tio João, nas mesas do Brasil e de mais 40 países

DIVERSIDADE DE PRODUTOS E COMPROMISSO COM A QUALIDADE SÃO FUNDAMENTAIS PARA O SUCESSO

Fácil de ser identificado por causa do seu clássico mascote, o arroz Tio João foi eleito, novamente, o queridinho dos pernambucanos. O produto da empresa Josapar continua a tradição de representar qualidade e confiança, conquistando a preferência de muitos consumidores. “São momentos únicos que nos motivam a buscar o aperfeiçoamento constantemente, afinal, estamos na mesa dos brasilei-

ros todos os dias”, afirmou o diretor nacional de vendas, Rodrigo Gross.

Em 2021, a marca conquistou a Certificação FSSC 22000, uma norma internacional de segurança de alimento, reconhecida pela Global Food Safety Initiative (GFSI), para as principais unidades de arroz branco e arroz parboilizado. Para abastecer o mercado, a Josapar, que é uma das dez maiores empresas de

produtos alimentícios do Brasil, com quase 100 anos de história, possui 6 unidades industriais, duas no Rio Grande do Sul, seu local de origem, e uma no Paraná, Goiás, Pernambuco e São Paulo.

Atualmente, com a alta demanda por seus produtos, a empresa produz quase 500 mil toneladas de grãos por ano, distribuídos em todo o Brasil e em mais de 40 países.

DIVULGAÇÃO

15



O ARROZ MAIS LEMBRADO DE PERNAMBUCO, VISSÉ?!

Em 1º lugar, Tio João é o mais lembrado na categoria alimentos do Prêmio Marcas Preferidas do Diário de Pernambuco.

É muito bom saber que o Arroz Tio João está sempre na memória, no coração e na mesa do povo pernambucano.



ARROZ
Tio João

Empresa possui 34 unidades e gera mais de 16 mil empregos diretos

VITARELLA/DIVULGAÇÃO

Tradicional no cotidiano dos pernambucanos, a Vitarella se mantém como a marca mais lembrada na pesquisa Marcas Preferidas 2021 quando o assunto é biscoito, bolacha Cream Cracker e macarrão. “Para nós, o reconhecimento é fruto da qualidade, diferença e sabor do nosso portfólio. Para se manter na memória do público, a Vitarella aposta em ações que intensificam a força da marca, a partir de um posicionamento que celebra a diversidade e a constante inovação no portfólio, oferecendo produtos com alta qualidade e sabor”, comenta Bruna Bertão, gerente de marketing da M. Dias Branco S/A.

A Vitarella é uma marca que nasceu regional, e hoje vai além do Nordeste. Fundada em 1993 em Jaboatão dos Guararapes, em Pernambuco, era inicialmente focada na produção de massas alimentícias, até expandir seu portfólio. Hoje, possui mais de 150 produtos e a marca de biscoitos e bolinhos infantis Treloso, consolidando-se como líder em vendas de biscoitos no Brasil e em massas no Nordeste. No segmento de Cream Cracker, o destaque é o Cracker Vitarella Tradicional.

Em 2013, a marca foi adquirida pela M. Dias Branco, maior fabricante de massas e biscoitos do país e que gera mais de 16 mil empregos diretos em diferentes regiões. Para atender o mercado, a companhia possui 34 unidades de distribuição em to-

do o Brasil. De acordo com Bruna, a diversidade é um ponto fundamental da Vitarella, considerada uma marca para todos e que reforça essa proposta através do seu novo posicionamento: “Tem diferença. Tem sabor”, apresentado no fim do primeiro semestre deste ano. “O portfólio completo e saboroso de Vitarella é ideal para inúmeros momentos de consumo e públicos, ao mesmo tempo em que celebra a diversidade, inspirando as pessoas a estarem abertas às diferenças, compartilhando afeto e dividindo experiências nos mais variados momentos do dia”, destaca.

Para comunicar aos consumidores o novo posicionamento, a Vitarella investiu em campanha no Nordeste, em que um dos destaques foi o modelo de outdoor social, iniciativa de divulgação que, de acordo com a gerente, causa

impactos positivos nas comunidades. “O outdoor social divulga campanhas sociais ou publicitárias nas casas de moradores de comunidades, gerando renda para a população. Assim, a marca se aproxima das pessoas, ao mesmo tempo em que desenvolve a economia local”, afirma.

Preocupada com os impactos causados pela pandemia, a marca faz constantes doações de alimentos. Entre janeiro e outubro deste ano, foram doadas quase 4 mil toneladas de alimentos, o equivalente a R\$ 23.5 milhões. As doações para entidades sociais desde o ano passado já somam mais de R\$ 40 milhões ou 7.414 toneladas de alimentos. Os alimentos beneficiam cerca de 150 instituições cadastradas de 16 estados, reconhecidas pelo seu trabalho relevante com populações carentes.

Vitarella em dose tripla

BISCOITOS, BOLACHAS CREAM CRACKER E MACARRÃO DA MARCA SÃO OS PREFERIDOS DOS CONSUMIDORES

O vinagre Minhoto integra os produtos fabricados pelo Grupo Raymundo da Fonte, que incluem outros 350 itens de limpeza, higiene pessoal, condimentos e inseticidas, distribuídos em 12 estados brasileiros. Em 2021, a marca venceu mais uma vez na categoria vinagre do Marcas Preferidas. “Recebemos esse resultado com muita satisfação. Estamos muito felizes e gratos em estarmos mais um ano ocupando lugar de destaque nesta premiação tão importante. Acreditamos que esse reconhecimento se deve ao fato da Minhoto ser sinônimo de tradição e qualidade em vinagre”, celebrou a gerente de marketing e trade das indústrias Raymundo da Fonte, Renata Carvalho.

Atualmente, a Minhoto tem 50% da quota de audiências de mercado na categoria de vinagre com liderança consolidada no Norte e Nordeste. Só neste ano, foram vendidos 70 milhões de litros do produto. A linha é composta por vinagre de maçã, vinho tinto, vinho branco e de álcool, além do de alho e limão. No portfólio da marca, ainda estão os molhos inglês, de pimenta, shoyu, mostarda e ketchup. Para 2022, a meta é dar continuidade aos projetos “Com Minhoto Todo Mundo Pode Cozinhar”, explorando a democratização da cozinha, e “Todo Mundo Pode Aprender”, iniciativa da chef Anna Corina e da professora Fernanda Bérnago, que visa ajudar os alunos a ampliarem suas fontes de renda.

Minhoto, qualidade e tradição

VINAGRE TEM LIDERANÇA
CONSOLIDADA NO NORTE E NORDESTE

DIVULGAÇÃO



Renata Carvalho comemora o reconhecimento

17

GANHAR 3 VEZES, PEDE MÚSICA.



GANHAR 10 VEZES O MARCAS PREFERIDAS
PEDE UMA PLAYLIST COMPLETA PARA
CELEBRAR COM VOCÊ.

A Minhoto agradece por ser escolhido o Melhor Vinagre no prêmio Marcas Preferidas por mais um ano. Aperta o play que é hora de comemorar.



Direcione a câmera do seu celular e ouça agora 10 músicas que vão mudar o seu dia.



Atacadão, há 59 anos alimentando o Brasil

MAIOR REDE ATACADISTA DE ALIMENTOS DO PAÍS GERA MAIS DE 60 MIL EMPREGOS

Os 59 anos de história e a presença em mais de 170 cidades tornam o Atacadão a maior rede atacadista de alimentos do país, assim como o maior atacadista brasileiro em número de lojas, garantindo o abastecimento de comerciantes em cerca de 5,8 mil municípios. Aproximadamente 60 mil profissionais são responsáveis por manter a estrutura da companhia, que foi incorporada ao Grupo Carrefour Brasil, em 2007.

O CEO do Atacadão, Marco Oliveira, comemora com orgulho a importância nacional que a marca adquiriu ao longo dos anos. “Há quase 60 anos, contribuimos com o desenvolvimento socioeconômico do país, por meio da geração de mais de 60 mil empregos, pelo acesso à

alimentação de qualidade a preços justos, que oferecemos à população dos grandes centros urbanos e das cidades mais afastadas, pelo estímulo ao microempreendedorismo e pequenos negócios, e também abastecendo os lares das famílias brasileiras”, explica.

A marca explora a nacionalização como uma ferramenta de suporte às tradições e alimentos básicos locais. “Uma de nossas premissas é oferecer aos nossos clientes uma variedade de produtos regionais. Assim, além de valorizarmos a cultura e hábitos de alimentação locais, damos oportunidades para que produtores e fornecedores locais cresçam e desenvolvam seus negócios junto com a gente”, complementa Marco Oliveira.

Com a pandemia da Covid-19, o

Atacadão viu em seu modelo de negócios o suporte adequado às necessidades que surgiram junto com a emergência sanitária. Em muitos casos, os consumidores aproveitavam uma única ida ao mercado para realizar compras em grandes quantidades, estocando os alimentos em seus lares. Quem precisou empreender no ramo da alimentação também teve como aliado os preços mais enxutos e competitivos do atacado.

O e-commerce também recebeu atenção especial em razão da pandemia. Há pouco mais de um ano, a rede adquiriu a CotaBest, startup referência no mercado de atacado online. Com tecnologia própria, a CotaBest foi responsável pelo desenvolvimento de todo o marketplace do Atacadão. A plataforma identifica e mostra os menores preços aos clientes, otimizando tempo e garantindo mais economia. Também possui operação integrada com apps de delivery.

Por fim, foram estabelecidas parcerias com os aplicativos Rappi e Cornershop, a fim de possibilitar uma experiência digital nas lojas em que esses aplicativos atuam. A operação, presente em 120 lojas de 60 cidades, conta com uma equipe de shoppers dedicados a atender em tempo real os pedidos que chegam pelos aplicativos. Além das lojas, a rede também opera com clientes PJ em contato direto com o escritório de vendas e representantes comerciais.

18

DIVULGAÇÃO

Empresa é a maior rede de atacados do país em número de lojas



Há mais de 100 anos adoçando nossas vidas

AÇÚCAR UNIÃO TEM LONGA TRADIÇÃO NA MESA DOS BRASILEIROS E É O PREFERIDO DOS PERNAMBUCANOS

Quando o assunto é açúcar, a preferência dos consumidores pernambucanos é indiscutivelmente o União, conforme atesta a pesquisa Marcas Preferidas 2021. Desde 1910, o açúcar vem provando que não adoça apenas receitas, mas também a vida das pessoas, além de eternizar momentos de milhares de brasileiros há mais de um século.

Fundada em 4 de outubro de 1910 pelos irmãos Giuseppe e Nicola Puglisi Carbone, imigrantes italianos, a Companhia União dos Refinadores reuniu pequenos refinadores de açúcar

de São Paulo para desenvolver o comércio e garantir a alta qualidade do açúcar. Ao longo de sua existência, a marca passou por três grupos diferentes. Em 2012, foi comprada pela Camil Alimentos.

A linha de produtos União é extensa e inclui o açúcar refinado especial, o cristalçúcar, premium cubos, orgânico, demerara, mascavo e os adoçantes, além de mistura para bolos, nos sabores chocolate, laranja, maçã com canela e tipo brownie.

Para apoiar pequenos empreendedores num momento tão desafiador,



DIVULGAÇÃO

**Linha de produtos
União inclui vários
tipos de açúcar**

a União criou a Escola de Confeitaria e Negócios Doce Futuro. O curso é 100% digital e gratuito e os módulos ficam disponíveis por alguns meses para que cada pessoa possa aprender no seu tempo. Os alunos não têm apenas aulas de confeitaria, mas também sobre como empreender por meio dos doces. É uma oportunidade para elevar a renda familiar.

19

Elma Chips, é impossível comer um só

EMPRESA FABRICA PRINCIPAIS MARCAS DE SALGADINHOS CONSUMIDOS NO PAÍS

Você já assistiu a um bom filme saboreando um delicioso salgadinho? Ou degustou uma crocante e irresistível batata nas mesas de bares, reuniões de família e até nas lancheiras escolares quando era criança? Se você respondeu 'sim' para alguma das perguntas acima, é bem provável que você também tenha associado esta resposta a uma marca bastante famosa: Elma Chips.

Uma das principais empresas do ramo de alimentação do país, a Elma Chips tem sua principal unidade

industrial em Curitiba, no Paraná. A empresa é administrada pela Frito-Lay, subsidiária do ramo de salgados do grupo americano Pepsico. Com uma linha variada de produtos para diferentes tipos de consumidores, a marca se tornou conhecida com seu slogan: "É impossível comer um só".

Entre os produtos mais conhecidos da empresa estão o Baconzitos, Cheetos, Fandangos, Cebolitos, Pingo d'ouro, a batata Ruffles e o Doritos. Tem ainda a linha Sensações, uma batata mais fina e condimentada.



DIVULGAÇÃO

**Linha variada de
produtos atende a diferentes
tipos de consumidores**



**Revenda da Fiat e
Jeep tem padrão de
atendimento reconhecido**



DIVULGAÇÃO

20

Em novembro de 1998, a Italiana Automóveis iniciava suas atividades na cidade do Recife. Na época, José Américo e seu filho, Marcony Mendonça, foram nomeados concessionários Fiat na capital pernambucana, e fundaram a Italiana Automóveis do Recife Ltda. De lá para cá, o empreendimento colecionou *cases*: a concessionária foi a primeira Fiat do Brasil a ser certificada pelos padrões de atendimento de vendas; se tornou a mais lembrada do Grande Recife, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Harrop, desde 1999, e a maior concessionária Fiat em volume de Usados Plus do Brasil.

Hoje, a Italiana Automóveis oferece um amplo serviço para seus clientes, como o Confiat, pacotes especiais, acessórios, atendimento 24h, entre outros. Em dezembro de 2003, ela expandiu, inaugurando sua primeira filial em Caruaru, segundo maior mercado de automóveis do estado. Em 2013, foi a vez da Avenida Caxangá receber a Fiat, e em 2015, a concessionária Jeep.

Em 2018, a Italiana Automóveis

Italiana, um sucesso de vendas

**CONCESSIONÁRIA ATUA HÁ 22 ANOS NO RECIFE E É
UMA DAS MELHORES EMPRESAS PARA TRABALHAR**

celebrou seus 20 anos de atuação no Recife, contando com quatro lojas e aproximadamente 250 colaboradores. Dois anos depois, em julho, foi autorizada a transferir a sua mais moderna concessionária Jeep para a Avenida Antônio de Góes, no Pina.

Todo o bom trabalho da Italiana Automóveis lhe rendeu os prêmios de uma das melhores empresas para trabalhar em Pernambuco, de 2011 até 2020, e das melhores empresas de varejo para trabalhar no Brasil (2015, 2016, 2018 e 2020), pelo Great Place to Work.

A marca também desenvolve uma série de ações para preservação do meio ambiente. Por exemplo, em agosto, a ONG Recapibaribe organizou uma barqueata para recolher li-

xo das águas do Rio Capibaribe, patrocinada pela empresa. Além disso, a Italiana tem como principal matriz energética a energia solar, mantém uma reserva de 40 hectares de Mata Atlântica em São Benedito do Sul, município localizado na Mata Sul de Pernambuco, em parceria com a Fundação Virgo Mater, e todos flex da sua frota é abastecida apenas com etanol.

Em 2021, a empresa também investiu em ações sociais, como foi o caso da parceria com o GAC-PE (Grupo de Ajuda à Criança Carente com Câncer - Pernambuco), uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que atua na prestação de assistência social humanizada às crianças, adolescentes e jovens com câncer.

A ITALIANA É A MARCA PREFERIDA DOS PERNAMBUCANOS

E NEM É A GENTE QUE ESTÁ FALANDO...



MARCAS **2021**
PREFERIDAS
DIÁRIO de PERNAMBUCO

Eleita nas categorias *Revendedora Fiat* e *Revendedora Jeep*
no prêmio *Marcas Preferidas 2021!*

FIAT  *Italiana*[®]

Jeep  *Italiana*[®]
Pina



Baterias Moura é um orgulho para os pernambucanos

DO QUINTAL DE UMA CASA NO AGRESTE DO ESTADO, EMPRESA CONQUISTOU O MUNDO

Não são muitas as marcas pernambucanas que podem afirmar que conquistaram o mercado continental, mas uma delas certamente é a Baterias Moura. Fundada em 1957 por Edson Mororó Moura e sua esposa, Conceição Viana Moura, a empreitada foi um desafio desde o início. O mercado automobilístico ainda era incipiente e o município da sede, Belo Jardim, tinha apenas um carro. Do quintal de uma casa no Agreste pernambucano, a empresa cresceu para se tornar a maior e mais lembrada no segmento de acumuladores elétricos da América Latina, figurando frequen-

te nas listas de melhores empresas da revista *Exame* e *Valor Econômico*.

Ao longo dos mais de 60 anos de história, a empresa foi ganhando prestígio e fechando acordos para ser as baterias originais de diversas montadoras, como Ford, Volkswagen, Renault, Fiat, Mercedes-Benz e Iveco. Atualmente, a Baterias Moura já fornece energia para mais de 50% dos carros fabricados no Brasil, além de exportar principalmente para países da América do Sul, Central e Europa, com seus mais de 80 pontos de distribuição.

Para conseguir tais metas, foi preciso diversificar e inovar o próprio setor. O que nem todo mundo sabe é que as

baterias suprem não somente automóveis, mas também os mercados náuticos, logísticos industriais e de telecomunicações. No quesito de inovação, a empresa foi responsável pelo desenvolvimento da primeira bateria náutica, além de ser o primeiro fabricante sul-americano a produzir bateria para carros a álcool. Segundo a diretora de marketing e comunicação institucional, Andréa Lyra, foi essa política de inovação que colocou o Brasil como um dos países referência em tecnologia de acumuladores de energia.

A capacidade de adaptação da empresa foi posta à prova durante a crise pandêmica da Covid-19. Sem interromper a produção, a marca se posicionou como auxiliadora do enfrentamento do coronavírus devido a sua aplicabilidade. "É uma bateria que, nos bastidores, assegura que os profissionais de saúde tenham como se locomover, ambulâncias continuem circulando, caminhões possam seguir promovendo o abastecimento das cidades, e que hospitais não sofram com interrupções de energia ou que os serviços de internet e telefonia funcionem sem sobressaltos, por exemplo", explica Andréa.

Uma das ações recentes de Moura foi assinar uma parceria com a Compepa para instalação, operação e manutenção de sistema de armazenamento de energia elétrica em uma Estação de Tratamento em Caruaru.

Andréa Lyra ressalta contribuição da empresa no combate à pandemia

SER A SUA BATERIA PREFERIDA NOS DÁ AINDA MAIS ENERGIA

BATERIAS MOURA, PRIMEIRO LUGAR
NO PRÊMIO MARCAS PREFERIDAS 2021.



Temos muito orgulho de ser uma empresa brasileira que chega cada vez mais longe. Recebemos com gratidão o reconhecimento de ser a bateria preferida dos pernambucanos. Vamos continuar inovando para mover o futuro todos os dias.



MARCAS ²⁰²¹
PREFERIDAS
DIÁRIO de PERNAMBUCO



Revenda inaugurou sete concessionárias este ano

DIVULGAÇÃO

Pedragon planeja expansão em 2022

ATUALMENTE, SÃO 20 REVENDAS EM QUATRO REGIÕES DO PAÍS, COMERCIALIZANDO VEÍCULOS DA CHEVROLET

Revenda da Chevrolet, o Grupo Pedragon começou suas atividades em 2000 no Recife. Com todos os veículos da marca norte-americana disponíveis, a empresa cresceu no mercado e expandiu suas lojas em toda a Região Metropolitana do Recife e até mesmo em outros estados. Além da venda de veículos novos, a Pedragon também é responsável por oferecer serviços automotivos e peças para carros Chevrolet.

Com 21 anos de operação, está presente nos estados do Amazonas e São Paulo, além do Distrito Federal. Ao todo são 20 revendas em quatro regiões do país comercializando todos os veículos da Chevrolet, incluindo o esportivo Camaro e o elétrico Bolt.

Durante a fase mais crítica da pan-

demia, a Pedragon se mostrou visionária e já apostava nas relações através do digital. “Vínhamos desenvolvendo grande transformação digital e já estimulávamos algumas funções a ter jornada mista (presencial e home). Também fazíamos atendimentos 100% online, o que facilitou muito a adaptação para a nova realidade”, destacou o diretor da empresa Tiago Vilaça.

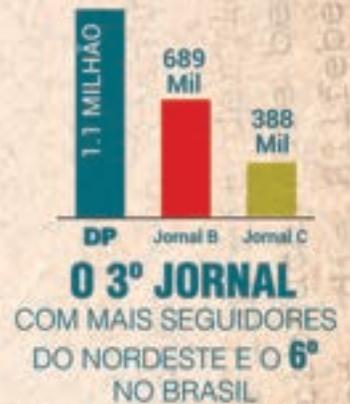
De acordo com ele, apesar dos problemas de produção das montadoras, a empresa vai crescer em relação a 2020 e continuará se expandindo, terminando 2021 com 20 concessionárias, sete inauguradas este ano. Estamos, inclusive, em processo de implantação de mais cinco operações no estado de São Paulo para o próximo ano”, complementou Tiago.

HÁ 196 ANOS, O JORNAL DOS PERNAMBUCANOS. LÍDER NO IMPRESSO E NO DIGITAL!

f + **DE 1.3 MILHÃO**
CURTIDORES NO
FACEBOOK

t + **1.1 MILHÃO**
SEGUIDORES NO
TWITTER

i + **1.1 MILHÃO**
SEGUIDORES NO
INSTAGRAM



Bremen lidera vendas no Nordeste

NOVOS MODELOS SÃO ATRATIVO DA REVENDA

Principais apostas da marca estão no segmento de SUVs

PAULO PAIVA/ ARQUIVO DP

Uma das principais revendas da empresa alemã Volkswagen e parte do grupo Parvi, a Bremen foi inaugurada em 2013 na capital pernambucana e atualmente é uma das principais revendas da montadora no Recife. A Bremen é responsável por comercializar não apenas veículos novos da Volkswagen, mas também peças e acessórios originais da fabricante. A empresa ainda se destaca “pelo excelente atendimento ao cliente e pela excelência nos serviços

de oficina e outros produtos como seguro e rastreamento”, como destaca a própria revenda através do seu site oficial. Ainda segundo a empresa, “conquistar e consolidar a fidelidade à marca Volkswagen é a estratégia que sempre norteou o crescimento da Bremen, que hoje detém a liderança em vendas no Nordeste”.

Com vários lançamentos em 2021, as concessionárias Bremen agora contam com uma gama maior de veículos. As

principais apostas da marca atualmente estão no segmento de SUVs, com o lançamento de Nivus e Taos que, além dos atrativos de um utilitário, também foram pensados, planejados e fabricados na América Latina, no Brasil e na Argentina, respectivamente. Além disso, os novos modelos da Volks e, conseqüentemente, que saem da Bremen, contam com o novo VW Play, a central multimídia inédita e aposta da alemã em tecnologia e comodidade a bordo.

25



BREMEN: A MAIOR CONCESSIONÁRIA DO NORDESTE.
 Encontre o SUV dos seus sonhos aqui.

Bremen
 A MAIOR DO NORDESTE

Grupo
Parvi

81 98844-0325

81 3447.7744

PERNAMBUCO
 81 3447.7744

Parceria com a TIM e a Accenture vai ajudar a otimizar a produção



Futuro tecnológico para a Jeep

FÁBRICA DE GOIANA SERÁ A PRIMEIRA DA AMÉRICA LATINA A CONTAR COM O 5G

Em 2021 a Jeep comemora 80 anos de história. Aqui no Brasil, a marca chegou ainda na década de 1950 com seus modelos icônicos e já com uma proposta mais robusta. Atualmente, a fabricante se destaca pela proposta mais fora da estrada e pela produção de SUVs de destaque no mercado nacional.

Até o ano de 2015, os veículos Jeep só chegavam através de importação, até a inauguração da sua fábrica em Goiana, na Região Metropolitana do Recife. Por lá, são produzidos o Renegade, Compass e o seu mais recente utilitário de sete lugares, o Commander.

O Renegade foi o primeiro a entrar na linha de produção do Polo Automotivo e, recentemente, chegou à importante marca de 450 mil unidades produzidas. Além disso, o modelo também recebeu destaque por conta de suas vendas no acumulado de 2021. Até outubro, o utilitário ocupava o quarto lugar no ranking. Daqui, os modelos produzidos em Goiana são exportados para outros 12 países da América Latina, como Uruguai e Chile.

O ano de 2021 para a Jeep no Brasil deve entrar para a história por conta dos números promissores em relação à comercialização dos seus

modelos, além de seus importantes lançamentos. Entre os utilitários esportivos novamente a marca foi líder, com 23% dos modelos vendidos no mês de outubro.

Outro destaque da Jeep fica por conta da implantação da tecnologia 5G no Polo em Pernambuco. Com essa nova tecnologia, a fábrica será a primeira da indústria automotiva a contar com a facilidade em toda a América Latina. Essa novidade é fruto de uma parceria com as empresas TIM e Accenture e irá ajudar na otimização da produção, além de aumentar a tecnologia embarcada nos veículos produzidos por lá.

BMW cresce com aposta nos elétricos

GRUPO ALEMÃO NO BRASIL TEVE SALTO DE 188,9% NAS VENDAS ENTRE JANEIRO E OUTUBRO

Há 26 anos no mercado nacional, a BMW se destaca pela produção e importação de veículos premium para o Brasil. Com sua primeira fábrica inaugurada em 2014, em Santa Catarina, a marca alemã se destaca por vender mais carros na categoria do que todos os concorrentes diretos somados.

Outro destaque da empresa é a sua tecnologia embarcada em todos os seus modelos. Ela possui mais de 65 mil veículos conectados no mercado nacional. Entre as várias ações digitais da marca no último ano, destaca-se o fato da BMW ter sido a primeira marca a vender carros pela re-

de social TikTok.

O resultado dessa importância que a montadora vê no Brasil pode ser encontrado no número de vendas no mercado nacional. De janeiro a outubro deste ano, as vendas acumuladas já superaram em 16% as de 2019, antes da pandemia do coronavírus. Entre os pontos de destaque para essa procura está o aumento na comercialização de todos os modelos totalmente elétricos e plug-in híbridos.

De acordo com a BMW, foram 2.008 unidades vendidas este ano com motorização limpa. De forma geral, o grupo alemão no Brasil, que ainda conta

com o Motorrad (motocicletas) e a Mini, teve um salto de 188,9% nas vendas entre janeiro e outubro, contra o volume registrado no mesmo período do ano passado (695 unidades).

BMW/ DIVULGAÇÃO



Marca vendeu 2.008 unidades este ano com motorização limpa

Honda é líder absoluta em motocicletas no país

No Brasil desde 1971, a Honda Motos iniciou suas operações apenas com vendas de motocicletas importadas da marca, as primeiras a chegarem em território nacional. Atualmente, a japonesa conta com uma fábrica em Manaus, inaugurada em 1971, de onde saiu a primeira CG fabricada no Brasil.

Localizada no Polo Industrial de Manaus, no Amazonas, a planta possui área total de 727 mil m², sendo 263 mil m² de área construída e é considerada a unidade fabril da Honda mais verticalizada em todo o mundo. Dentro do complexo acontece mais do que a montagem das motocicletas, lá são desen-

volvidas diversas ferramentas e componentes que ajudam no produto final.

Desde que foi fundada, saíram da fábrica da Honda no Brasil mais de 25 milhões de motocicletas, além de quadriciclos e motores estacionários. A marca é líder absoluta no segmento de motocicletas no Brasil, com cerca de 75% de market share no levantamento até outubro de 2021.

Durante os anos da marca no país, ela inaugurou Centros Educacionais de Trânsito, de Treinamento Técnico, de Distribuição de Peças e de Pesquisa e Desenvolvimento. Um dos seus centros de treinamento, inclusive, está

DESDE QUE FOI FUNDADA, SAÍRAM DA FÁBRICA NO BRASIL MAIS DE 25 MILHÕES DE MOTOS

aqui no Recife, no bairro de Areias. A Honda é responsável por uma rede de concessionárias que hoje está presente em cerca de 1.100 endereços espalhados por todo o Brasil. Atualmente, o modelo mais vendido entre as motocicletas no Brasil é a CG 160, da Honda, no segmento urbano. Mas a marca também aposta em off-roads e trail.

Rede de concessionárias está presente em 1.100 endereços no país

DIVULGAÇÃO



Pitú, a cachaça que está no coração dos pernambucanos

COM 83 ANOS DE TRADIÇÃO, É LÍDER ABSOLUTA EM EXPORTAÇÃO NO SEU SEGMENTO

negavelmente consolidada no mercado nacional, a aguardente Pitú é a maior representante de Pernambuco do seu segmento. Campeã, pela sexta vez consecutiva da pesquisa Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**, a cachaça de 83 anos de tradição é líder nas regiões Norte e Nordeste, e a segunda mais consumida no Brasil. Presente em 50 países, a Pitú é líder absoluta em exportação no seu segmento, figurando entre as vinte maiores marcas de destilados do mundo.

“A afetividade, reciprocidade e identificação dos consumidores de cachaça com as ações de marketing da Pitú no Brasil e no exterior, além da qualidade do produto que oferecemos nos dois mercados, são de fa-

to nosso maior trunfo para conquistas de prêmios importantes como o Marcas Preferidas, que tanto nos enche de orgulho”, afirmou o diretor comercial da Pitú, Alexandre Ferrer. Neste ano, a empresa fortaleceu suas ações e, para se aproximar ainda mais do consumidor, incrementou o seu e-commerce, incluindo outras bebidas do portfólio no site e iniciando a venda de novos produtos como camisas e bonés da marca.

Para manter sua posição de referência no mercado, a empresa pernambucana conta com 600 funcionários e comercializa cerca de 100 milhões de litros por ano. A Pitú tem, além de um portfólio variado de bebidas, um rigoroso e tecnológico sistema de controle de qualidade que acompanha todo o

processo de produção. Localizada em Vitória de Santo Antão, a Pitú é um orgulho para o município. No local também está o Centro de Visitação, criado para receber os “pituzeiros”, como são chamados os maiores fãs da cachaça. “Esse reconhecimento é uma prova que estamos no caminho certo, e que o segredo é estreitar cada vez mais as relações e estar sempre próximos dos ‘pituzeiros’, consumidores fiéis e verdadeiros defensores da marca”, expressou Ferrer.

Alinhada com as boas práticas sociais e ecológicas, a Pitú se preocupa com o consumo consciente da bebida e funciona com processos sustentáveis, que se baseiam em cinco pilares: gerenciamento da água; reciclagem; reflorestamento; educação ambiental e preservação cultural e histórica. Em conformidade com o Plano Nacional de Resíduos Sólidos, a empresa consegue reutilizar 94% das garrafas comercializadas, além de destinar outros materiais para reciclagem, fortalecendo essa indústria e auxiliando na geração de empregos. “Temos como premissa o respeito ao ser humano e à natureza”, disse o diretor.

Para 2022, os planos da marca incluem a inauguração de um novo galpão na fábrica, em Vitória de Santo Antão, para aumentar a capacidade de armazenagem e carregamento da aguardente, melhorando a velocidade de atendimento aos clientes”, declarou.



EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL.

Vencer em casa
é que nem resenha
no bar preferido:
sempre tem um
gostinho especial.

Pitú. Vencedora do



MARCAS **2021**
PREFERIDAS
DIÁRIO de PERNAMBUCO



Siga a @Pitu
nas redes sociais.





CERCA DE 85% DOS
VINHOS BRASILEIROS
VENDIDOS NO EXTERIOR
SÃO DA MARCA

Um brinde à soberania do Quinta do Morgado

Há 50 anos no mercado, a marca Quinta do Morgado continua sendo a favorita nas taças pernambucanas. A mais consumida no estado, vinda diretamente da Serra Gaúcha, tem um lugar especial nas mesas nordestinas. “A empresa tem um orgulho tremendo desse prêmio. O DNA dela é sulista, mas a gente tem um carinho pelo Nordeste que é uma coisa absurda”, enfatiza Fabrício Navarro, gerente comercial da divisão Nordeste na Fante, produtora de Quinta do Morgado.

O maior destaque no portfólio de sua produtora também é grande relevância nas exportações brasileiras. Cerca de 85% dos vinhos brasileiros vendidos internacionalmente são Quinta do Morgado. Todo esse sucesso em vendas tem uma explicação: a qualidade. “O maior investimento da nossa vinícola, formada por famílias de viticultores tradicionais, é na qualidade das nossas bebidas. O produto pode ter a melhor roupagem, nome e garrafa mais bonita, mas se não tiver qualidade, o consumidor vai experimentar e não vai

comprar novamente. Essa é a grande lição”, completa Fabrício. Para a Fante, ao lado disso também vem a higiene. A entrada na vinícola é controlada e restrita ao uso de equipamentos como toucas e capas.

Além dos desafios enfrentados pela vinícola em decorrência da pandemia da Covid-19, tal qual as restrições de festas e grandes eventos, como o carnaval, onde bebidas alcoólicas são consumidas em grande quantidade, as indústrias brasileiras enfrentam uma escassez de insumos. “Atualmente, nós temos um déficit enorme de embalagem, principalmente relacionado à garrafa de vidro e isso vai desde cervejaria até as vinícolas. Em algumas semanas não conseguimos vasilhames e precisamos levar as garrafas do Nordeste para o Sul. Os caminhões saem de Pernambuco com garrafas vazias e voltam abastecidas do Rio Grande do Sul. O custo logístico é assusta-

dor”, relata o gerente comercial. Apesar dos desafios, as indústrias Fante têm se superado. Para o ano de 2022, está prevista a inauguração de uma unidade da produtora em Vitória de Santo Antão, na Zona da Mata de Pernambuco. A aposta do vinho mais querido do estado para o carnaval é na sua versão enlatada, tornando-se fácil de consumir e mais prática de ter acesso.

Diferentemente da indústria de refrigerantes ou cervejas, cuja concorrência é moderada, existem milhares de marcas de vinho nas gôndolas dos supermercados do país. Destacar-se entre tantos não é fácil, porém, os 50 anos de tradição e qualidade de Quinta do Morgado provam que a bebida tem o que é necessário para ocupar um lugar especial nos corações pernambucanos. Além dos vinhos, a Fante também é responsável pela produção de sucos, espumantes e destilados.



DIVULGAÇÃO

**Fabrício Navarro
destaca o carinho da
marca pelo Nordeste**

APRECIE COM MODERAÇÃO



MARCAS **2021**
PREFERIDAS
DIÁRIO de PERNAMBUCO

*Um amor celebrado em
taças e medido em sorrisos.*

QUINTA DO MORGADO, EM 2021, É NOVAMENTE A MARCA
DE VINHO ELEITA A PREFERIDA DOS PERNAMBUCANOS.

Isso é que dá quando junta
vinho festeiro com gente
arretada!!!

OBRIGADO PERNAMBUCO!!!



INGÁ
VINHOS FINOS

Fante
VINHOS, SUAVES E DESTILADOS

fante.com.br

**Empresa conta com mais de
200 itens alimentícios produzidos
em 12 linhas industriais**



DIVULGAÇÃO

70 anos presente na mesa do brasileiro

A SÃO BRAZ É UMA DAS PRINCIPAIS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS DO NORDESTE

32

Tomar café aquece nos dias frios, é uma forma de passar o tempo em uma sala de espera, serve de motivo para quebrar a rotina profissional e ainda relaxa, ao mesmo tempo que funciona como estimulante para continuar a labuta. E tem como pensar em café e não pensar em São Braz? Empresa que teve início com pequena torrefação de café e hoje está entre as seis maiores do país está celebrando 70 anos neste ano de 2021, com uma agenda que foi repleta de prêmios para os amantes da marca.

Chegando com a marca de sete décadas, a São Braz conta com mais de 200 itens alimentícios produzidos em 12 linhas industriais, centralizadas em Cabedelo, na Paraíba, atualmente uma das mais modernas unidades fabris da América Latina, onde trabalham mais de mil funcionários. A empresa também possui uma unidade industrial na cidade de Itatiba, em São Paulo, onde

fabrica insumos para diversas outras indústrias de alimentos.

Posicionada como uma das principais indústrias de alimentos do Nordeste, a São Braz está entre as seis maiores torrefações de café do país, fazendo jus às sete décadas presente no mercado e na casa dos brasileiros.

A São Braz oferece oito blends diferentes, em 16 pesos e tipos de embalagens, para atender as exigências de cada paladar. Detém tecnologia própria para blendar o café, de acordo com o padrão de cada grão e após a torra, o que aumenta a qualidade e acentua o aroma e sabor da bebida.

Para além do café, a empresa está presente na mesa do brasileiro com alimentos para o café da manhã, lanches e para o jantar em sua grande oferta de produtos como: cereais matinais (Gold Flakes e Top Crock), misturas para bolo, rosquinhas, salgadinhos (Pippo's), barras de cereais, biscoitos Tufs, milho para pipoca, canjiquinha,

farinha de milho (Novomilho), filtros de papel, temperos e batatas fritas.

Desde sua fundação, em 1951, a empresa vem constantemente investindo em novos produtos e tecnologias para levar qualidade à mesa do consumidor, e a prova mais recente disso é a construção do terminal de armazenagem de milho em grãos, também em Cabedelo.

O destaque da produção de 2020 foi para o Café Gourmet Savory, eleito o melhor café na categoria Torrado e Moído de Grande Porte do 16º Concurso Nacional da Associação Brasileira da Indústria de Café de Qualidade de Café.

A rede de franquias São Braz Coffee Shop está presente em seis estados do Nordeste: Pernambuco, Alagoas, Rio Grande do Norte, Paraíba, Piauí e Sergipe, com unidades próprias no Shopping Recife (PE) e no Shopping Manaíra (PB). Em todas elas, a certeza de encontrar sabor e tradição.



O PREFERIDO DOS PERNAMBUCANOS

Na hora de tomar café, o pernambucano é exigente. Faz questão de encher sua xícara com o que há de melhor. Não é à toa que, mais uma vez, deu São Braz na pesquisa *Marcas Preferidas do Diário de Pernambuco*. Café São Braz, o sabor e o aroma que os pernambucanos adoram.



  EUCURTOSAOMBRAZ





**Marca está presente
nos mercados, bares
e no e-commerce**

DIVULGAÇÃO

**FÁBRICA PRODUZ DE
100 A 120 MIL LITROS
MENSALMENTE E TEM
PORTFÓLIO EXTENSO
DE RÓTULOS**

Capunga, a melhor cerveja artesanal

34

Em pouco mais de cinco anos, a cervejaria Capunga passou da aventura apaixonada de um grupo de amigos para se tornar um dos rótulos que mais fazem parte dos bons momentos dos consumidores pernambucanos. O que era uma pequena instalação com um barril de mil litros se tornou uma fábrica que produz, mensalmente, de 100 a 120 mil litros, carregando ainda um portfólio extenso de rótulo. Desbrava também novos mares, incluindo uma recente e bem-sucedida linha de destilados com identidade própria, muito bem consolidada em Pernambuco. A Capunga foi, pelo segundo ano consecutivo, destaque na pesquisa Marcas Preferidas.

A Capunga surgiu em 2015 e se desenvolveu em um momento de transformações nos hábitos de consumidores de bebidas no país, se adaptando e também contribuindo para dar um gostinho pernambucano nessa construção de sabor. “Vimos o mercado mudar bastante. Quando começamos,

poucas pessoas conheciam cervejas artesanais. Mas as marcas foram chegando e nós conseguimos ajudar a difundir essa cultura. Esse próprio mercado novo também foi passando por mudanças nos últimos anos e também com a pandemia e fomos nos adaptando”, afirma Victor Lamenha Cabral, fundador da empresa.

Hoje, a Capunga consegue estar presente tanto nos mercados, como nos bares e no e-commerce, que chegou a representar 50% do faturamento da empresa. Vem a situação, vem a adaptação. Com a pandemia, a empresa buscou preços mais competitivos, com garrafas mais econômicas e com a chegada da Pilsen Puro Malte no mercado. Com o boom do consumo de gin no país, eles lançam o seu próprio em 2019, o Abyssal, equilibrando acessibilidade de preço com uma leveza que facilita a chegada de novos consumidores da bebida, com a marca se consolidando tão bem em pouco tempo e já sendo usada também em uma linha de vodkas.

“A pandemia fez necessário muita habilidade. No primeiro momento, utilizamos nossas instalações para produzir álcool em gel e suprir a deficiência do produto naquele primeiro momento. Com o abre e fecha em diversos segmentos, nos adaptamos melhor ao e-commerce, já trazendo noções que tínhamos prontas de marketing digital, tivemos resultados muito relevantes. Foi tudo muito desafiador, mas soubemos encarar de frente e de forma rápida, como pretendemos fazer em 2022, que acreditamos que será um ano melhor”, comenta Lamenha.

Hoje, a fábrica da Capunga ocupa um espaço de 500 m² em Igarassu, contando com um quadro de 500 colaboradores diretos e mais 20 indiretos. Com seus novos e avançados equipamentos, a empresa consegue produzir até 120 mil litros por mês e com capacidade de envasar 8 mil garrafas por hora. Os planos envolvem a expansão desse espaço, com a construção de uma nova destilaria, que por sua vez trará uma nova linha de gin.

A INDAIÁ É A MAIOR INDÚSTRIA DE ÁGUA MINERAL DO PAÍS

A líder do mercado brasileiro

PAULO PAIVA / DP FOTO

Empresa cearense está presente em todas as regiões

Fundada em 1967, a Indaiá é a maior indústria de águas do país. Com 41 fontes em 15 estados brasileiros, lidera o mercado, garantindo o abastecimento e gerando mais de 3 mil empregos diretos, em todas as regiões do Brasil

A Indaiá, que integra a Minalba Brasil, divisão de alimentos e bebidas do Grupo Edson Queiroz, há seis anos deu um passo importante para a consolidação da marca no mercado, com o

início da operação da sua nova fábrica, localizada no município de Horizonte, Região Metropolitana de Fortaleza. Ocupando uma área de 30 mil m² em uma reserva ambiental de 62 hectares, o empreendimento é capaz de produzir 50 milhões de litros por mês e é considerada uma das mais modernas fábricas de envase de águas minerais da América Latina, garantindo padrões de exce-

lência na qualidade do produto que chega ao consumidor. Mantém rigorosos procedimentos de fiscalização e acompanhamento de produção, com análises diárias da água e de todos os produtos envolvidos.

A empresa vem expandindo a atuação no segmento de bebidas e alimentos, tendo ainda em seu portfólio o energético Night Power, a linha de refrigerantes Refri e a bebida mista Citrus.

35

Heineken, a queridinha do Brasil

GRUPO É O SEGUNDO PLAYER NO MERCADO BRASILEIRO DE CERVEJAS E GERA 13 MIL EMPREGOS

DIVULGAÇÃO

Dentre as empresas que são as queridinhas dos brasileiros no segmento de cervejaria, o Grupo Heineken é uma referência e está em constante expansão no país. Apesar do longo período de pandemia ter afetado várias empresas de diversas áreas, o grupo vem revelando um crescimento acelerado em todos os canais.

Entre 2020 e 2021, como novidade, a empresa lançou a Heineken 0.0%, oferecendo novas possibilidades de consumo para o público. Houve também o lançamento da Tiger, com a proposta de ser mais uma opção de cerveja puro malte que combina acessibi-

lidade e qualidade. Além disso, anunciou o acordo de distribuição exclusiva da marca de cerveja Blue Moon e lançou a Amstel Ultra, cerveja com baixo teor de carboidratos, sem glúten e com versões de até 72 calorias.

Presente no Brasil desde 2010, o Grupo Heineken é o segundo player no mercado brasileiro de cervejas e gera mais de 13 mil empregos em suas 15 unidades produtivas instaladas no país. Em julho deste ano, em parceria com o Porto Digital, lançou chamada de inovação para explorar novos projetos com possibilidades na área de finanças.



Marca é referência no país e está em constante expansão

Del Valle é a maior indústria de sucos prontos da América Latina



DIVULGAÇÃO

COM MAIS DE 70 ANOS NO MERCADO, A DEL VALLE É LÍDER NO BRASIL

Sabor da fruta direto da caixinha

36

Líder no mercado brasileiro e eleita como a marca mais amada de sucos pelos pernambucanos em 2021, a Del Valle, do grupo Coca-Cola Brasil, e suas tradicionais embalagens recheadas de néctares de frutas estão presentes em geladeiras e mesas de milhões de consumidores. Oferecendo opções para todos os momentos do dia, desde o café da manhã até o lanche das crianças, a Del Valle se transformou em uma especialista em colocar frutas dentro de caixinhas.

Del Valle tem mais de 70 anos no mercado oferecendo sucos, néctares, bebidas com polpa e bebidas refrescantes. O portfólio de sucos prontos da marca é composto de 28 sucos, entre néctares, bebidas de frutas e bebida à base de soja.

Atualmente os sucos de frutas Del Valle podem ser encontrados em inúmeros sabores como manga, maçã, goiaba, pera, pêssego, caju, laranja, maracujá, uva, abacaxi, entre outros.

E, em sua vasta carta de opções, as frutas partem de várias regiões do Brasil: uva do nordeste, caju do cerrado, manga capixaba, laranja do sudeste e muito mais.

A Del Valle, maior indústria de sucos prontos para beber da América Latina e uma das maiores do mundo em variedade de sabores e diversificação de embalagens (em caixa de vários tamanhos e latas), tem suas raízes no México e é comercializada em países como o Brasil, México, Colômbia, Equador, Venezuela, Chile, Argentina, entre outros.

A família Del Valle traz para os consumidores a linha de sucos com opções para todos os gostos e idades: Del Valle Néctar, a mais tradicional, nas embalagens 1L, 290ml e 200ml. O Del Valle Fresh, nos sabores laranja, uva e limão, com tamanhos que variam entre 1,5L, 250ml e 200ml. Além da linha Origens, marca referência em sucos e frutas puro, sem conservantes e sem adição de açúcar, disponí-

vel nos sabores uva e maçã, nos tamanhos de 1L e 300ml. Assim como a tradicional linha infantil Kapo, sem corantes artificiais, oferecida nas embalagens de 200ml.

Além de sempre buscar por variedade, o grupo em que a marca pertence segue investindo no fortalecimento das embalagens retornáveis nos últimos anos. A Coca-Cola Brasil trouxe ao mercado brasileiro o primeiro suco em embalagem retornável do país no ano de 2020. A marca Del Valle foi a pioneira, com o lançamento de Del Valle Frut nos sabores laranja e uva, em garrafas de PET retornáveis de dois litros, que podem ser reutilizadas até 25 vezes.

De acordo com a empresa, se comparada à embalagem descartável de 1 litro, a nova garrafa chega a ser até 35% mais econômica. A estratégia tem papel de destaque no compromisso global de, até 2030, coletar, reaproveitar ou reciclar o equivalente a 100% das embalagens dos produtos.

A Coca-Cola é uma das marcas mais valiosas do mundo e também a mais consumida. Segundo o relatório Brand Footprint, da Kantar, a Coca-Cola foi a marca mais consumida pelo 9º ano seguido. O refrigerante foi escolhido pouco mais de 6,5 bilhões de vezes pelos consumidores do mundo todo em 2020.

A relação da Coca-Cola com o Recife vem de longe. Durante a Segunda Guerra Mundial, o então presidente da The Coca-Cola Company, Robert Woodruff, fez uma promessa às Forças Armadas dos Estados Unidos: os soldados americanos teriam sempre uma Coca-Cola gelada por perto para matar a sede e ao preço de 5 cents — independentemente do custo para a empresa. Assim, em 1941, a Coca-Cola fabricou no Recife o seu primeiro refrigerante em solo brasileiro. A capital de Pernambuco formava, junto com Natal, o chamado “Corredor da Vitória”, parada obrigatória das embarcações e outros veículos militares que rumavam para a Europa em guerra. A Coca-Cola usou as instalações da fábrica de água mineral Santa Clara, que existe até hoje. Depois foram instaladas minifábricas (kits com equipamentos básicos para produção de refrigerante) no Recife e em Natal.

A primeira fábrica constituída no país pela Coca-Cola Brasil foi inaugurada em São Cristóvão, à época um importante polo industrial do Rio de Janeiro. Em 18 de abril de 1942, foram produzidas as primeiras unidades — garrafinhas de 185ml, as únicas disponíveis. O concentrado e o gás vinham dos EUA. No fim da década de 1960, o Brasil já tinha mais de 20 fábricas, que abasteciam todo o território nacional.

O PRIMEIRO REFRIGERANTE DA COMPANHIA EM SOLO BRASILEIRO FOI PRODUZIDO NO RECIFE EM 1941

Coca-Cola, a marca mais consumida no mundo



PAULO PAIVA / DP FOTO

**Coca-Cola Brasil
fabrica mais de 200
produtos de 26 marcas**

Em junho de 1990 foi lançada a lata de alumínio 100% reciclável para todos os produtos. Pouco depois, chegou ao mercado brasileiro a garrafa plástica Superfamília retornável de 1,5L. O Brasil foi o terceiro país do mundo a adotar essa embalagem (depois de Alemanha e Holanda). Era a maior novidade em termos de embalagem em 50 anos. Em 1996, o Programa “Reciclou, Ganhou” marcou o pioneirismo da empresa em reciclagem no Brasil.

Em 2010, A Coca-Cola Brasil lançou a PlantBottle, a primeira garra-

fa PET (politereftalato de etileno) da América do Sul com matéria-prima de origem vegetal. Sua fabricação deixa de lado parte do uso dos derivados do petróleo, que foi substituído pelo etanol da cana-de-açúcar.

A Coca-Cola Brasil vem ampliando seu portfólio de bebidas ano a ano e, atualmente, atua em nove segmentos — refrigerantes, água, chás, néctares, sucos, lácteos, água de coco, bebidas esportivas e bebidas vegetais — com 26 marcas e mais de 200 produtos, incluindo versões zero ou de baixa caloria.



Principal incorporadora do estado está em expansão

Empreendimentos luxuosos e de alto padrão se tornaram sinônimos da Moura Dubeux. Criada em 1983 em Pernambuco, a construtora atua no setor imobiliário com o foco em projetos para primeira e segunda residência e empresariais. Com o passar dos anos, se tornou a principal incorporadora do estado e iniciou seu processo de expansão em busca da relevância também no cenário regional. Atualmente, emprega aproximadamente 3 mil funcionários, tendo entregue mais de 220 empreendimentos, somando cerca de 3,6 milhões de m² construídos.

A partir de 2007, foram iniciadas novas operações no Rio Grande do Norte, Ceará, Bahia e Alagoas. “Essa expansão aconteceu a partir do vislumbre de se tornar uma empresa com atuação no Nordeste. Nas cinco capitais em que a Moura atua, ela possui empreendimentos de médio padrão, alto e luxo, incluindo empresariais e a linha beach class”, comenta Eduarda Dubeux, gerente de marketing da construtora.

Sergipe e Paraíba devem se juntar em breve ao portfólio. Com isso, a construtora passa a estar presente em sete unidades da região, se consolidando como a maior construtora do Nordeste.

A CONSTRUTORA EM BREVE
CONTARÁ COM PORTFÓLIO EM
SETE DAS NOVE CAPITALS NORDESTINAS

Moura Dubeux conquista o Nordeste

DIVULGAÇÃO

Segundo resultados protocolados na Comissão de Valores Mobiliários (CVM), nos meses de abril a junho, a Moura Dubeux obteve lucro líquido de R\$ 26 milhões. No acumulado do semestre, o valor sobe para R\$ 44 milhões e, nos últimos 12 meses, para R\$ 68 milhões. Ainda no segundo trimestre deste ano, foi registrado um volume de R\$ 384 milhões em vendas, aumento significativo de 401,2% comparado ao montante registrado no mesmo período de 2020 e 57,1% acima do primeiro trimestre de 2021.

Para além dos bons números, a empresa tem avaliado os novos hábitos de consumo dos seus clientes, principalmente em razão da pande-

mia da Covid-19. O futuro da marca é ser cada vez mais digital, com foco na praticidade e bem-estar dos clientes que necessitam manter uma relação de longo prazo com a marca, do momento da venda até a entrega do imóvel e fim da assistência técnica.

“A tendência de hoje é oferecer o máximo possível de atendimento virtual para o cliente. Não só pela pandemia, mas pela necessidade das pessoas resolverem as coisas com praticidade. Com o autosserviço a gente pode ter não só a venda através desse canal, como também facilitar a vida do cliente no pós-venda. É algo em que pretendemos investir”, comenta Eduarda Dubeux.

**NO LOCAL MAIS
DESEJADO DA
CIDADE:
O PRIMEIRO
LUGAR NA
PREFERÊNCIA DOS
PERNAMBUCANOS.**

O Marcas Preferidas premiou novamente a Moura Dubeux como 1º lugar na categoria Construtora e Imobiliária. Uma conquista que reflete o carinho do público por uma marca que entrega tanto bem-estar e qualidade de vida.

Obrigado de novo.

MD

moura dubeux

38 ANOS

www.mouradubeux.com.br

TIM.

A marca preferida
pelos pernambucanos
na categoria
operadora de
celular pelo 2º ano
consecutivo.

Obrigada a todas as pessoas
que nos fazem sempre
imaginar **novas possibilidades.**



MARCAS ²⁰²¹
PREFERIDAS
DIÁRIO de PERNAMBUCO



Imagine as possibilidades

EXPERIÊNCIA E INOVAÇÃO
MANTÊM A PAULO MIRANDA
EM POSIÇÃO DE DESTAQUE
NO MERCADO IMOBILIÁRIO
PERNAMBUCANO

Paulo Miranda, rumo aos 50 anos

O atendimento especializado em qualquer segmento do ramo imobiliário assegura a Paulo Miranda um lugar na lista das Marcas Preferidas. Desde 1972 atuando no mercado de imóveis no interior e litoral de Pernambuco, em Alagoas e na Paraíba, o grupo investe na capacitação dos corretores e na variedade de serviços oferecidos.

A lógica do atendimento especializado por nichos começa, antes de qualquer coisa, por entender as dores dos clientes para então traçar as estratégias. “A sua satisfação parte dessa premissa associada à especialização dos nossos corretores, de acordo com a sua área de atuação. Há 20 anos implantamos a es-

pecialização por nicho de atuação do corretor para que o cliente tenha um atendimento personalizado, monitorado por nosso corpo de liderança e gerido por nossa direção que nasceu e cresceu dentro do mercado imobiliário”, explica Renata Miranda, diretora do grupo.

Uma das necessidades observadas foi a desburocratização dos protocolos para adquirir um imóvel. O investimento na otimização do processo da compra on-line resultou em um crescimento de 43% nas vendas do ambiente digital.

Sobre os efeitos da pandemia no rendimento da imobiliária, Renata revela que o momento fortaleceu nos consumidores a necessidade de viver bem, seja por meio da locação

ou da compra, em todos os segmentos. “Desde o Programa Casa Verde Amarela, onde o sonho da casa própria ficou mais próximo da realidade, passando por loteamentos com a possibilidade de morar fora da capital, devido à força do home office, e assim obter maior qualidade de vida, ou mesmo com imóveis de praia, assim como os imóveis de médio e alto padrão, nossos clientes perceberam a necessidade de ter mais espaço tanto para receber, como para trabalhar, mas principalmente para aproveitar melhor os seus ambientes, a família e os amigos”, detalha a diretora.

Em 2022, a empresa atingirá a marca de 50 anos em atividade no ramo imobiliário. A série de comemorações inclui um plano de expansão para outras cidades do interior e demais estados do Nordeste com a área de loteamento e desenvolvimento urbano. Além da ampliação, está no planejamento do próximo ano a renovação das estruturas de atendimento e serviços que já existem.

Outra medida já iniciada e que receberá reforço são as ações do braço Paulo Miranda Social. Serão implantadas novas formas de minimizar as dificuldades enfrentadas pela maioria dos moradores nas regiões onde já foi iniciado um trabalho. “O nosso propósito com este segmento da empresa é transformar vidas e fazer a diferença por onde passamos”, completa Renata Miranda.

42

DIVULGAÇÃO



Renata Miranda destaca que pandemia trouxe necessidade de se viver bem



TRANSFORMANDO VIDAS E REGIÕES HÁ QUASE 50 ANOS.

NOSSA MAIOR CONQUISTA É A REALIZAÇÃO DOS SONHOS
FAZENDO PARTE DA HISTÓRIA DE TODOS QUE PASSAM
POR NOSSO CAMINHO!



MARCAS 2021
PREFERIDAS
DIÁRIO de PERNAMBUCO





Quando se fala em tinta de parede, a marca que vem logo na cabeça é a Coral. Não é à toa que ela foi a número 1 na memória dos pernambucanos na categoria Tintas. A empresa está no mercado desde 1954. Suas fábricas estão localizadas em Mauá, São Paulo, e no Recife, Pernambuco, somando 1,2 mil funcionários. Desde 2008, a Coral faz parte do grupo holandês AkzoNobel, o maior de tintas decorativas do mundo.

“Buscamos proteger nossa marca para que nossos consumidores continuem nos reconhecendo como uma empresa que cria e oferece a melhor oferta em cores e proteção de forma inovadora e sustentável. Trabalhamos todos os dias junto aos nossos clientes parceiros com as melhores soluções de experiências de compra na jornada do consumidor e melhores produtos, associando todas essas percepções de valores à força das marcas que compõem o grupo AkzoNobel”, ressaltou o gerente divisional da Coral, Jose Roberto Roque.

Ações realizadas a favor de toda a sociedade para enfrentar a pandemia geraram um importante engajamento para a Tintas Coral, que lançou um projeto chamado Demãos Dadas para mostrar que, mesmo separados, estavam junto aos seus consumidores, parceiros, colaboradores e da sociedade como um todo.

No projeto, para consumidores, arquitetos e designers foram disponibilizados tutoriais e lives com conteúdos especiais nas redes sociais das Tintas Coral, além de ter sido ofertada a compra no site da loja Coral com frete grátis, conforme regulamento.

Para lojistas, foram incentivadas as vendas on-line através do marketplace, site que reúne lojas de tintas

mais próximas dos consumidores, além do apoio no desenvolvimento dos e-commerces dos principais home centers regionais.

Para pintores, a Coral ofereceu capacitação gratuita na Academia Coral, plataforma própria da empresa, além de patrocinar a ação “Cores Solidárias” para arrecadação de doações.

E, para a sociedade, a Coral manteve ações com o projeto “Mais vida nos Morros”, junto à Prefeitura do Recife, que requalifica comunidades em morros e outras iniciativas transformadoras que fazem a diferença neste momento. Em todo

o país, a marca também mantém o movimento “Tudo de Cor” – iniciativa que renova espaços relevantes para as comunidades de todo o Brasil, promovendo o voluntariado e o treinamento de aprendizes de pintores, e estimulando a cidadania e autoestima. Em mais de 10 anos de história, a iniciativa já entregou cerca de 2 mil projetos, com 17 mil imóveis renovados, 5,5 mil pintores formados e 1,1 milhão de litros de tinta utilizados.

E as inovações em produtos também não pararam. Recentemente, foi lançada a linha Renova e a linha Protetores para madeira e o Color Sense.

CONSTRUÇÃO

José Roberto Roque
destaca a força
da marca Coral

Há 67 anos colorindo o Brasil

A CORAL É RESPONSÁVEL PELO PROJETO MAIS VIDA NOS MORROS, EM PARCERIA COM A PREFEITURA

DIVULGAÇÃO

AkzoNobel



QUER TER CERTEZA
NA HORA DE PINTAR?
CHEGOU A GARANTIA CORAL.



COR DOS
SEUS SONHOS



ACABAMENTO
UNIFORME



A gente sabe que ao pintar a casa você quer ter certeza de que a cor e o acabamento vão ficar do jeito que você imaginou. Queremos que você ame o resultado final. E se por algum motivo isso não acontecer, a Coral troca* o produto para você. Nossa garantia, sua certeza.

www.coral.com.br/garantiacoral

*Consulte os termos e condições.



Ferreira Costa, no coração e na memória dos clientes

FUNDADA EM GARANHUNS, EMPRESA ESTÁ PRESENTE EM CINCO ESTADOS DO NORDESTE

Fazendo jus à sua história, a Ferreira Costa é, novamente, a escolhida pelos pernambucanos como o home center mais lembrado. “É muito gratificante ver que, mesmo depois de tantos anos, a Ferreira Costa continua no coração dos consumidores. É o reconhecimento de um forte trabalho de marca e do crescimento da empresa, que investe em melhorias para atender nosso público da melhor maneira e em todos os canais”, expressa a gerente de marketing corporativo, Melissa Leal.

Com a abertura da primeira loja em Garanhuns, em 1884, o negócio da família Ferreira Costa se expandiu com o tempo. Hoje, a empresa possui sete lojas em funcionamento, nas cidades de Garanhuns, Recife (Imbiri-

beira e Tamarineira), Caruaru, Salvador (BA), Aracaju (SE) e João Pessoa (PB). Para receber tantos clientes, são mais de 5 mil colaboradores em diversos setores. “Temos um robusto projeto de expansão em andamento. Em 2020, inauguramos a loja de Caruaru, a quarta Ferreira Costa de Pernambuco, e ainda este ano também será inaugurada a loja de Natal, no Rio Grande do Norte”, ressalta Melissa.

Segundo ela, a principal característica da marca para alcançar tamanho reconhecimento é o seu propósito de transformar o mundo de cada pessoa no melhor lugar para se viver. “Isso significa muitas coisas: desde ter sempre o produto até oferecer um ambiente agradável, onde as pessoas se sentem acolhidas; desde vendedores que entendem do assunto até um e-com-

merce, o www.ferreiracosta.com, para que o consumidor faça suas compras de onde estiver”, afirma.

A variedade de produtos oferecidos pela Ferreira Costa é um exemplo desse propósito. Da construção à decoração, o cliente tem a oportunidade de encontrar mais de 4 mil produtos de diversas marcas para qualquer espaço do lar. “Trabalhamos com diversos segmentos para que o cliente tenha certeza de que aqui vai encontrar o que procura”, destaca a gerente.

Mesmo com os impactos causados pela pandemia, a Ferreira Costa continuou inovando e investindo em seu projeto de aperfeiçoamento e agora colhe os frutos das boas decisões tomadas durante a crise sanitária. “Depois de um ano tão desafiador, 2021 trouxe o crescimento do setor de construção civil no Brasil e, com isso, novas oportunidades para a Ferreira Costa. Investimos em diversas campanhas para trazer o consumidor, com toda segurança, para as lojas e abraçamos a aceleração digital que a pandemia trouxe”, pontua Melissa. Após mais um ano de enorme sucesso, os planos do grupo são de priorizar a continuidade dos investimentos para garantir, cada vez mais, a preferência dos clientes. “Sem dúvidas, a Ferreira Costa pretende continuar no coração e na lembrança dos consumidores, oferecendo a melhor experiência em home center”, reitera.



Damas é a escola preferida do Recife

COLÉGIO APOSTA NA INOVAÇÃO, APRENDIZAGEM POR COLABORAÇÃO E PROTAGONISMO ESTUDANTIL



Valores éticos e cristãos são ensinados aos alunos

Inovação, aprendizagem por colaboração, resolução de problemas e o protagonismo estudantil movem a educação no Colégio Damas, em funcionamento há 125 anos. A escola atende crianças da Educação Infantil ao Ensino Médio, oferecendo projetos extracurriculares e escolinhas de esportes a todos os alunos e alunas.

Com a formação cristã e humana como fatores decisivos pela escolha de milhares de famílias pelo colégio, o Damas seguirá, em 2022, investin-

do em tecnologias e tendências do ensino-aprendizagem que conversam com as transformações do mundo. “Uma das novidades para o próximo ano é a ampliação das séries com aulas de pensamento computacional, nas quais são trabalhados o raciocínio lógico e as capacidades maker, estimulando o pensamento crítico e construtivo. Outra aposta pedagógica importante são os itinerários formativos com imersão profissional para os alunos do Ensino Mé-

dio”, contou a gerente pedagógica, Ceres Campêlo. A novidade para os alunos do Médio vai proporcionar vivências das rotinas do ensino superior de acordo com áreas de conhecimento. “Desenvolver competências e habilidades do futuro também conversam com reforçar valores éticos e cristãos que alicerçam a sustentabilidade social e que atravessam todo o nosso fazer pedagógico, apoiados pela pastoral Damas”, enfatizou a diretora-geral, Irmã Marcela Sarmento.

Nuce, o melhor para concurseiros

CURSO TEM EXCELENTE EQUIPE PEDAGÓGICA E PREPARA ALUNOS PARA IMPORTANTES CONCURSOS

Com a missão de aprovar candidatos em concursos públicos desde 1996, e com o slogan “Aprovando seus sonhos”, o Nuce Concursos oferece, atualmente, para 700 alunos e alunas, cursos preparatórios para as provas do IFPE, SSA e concursos das Forças Armadas como ESA, ESPCEX, EEAR e EFOMM. A equipe pedagógica, comprometida em oferecer uma excelente experiência em sala de aula, utiliza ferramentas para melhor êxito no entendimento do conteúdo e todo suporte necessário para os estudantes. Também realiza preparação para os concursos públicos da Secre-

taria de Educação (cargo professor), INSS, Guarda Municipal de Olinda, Polícia Civil da Paraíba e Polícia Militar de Pernambuco.

Este ano, a preparação para importantes concursos como o Banco do Brasil e a Polícia Militar de Alagoas foi oferecida pelo Nuce que, preocupado com o bem-estar dos candidatos, disponibiliza, num amplo espaço no coração da cidade, sala de estudos, monitoria, lanchonete e livraria.

Em 2022, vai oferecer propostas inovadoras para os alunos e alunas, como monitoria de todas as disciplinas, podcast dos assuntos mais co-



Curso prepara atualmente 700 alunos para concursos

mentados da semana e preparatório para os Testes de Aptidão Física (nos concursos das Forças Armadas). Para o próximo ano, o propósito do curso também é incluir o preparatório para o Enem, visto que o Nuce sempre esteve perto dos vestibulandos.

Novos tempos impulsionam inovação na Unicap

A UNIVERSIDADE CATÓLICA NÃO PAROU DURANTE A PANDEMIA E DEU SALTO QUALITATIVO

As práticas inovadoras da Universidade Católica de Pernambuco ganharam ainda mais impulso no ano de 2021. Mesmo diante de um contexto desafiador, a Unicap seguiu funcionando com a maior parte de suas operações de maneira remota. O cuidado com a segurança dos professores, alunos e funcionários não impediu a Católica de dar um salto qualitativo. Pelo contrário, novas parcerias e projetos caminharam juntos a uma reforma administrativa e acadêmica.

O ano começou com a recriação da vice-reitoria. “A função de vice-reitor, que existiu até o final dos anos de 1970, não somente voltou, mas adquiriu um novo perfil, notadamente marcado pela visão e missão do Instituto Humanitas Unicap e a liderança do

Prof. Dr Padre Lúcio Flávio Ribeiro Cirne. Nesse contexto, a Pró-reitoria Comunitária e de Extensão foi assumida pelo Prof. Dr Padre Delmar Cardoso, também jesuíta”, explicou o Reitor, Prof. Dr Padre Pedro Rubens.

Seguindo a nova tendência das grandes universidades comunitárias, houve uma reforma acadêmica e administrativa. Assim, os cinco centros acadêmicos deram lugar a seis novas escolas: Ciências da Vida e Saúde; Ciências Jurídicas; Comunicação; Educação e Humanidades; Gestão, Economia e Política; e Unicap Icam Tech, esta última fruto de parceria com o Institut Catholique d’Arts et Métiers, escola de engenharia francesa jesuíta e uma das mais respeitadas da área na Europa. Além de articular a graduação com a

pós-graduação em ações de pesquisa e extensão, o novo modelo coloca o aluno como protagonista na relação ensino aprendizagem.

E falando em extensão, a Unicap vai dedicar um campus inteiramente a esta área. É o Campus Olinda. A área de 5 hectares já conta com iniciativas em andamento como o Laboratório de Inovação para Mudanças Climáticas e Sustentabilidade, experiência apresentada durante a COP 26. O Campus Olinda vem sendo viabilizado em parceria com a Secretaria Estadual de Desenvolvimento Humano e Urbanismo e Prefeitura de Olinda.

Outra parceria importante foi feita com o Porto Digital e Prefeitura do Recife para o programa Embarque Digital, que seleciona jovens do ensino médio com perfil socioeconômico de Prouni para cursos da área de tecnologia com o objetivo de formar mão de obra qualificada. Vale destacar também os acordos de cooperação técnica que têm possibilitado a atuação da Unicap no interior e outros estados. Um deles visa a realização de Doutorado Interinstitucional (Dinter) em Ciências da Linguagem, no Campus Petrolina da UPE. Outro firmado com a Prefeitura de Aracoiaba (CE) prevê a requalificação dos professores da rede pública para os desafios da retomada das aulas presenciais na região.

48

ALEX COSTA/UNICAP

Unicap é a instituição de ensino superior preferida dos pernambucanos





Qualidade
Acadêmica

Excelência
Humana

1º
Lugar
no prêmio
Marcas Preferidas
2021

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
DE PERNAMBUCO
DESDE 1943



Empresa tem hoje
três parques industriais
no Nordeste

DIVULGAÇÃO

Dragão, a água sanitária mais querida do estado

50

A EMPRESA É A PRIMEIRA NO MUNDO A PRODUZIR ÁGUA SANITÁRIA EM PET RECICLÁVEL

Há 72 anos, com apenas oito funcionários, nascia a água sanitária Dragão. Hoje com três parques industriais - em Pernambuco, Alagoas e Ceará - e mais de 400 funcionários, recebeu o 1º lugar do Marcas Preferidas na categoria água sanitária. "Recebemos o prêmio Marcas Preferidas com muita gratidão e grande alegria. Sabemos que é muito importante ser lembrado e valorizado pelo nosso consumidor", pontua Lucas Sève, gerente comercial e de marketing da Dragão.

O produto é destaque no mercado pela sua qualidade em limpeza, fidelidade a sua tradição e preço acessível. Para atender as demandas ambientais, a marca vem inovando em

sua produção desde 2005, com destaque para suas embalagens. A Dragão é a primeira empresa no mundo em seu setor a desenvolver uma tecnologia de embalagens recicláveis. "Investir em uma tecnologia nunca vista no setor de clorados foi muito desafiador. O plástico convencional gera um resíduo muito maior ao meio ambiente e é mais difícil de ser reciclado. Pensando nisso, investimos em tecnologia e fomos a primeira empresa a produzir água sanitária em PET reciclável no mundo", conta Lucas.

Sempre superando os desafios com muita inovação, a Dragão vem, consecutivamente, sendo reconhecida como a preferida dos pernambucanos. "É sempre muito importante a

avaliação do consumidor final, este reconhecimento reforça que estamos seguindo o caminho certo, sempre buscando melhorar. Somos muito gratos aos consumidores que nos elegeram a preferida de Pernambuco. Sempre focamos em entregar um produto com qualidade e preço justo. Acreditamos que estes dois pilares fazem nosso consumidor ter cada vez mais confiança na marca Dragão", completa Lucas Sève.

Reconhecida pelo slogan "Sujou? Usa Dragão", referência em sustentabilidade, o portfólio da marca acomoda, além da água sanitária mais utilizada em Pernambuco, alvejantes, amaciantes, multiusos e outros produtos de limpeza.

A MARCA MAIS LEMBRADA PELOS CONSUMIDORES
TAMBÉM É A PRIMEIRA ÁGUA SANITÁRIA
ENGARRAFADA EM EMBALAGEM PET RECICLÁVEL DO MUNDO.



A PRIMEIRA



MARCAS **2021**
PREFERIDAS
DE ARDOR DO PERNAMBUCO

PARQUE INDUSTRIAL
PE (81) 3341.3092 | AL (82) 3269.1212 | CE (81) 3341.3092
WWW.SUJOUUSADRAGAO.COM

@sujousadragao

Sujou, usa

Dragão
Desde 1948

Usina Petribu, tradição e reinvenção constante

MAIS ANTIGA USINA DE CANA DO MUNDO, TEM AÇÚCAR E ETANOL COMO CARROS-CHEFE

DIVULGAÇÃO

Presente no cafezinho de fim de tarde, no combustível que abastece o carro, no álcool em gel para limpar as mãos, os produtos da Usina Petribu carregam séculos de tradição e reinvenção constante. A cana-de-açúcar, principal matéria-prima da empresa, foi utilizada e ressignificada ao passar dos anos, transformando o que começou como um engenho familiar na mais antiga usina de cana do mundo, em atividade desde 1729, no Brasil.

“A Usina Petribu existe como negócio desde 1729, o que nos torna hoje a usina de cana-de-açúcar mais antiga em funcionamento do mundo. O açúcar e o etanol são nossos principais produtos”, comenta o diretor comercial da Usina Petribu, Rodrigo Maurício de Lima. Há mais de 20 anos a empresa trabalha com açúcar para exportação e vendas domésticas, para indústria e varejo. Pela facilitação da logística, a empresa tem como foco principal o mercado nacional, em especial o Nordeste.

A produção de etanol, por sua vez, é bem mais recente. Desde a década de 1970, a Usina fabrica o álcool para aplicação como combustível, anidro e hidratado. O anidro é a versão mais “pura” do etanol, é utilizado misturado à gasolina. Já a variante hidratada é aquela que vai diretamente às bombas de combustível. Desde 2018 também atua no varejo com o álcool sa-



Crescimento sustentável é uma das maiores ambições

neante, usado na limpeza geral e conservação de ambientes, como casas, escritórios, lojas e hospitais. Todo o processo de fabricação é realizado pela Usina Petribu, incluindo o envase e a rotulagem, possibilitando mais controle de qualidade e segurança.

“Com a pandemia, em março de 2020, e a liberação de venda do álcool 70% no varejo, o volume de produção triplicou. Até então, existia uma única linha de produção em um turno. Mas, com a demanda crescente, a produção passou a ser realizada em três linhas, durante três turnos”, compartilha Rodrigo de Lima. A usina produz o álcool saneante líquido com volumes de 46% e 70% (concentração de álcool em relação à proporção de água) e álcool 70% em gel. O incre-

mento produtivo e a emergência sanitária transformaram os produtos Petribu em presença frequente nos lares pernambucanos.

Para o futuro, a Usina pretende diversificação do mix de produtos, tanto para o açúcar quanto para o álcool. Novas culturas também já estão em planejamento, como o plantio de eucalipto. O crescimento sustentável se tornou uma das maiores ambições da companhia “Hoje a gente também produz energia e CO2 de forma completamente sustentável a partir do bagaço de cana, desde os anos 2000. Sempre fomos autossustentáveis nesse quesito. Produzimos nossa própria energia e o excedente comercializamos para outras instituições”, finaliza Rodrigo Maurício.



Desde 1729

Somos a marca genuinamente
Pernambucana mais lembrada
pelos Pernambucanos !



CATEGORIA ÁLCOOL



CATEGORIA AÇÚCAR



MARCAS **2021**
PREFERIDAS
DIÁRIO de PERNAMBUCO

Conheça um pouco mais da nossa história,
acessando nosso site e nossas redes sociais.

 www.petribus.com.br
 [alcoolpetribu](https://www.instagram.com/alcoolpetribu)
 [acucarpetribu](https://www.instagram.com/acucarpetribu)

Bem-te-vi, presente em 80% das casas pernambucanas

SABÃO EM BARRA É PRODUZIDO PELA ASA INDÚSTRIA E DISTRIBUÍDO PARA TODO O NORDESTE

Destaque na área de serviço dos pernambucanos, o Bem-te-vi aparece como mais lembrado do estado quando o assunto é sabão em barra. Além disso, a marca, que está presente em quase 80% das residências de Pernambuco, também é uma das líderes na categoria de sabão em pó, ficando em segundo lugar entre as preferidas. Produzido pela ASA Indústria desde 1996 e distribuído para todo o Nordeste, o sabão Bem-Te-Vi é fabricado na unidade Recife da empresa, que emprega mais de 500 funcionários.

Para o diretor de marketing da ASA, Wagner Mendes, o sucesso do sabão é justificado pela identificação com o consumidor final, além do trabalho de branding e continuidade de equipe. “Estamos sempre à frente

da concorrência no quesito entendimento, além da nossa contínua sintonia com o consumidor final e respeito com nossa relação junto aos atacadistas e varejistas de todo o estado”.

De acordo com Wagner, a empresa está sempre conectada com os desejos dos consumidores. “Baseamos todo o sucesso e liderança no acompanhamento junto às necessidades das donas e dos donos de casa, chancelado por contínuas pesquisas de mercado, respeitando pontualidade e serviços logísticos nessas relações”, afirmou.

Atenta às mudanças e na busca constante por inovação, a Bem-te-vi acaba de lançar um novo produto, o Essential Erva Doce que integrará o segmento de lava roupas. Segundo Wagner, o objetivo é trazer novos ingredientes e inspirar mais cuidado

com o bem-estar, uma necessidade que foi sentida pela empresa durante a pandemia da Covid-19.

Além disso, a ASA também tem outros planos para continuar marcando presença na casa dos nordestinos. “Também estamos investindo mais em comunicação e mídia digital, por exemplo, visando estar mais presente no cotidiano dos consumidores”, informou.

Outro diferencial da marca é a preocupação com o meio ambiente. Para mostrar esse cuidado, criou o programa Mundo Limpo Vida Melhor. “Já retiramos mais de 7 mil toneladas de óleo que iriam para o sistema fluvial do Recife. Todo esse material foi reciclado e virou sabão”, conta Wagner.

Para ele, o programa estabeleceu um diferencial de imagem. “Somos a única empresa do setor em toda a região realmente amiga do meio ambiente. Esse trabalho é desenvolvido com grandes parceiros como a Compepa, shoppings da Região Metropolitana do Recife, associações de restaurantes e hotéis, condomínios, escolas, etc. São colocados pontos de coleta para captação do produto usado para ser reciclado e, a partir de parceiros contínuos, nos últimos dois anos, juntos com a rede pública de escolas, focamos no modelo educação para mudar esse cenário”, concluiu.

54

DIVULGAÇÃO



Sucesso do produto deve-se à identificação com o consumidor

OMO: a marca que é sinônimo de tradição

PRESENTE NO MERCADO BRASILEIRO DESDE 1957, FOI ELEITA A PREFERIDA NO ESTADO

Indispensável nas casas brasileiras, o sabão OMO, fabricado pela multinacional Unilever e comercializado em diversos países do mundo, se consagrou como o mais lembrado pelos pernambucanos no ano de 2021.

O OMO como sabão em pó surgiu na Inglaterra em 1909. Já aqui no Brasil surgiu em 1957, restrito apenas às cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, e foi uma das primeiras marcas do segmento no Brasil, surgindo no mercado nacional depois da marca Rinso, também fabricado pela Unilever, que foi seu concorrente por muitos anos.

No Brasil, o produto é feito na unidade de Indaiatuba, a maior fábrica de detergente em pó do mundo, com produção anual de 700 mil toneladas. Um dos produtos que mais expressam a corrida ecológica da Unilever, o OMO terá sua primeira embalagem feita à base de papel. Na luta contra o plástico, a empresa, que recentemente revelou um ambicioso plano ESG, destaca que a embalagem mais amigável ao meio ambiente está prevista para o primeiro semestre de 2022 no Brasil.

Uma curiosidade é que OMO foi o primeiro sabão em pó na cor azul. An-



Em 2022, OMO terá embalagem mais amigável ao meio ambiente

tes, tinha-se o hábito de usar anil para realçar o branco das roupas. O uso do sabão de pedra ainda era maioria, então, as donas de casa eram convidadas a assistir a demonstrações do produto em sessões de cinema feita por promotores da marca. Hoje, se mostra como um produto indispensável na lavagem de roupa não só dos brasileiros, como pelos lares mundo afora.

DIVULGAÇÃO

55

Rendimento e custo-benefício é a base do detergente líquido preferido dos pernambucanos, o Ypê, eleito pela terceira vez consecutiva em 2021. Marca líder em importantes categorias no segmento de limpeza do Brasil, a Ypê possui uma linha completa de produtos para auxiliar nos cuidados com a roupa, a casa e o corpo.

Fundada em 1950, a Ypê é uma empresa 100% brasileira, com mais de 6 mil funcionários, que também detém as marcas Assolan, Perfex e Atol. Com matriz localizada em Amparo, interior de São Paulo, conta com mais quatro unidades fabris: Salto (SP), Simões Filho (BA), Anápolis (GO) e Goiânia (GO). E também exporta para

mais de 10 países da América Latina, Ásia, África e Oriente Médio. A Ypê é considerada um excelente lugar para se trabalhar, tendo obtido a certificação da GPTW em 2020.

O destaque da marca segue sendo pela aposta em ações e também produtos com o viés sustentável para o mercado e é lembrada quando se pensa em empresas que possuem produtos seguros como detergentes, sabões e entre outros para manter a casa limpa e que pensam no meio ambiente, através de linhas que transitam entre fórmulas sustentáveis, com ingredientes de fontes renováveis, vegetais e certificado Vegano da Sociedade Vegetariana Brasileira.

Ypê, líder em rendimento e sustentabilidade

COMPROMISSO COM O MEIO AMBIENTE E COM O CUSTO-BENEFÍCIO DOS PRODUTOS



A Ypê é 100% brasileira e emprega 6 mil funcionários

DIVULGAÇÃO

Português, 166 anos de excelência

O HOSPITAL É REFERÊNCIA EM SAÚDE E TEM A CONFIANÇA DOS PERNAMBUCANOS

DADO CAVALCANTI/CORTESIA

A chegada da Covid-19 provou que excelência e seriedade fazem diferença nos cuidados com a saúde. Por isso, o Real Hospital Português (RHP) foi escolhido como uma das Marcas Preferidas 2021.

“É uma satisfação constatar o reconhecimento a um trabalho realizado desde a fundação da Instituição, há 166 anos. Estar, mais uma vez, no topo do Marcas Preferidas é um orgulho compartilhado com nossos mais de 6 mil colaboradores das áreas assistenciais, operacionais e administrativas e os 2,5 mil médicos parceiros, além de representar uma grande responsabilidade em manter a excelência do cuidado”, ressaltou o diretor médico técnico do Português, Cristiano Hecksher.

Mesmo com a pandemia, o hospital investiu na criação do Real Oncocenter, um centro especializado em oncologia para tratamento dos diversos tipos de câncer, realizando serviços oncológicos como atendimentos clínicos, cirurgias, quimioterapia e radioterapia. O investimento no projeto é de R\$ 50 milhões, incluindo a construção do prédio e a aquisição de equipamentos. O centro deve ser inaugurado em 2022.

Outra inovação é a inclusão de um fluxo específico para o paciente oncológico, modelo pioneiro em emergências nas regiões Norte e Nordeste, com um profissional da área para avaliar



Português tem 6 mil colaboradores e 2,5 mil médicos parceiros

esses casos. Os pacientes cardíacos ou com suspeita de Acidente Vascular Cerebral (AVC) continuam contando com equipes especializadas, para garantir agilidade nos atendimentos.

“Era imprescindível garantir a continuidade dos tratamentos que não poderiam ser interrompidos, como oncologia e hemodiálise, durante a pandemia. Isso ajustado com as equipes, partimos para o segundo passo: separar os atendimentos de emergência, com os casos suspeitos de Covid-19 sendo direcionados para outra estrutura. Quando ocorreu a liberação dos procedimentos eletivos, implantamos o Fluxo Azul, com equipes, áreas e equipamentos distintos”, explicou Cristiano Hecksher.

Em 2021, o RHP celebrou 166 anos anunciando as inaugurações da nova emergência, da Clínica Real Vacina e do Centro de Pesquisa Clínica. Totalmente reformulada, a emergência ofe-

rece mais conforto e privacidade para o paciente e seu familiar. Com quartos individualizados, a nova estrutura permite a presença do acompanhante durante todo o tempo, garantindo mais tranquilidade para o paciente.

“O Real Hospital Português sempre foi referência em saúde. A eficiência das nossas equipes, o trabalho multidisciplinar realizado, a nossa grande estrutura - permitindo a criação de fluxos totalmente apartados e a possibilidade de abertura de novos leitos de acordo com a demanda - tudo isso contribuiu para reforçar a confiança do nosso paciente. Ser totalmente transparente e comunicar à sociedade como a Instituição estava se estruturando para esse enfrentamento da Covid-19, além de estreitar ainda mais a parceria com o SUS, ampliando os leitos de UTI, também foram fatores importantes para esse reconhecimento”, afirmou Cristiano.

O hospital preferido dos pernambucanos.

O Real Hospital Português conquistou, mais uma vez, o **prêmio Marcas Preferidas**, do Diário de Pernambuco.

É o reconhecimento do nosso povo que nos inspira a inovar e garantir o melhor cuidado. Esse prêmio nos enche de orgulho. Muito obrigado a cada um.

REAL  **HOSPITAL PORTUGUÊS**

HOPE faz brilhar os olhos dos pernambucanos

HOSPITAL É O ÚNICO DO NORTE E NORDESTE A RECEBER CERTIFICADO DA QMENTUM INTERNACIONAL

Fundado há 68 anos, Hospital de Olhos de Pernambuco (HOPE) conquistou, mais uma vez, o 1º lugar na categoria Hospital e Clínica de Olhos do Estado, na pesquisa Marcas Preferidas 2021, realizada pelo **Diário de Pernambuco**. Colecionando reconhecimentos, em novembro deste ano, recebeu certificado da Qmentum Internacional Accreditation, um modelo de avaliação de saúde que assegura que as organizações atendam aos requisitos internacionais de governança e boas práticas assistenciais. O HOPE é o único das regiões Norte e Nordeste a conquistar o certificado.

A instituição possui uma infraestrutura completa para qualquer tipo de exame e cirurgia. Para isso, são utilizados recursos tecnológicos de ponta que aumentam a precisão de diagnósticos, tratamentos e intervenções cirúrgicas e que, ao mesmo tempo, reduzem a duração desses processos. Significa também uma recupera-

ção mais rápida do paciente e taxas de sucesso cada vez melhores em qualquer procedimento.

Além de possuir um alto padrão de qualidade acreditado internacionalmente pela Qmentum, o HOPE, desde 2017, é o único hospital de olhos de Pernambuco acreditado com excelência Nível 3 pela Organização Nacional de Acreditação (ONA) por atender todos os critérios de segurança e qualidade para a realização de diagnósticos, exames e cirurgias.

Ao todo, são seis unidades da rede espalhadas na Região Metropolitana do Recife (no polo médico de Pernambuco, Ilha do Leite e nos Shoppings Recife, Plaza, Guararapes, RioMar e Patteo Olianda). A Urgência do HOPE Ilha do Leite é a única do estado a oferecer atendimento 24 horas, com desdobramento cirúrgico, nas áreas de oftalmologia e otorrinolaringologia.

Durante a pandemia da Covid-19, que atingiu o globo inteiro, a Diretora Executiva do HOPE afirma que a instituição precisou ser rápida e estratégica. “Diante do inesperado imposto pela Covid-19, precisamos adiar alguns projetos de 2020, recalculando a rota e encurtando o período de planejamento, já que o cenário mudava o tempo todo”, explicou a diretora. A lição foi perceber a necessidade de estar organizado e ter a capacidade de se reinventar, agindo de forma rápida o suficiente para mandar a ordem e sustenta-

bilidade do negócio, além de olhar para as pessoas e pensar coletivamente. A instituição já estava se preparando, através de treinamento com equipes, para a chegada do novo coronavírus no país um mês antes do primeiro caso confirmado em solo brasileiro.

O Hospital avançou na área da tele-saúde e criou o Alô HOPE, para continuar oferecendo aos seus pacientes e ao público geral um acesso direto ao médico oftalmologista e otorrinolaringologista, por meio de videochamada pelo próprio celular durante o período da quarentena e quando o isolamento social era uma necessidade. O Alô HOPE proporciona vantagens, tanto para o paciente como para a equipe médica. Entre elas está a agilidade na consulta e a comodidade para o paciente que é atendido pelo médico sem precisar sair de casa. Além da avaliação médica online, o paciente recebe por e-mail a receita dos remédios a serem utilizados, a solicitação de exames complementares que precise fazer e o atestado médico.

Em 2022, o Hospital ainda planeja melhorar o seu atendimento e espaço oferecido. “Estamos estruturando o SPA dos Olhos, um centro especializado para tratamento da síndrome do olho seco com equipamentos de luz pulsada e termoterapia. Além disso, em janeiro, lançaremos o HOPE Vacinas”, finalizou Cyntia Santiago, diretora executiva do HOPE.

Em 2022, hospital implementará o HOPE Vacinas e Spa dos Olhos



Pelo olhar dos pernambucanos,

somos símbolo de compromisso com a saúde.

É com muita gratidão que, mais uma vez, recebemos o 1º lugar no Prêmio Marcas Preferidas 2021 do Jornal Diário de Pernambuco, na categoria Hospital e Clínica de Olhos.

Nossa essência sempre foi cuidar das pessoas e dos seus sentidos. Para nós, cada olhar importa e receber esse reconhecimento pelo que nos move diariamente é, sem dúvidas, um grande privilégio. **No coração e no olhar, agradecemos a todos pelo carinho! ♥**



HOPE Hospital[®]
de Olhos



hopereferencia



www.hope.com.br



MARCAS ²⁰²¹
PREFERIDAS
DIÁRIO DE PERNAMBUCO

Responsáveis técnicos: Dr. Bernardo Cavalcanti (CRM 16348 | RQE 520) e Dr. Ronald Cavalcanti (CRM 5434 | RQE 872).



Unimed é referência em saúde

COOPERATIVA MÉDICA INAUGUROU COMPLEXO HOSPITALAR DE PONTA E COM ATENDIMENTO HUMANIZADO

Está mais do que comprovado que ser saudável significa ter qualidade de vida em nível físico, mental e social.

Em seus 50 anos de atuação, a Unimed Recife vem apresentando o que há de mais tecnológico quando o assunto é prevenção, tratamento e promoção da saúde dos mais de 185 mil beneficiários pernambucanos. Com a recente inauguração do Complexo Hospitalar, na Ilha do Leite, na Área Central do Recife, a cooperativa prova mais uma vez o seu compromisso com a vida ao implantar na nova unidade um robô de última geração para realização de cirurgias. O equipamento adquirido, e que traz resultados de extrema precisão através de técnicas minimamente invasivas, é o segundo em todo o sistema Unimed no Brasil e o primeiro da rede Unimed em Pernambuco.

“A população terá um local de excelência para [receber] o atendimento. Recife ganha porque estamos ofertando 700 empregos diretos. A estrutura conta com 480 leitos, 12 salas de cirurgia e um centro de diagnósticos. Nós vamos realizar cirur-

gias robóticas de próstata, bariátrica e de tumor de tireoide. Todas serão feitas aqui”, comentou a presidente da Unimed Recife, Dra. Maria de Lourdes Correia de Araújo.

A nova unidade da Unimed oferece 20 leitos de UTI, sendo dois de isolamento; 90 leitos de enfermaria; 90 apartamentos, onde cinco deles são voltados para o isolamento dos pacientes; e seis apartamentos dedicados ao transplante de medula óssea. A perspectiva é que o hospital empregue cerca de mil profissionais, de diversas áreas de atuação. Este é o quarto hospital da rede no Recife, e conta com um Centro de Diagnósticos, equipado com ressonância magnética de última geração, dois tomógrafos e uma extensa área de ultrassom e radiologia.

Com os melhores investimentos em equipamentos, estrutura hospitalar e no atendimento humanizado, na Unimed Recife há mais de 2 mil médicos cooperados. O diferencial do sistema

para outros planos, é que o paciente é atendido pelos próprios donos, que são os médicos cooperados. “Quem faz a Unimed Recife são os próprios donos. Somos uma cooperativa médica. Investimos muito e temos uma grande preocupação em oferecer o melhor atendimento e tecnologia aos nossos clientes e a melhor infraestrutura de trabalho ao nosso médico cooperado”, explica.

Dra. Maria de Lourdes ressalta que as vantagens de investir em inovações tecnológicas está em trazer mais agilidade e segurança. “Poucos estados no Brasil detêm a tecnologia robótica. As cirurgias feitas com o uso dessas inovações são minimamente invasivas, trazem resultados bem mais precisos naquelas patologias que são indicadas para esse tipo de cirurgia”, afirmou. A presidente ressaltou ainda que a rede possui um grande número de médicos aptos para fazer uso da nova ferramenta.



ASSESSORIA UNIMED RECIFE/DIVULGAÇÃO

Nova unidade conta com equipamentos de última geração



MARCAS ²⁰²¹
PREFERIDAS
DIÁRIO de PERNAMBUCO

Foi cuidando bem de você que nos tornamos a **Marca Preferida** em Pernambuco.

A **Unimed Recife** é uma cooperativa médica moderna, consolidada e de referência na saúde suplementar com 50 anos de existência. Cooperativismo, ética, respeito à vida, responsabilidade social e ambiental, comprometimento, credibilidade e eficiência são os nossos valores.



CUIDAR DE VOCÊ. ESSE É O PLANO.



Vendas
81 3413.8343



Call Center 24h
81 3413.8400

Unimed 
Recife



Rede de laboratórios
conta com 13 unidades
no Grande Recife

LABORATÓRIO
Marcelo Magalhães

Já estamos
FUNCIONANDO

O laboratório mais querido do estado

SANDY JAMES/ DP FOTO

APÓS 64 ANOS, O MARCELO MAGALHÃES
FOI VENDIDO PARA O GRUPO FLEURY

O ano de 2021 foi de grande importância para a rede de saúde pernambucana. Especialmente para o Laboratório Marcelo Magalhães. Após 64 anos atuando com mais de 13 unidades na Região Metropolitana do Recife, além do serviço de atendimento móvel, o Laboratório foi vendido para o Grupo Fleury, que amplia a sua atuação no estado.

A receita bruta do Laboratório Marcelo Magalhães foi de R\$ 114 milhões nos últimos 12 meses, encerrados em 31 de julho de 2021. Já o valor de venda do grupo foi calculado em aproximadamente R\$ 384,5 milhões. Apesar da direção do novo grupo, a

marca do Laboratório Marcelo Magalhães será mantida.

A negociação marcou mais uma etapa do plano de expansão da companhia Fleury no Nordeste, onde o grupo investiu -nos últimos cinco anos- R\$ 689 milhões com a aquisição de cinco empresas, representando 50 unidades de atendimento adicionais.

Com a aquisição, o Fleury passa a comandar 31 unidades de atendimento na Região Metropolitana do Recife, onde a empresa já atua com exames de análises clínicas e imagem, por meio das marcas a+ Medicina Diagnóstica e Diagmax.

A expectativa é que a companhia implemente, a partir de 2022, uma

oferta de soluções aos seus clientes com serviços integrados que complementam o ciclo de cuidados com a saúde.

No Nordeste, o grupo Fleury já havia adquirido outra marca pernambucana, a Diagmax, além da Inlab no Maranhão, Centro de Patologia Clínica (CPC) e Instituto de Radiologia (IR), ambos no Rio Grande do Norte.

A junção das empresas soma, agora, 37 unidades de atendimento e mais de R\$ 150 milhões em receita por ano. Com a nova aquisição do Laboratório Marcelo Magalhães, a companhia contará com 71 unidades de atendimento nos estados do Nordeste.

**EMPRESA INVESTE
EM PROJETOS
MULTICULINÁRIOS PARA
EXPANDIR SEU PÚBLICO**

O Grupo Atlântico se orgulha pelo reconhecimento conquistado, em mais um ano consecutivo, com o primeiro lugar na categoria Bares, restaurantes e pizzarias da pesquisa Marcas Preferidas. Escolhida como a pizzaria mais lembrada pelos pernambucanos, a Atlântico fortalece seus negócios e investe em projetos multiculinários para expandir seu público. “Nossa proposta é oferecer a satisfação plena dos clientes, garantindo também, internamente, o bem-estar e a satisfação dos nossos colaboradores. A gente só consegue estabelecer um trabalho diferenciado, em relação ao atendimento e à qualidade dos produtos, porque a equipe trabalha muito e está muito satisfeita”, declara o diretor da Atlântico, Ivo Lira.

Atualmente, o Grupo Atlântico, fundado em 1987, opera 13 unidades, cinco nas ruas e oito no formato express, nos principais shoppings da cidade, e conta com equipe formada por mais de 700 colaboradores para atender às demandas. Segundo o diretor, colocar a equipe em primeiro lugar é fundamental para aprimorar a qualidade do atendimento e dos produtos oferecidos, de forma que essa mentalidade leva à consistência do alto padrão da marca. “Quando a gente consegue ter um trabalho extremamente humanizado com a equipe, em todas as frentes, tudo fica mais fácil para construir a impressão e a relação que a gente cria com os clientes”, garante.

Ivo explica que, por conta da pandemia, o processo de crescimento

do negócio, em relação a novas unidades e projetos, ficou um pouco estabilizado. Neste momento, um dos maiores desafios da empresa é a inflação dos insumos no setor de bares e restaurantes, algo que tem gerado um impacto muito grande nos negócios de alimentação. “2021 tem sido um ano extremamente desafiador, um ano de retomada, principalmente no primeiro semestre com o restabelecimento da demanda. O segundo semestre é de consolidação, quando começamos a enxergar um cenário parecido com o de 2019. A gente tem conseguido retomar as vendas, alcançando, hoje, números bem parecidos com os números de antes da pandemia, no sentido das

vendas, o que já é algo bastante positivo”, afirma o diretor.

Para 2022, o plano do grupo será o de retomar a rentabilidade e expandir projetos multiculinários que nasceram na pandemia e que deram origem a marcas alternativas para exploração do delivery. As principais novidades englobam a comida saudável e o recente Atlântico Burger, além de investimentos no segmento de ‘dark kitchens’. “O Atlântico Burger será um grande protagonista no próximo ano, pois os clientes estão gostando muito da proposta, então os planos são de fortalecer esse projeto multiculinário. Também pretendemos crescer via ‘dark kitchen’ em outros estados e dar início à interiorização”, revela Ivo.



DIVULGAÇÃO

**Atlântico Burger e
comidas saudáveis são
apostas para 2022**

Atlântico, a melhor pizzaria de Pernambuco

Referência em segurança privada

**GRUPO PRESERVE LISERVE
SE DESTACA EM PERNAMBUCO
E REAFIRMA POSIÇÃO COMO
MAIOR TRANSPORTADORA
DE VALORES DO NORDESTE**



**Felipe Gomes ressalta
compromisso social e
com o meio ambiente**

DIVULGAÇÃO

64

Quando o assunto é segurança privada, o Grupo Preserve Lisperve é o primeiro a ser lembrado pelos pernambucanos. Após o início das atividades, em 1975, o grupo empresarial expandiu e se consolidou como um dos maiores do país, no seu segmento. Atualmente, conta com 20 bases operacionais com sedes distribuídas nas capitais e principais cidades do interior, nos estados de Alagoas, Bahia, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Sergipe. Responsável por gerar 10 mil empregos diretos no Nordeste, possui carteira que ultrapassa 2 mil clientes e frota com mais de 500 veículos, números que transformam a empresa na maior transportadora de valores da região e a quarta do país.

“O Grupo adotou, ao longo de mais de 46 anos de história, uma postura de associar aos serviços prestados à qualidade pretendida pelo mercado. Com isso, nós abrimos um leque de atividades que objetivam atender corporativamente às necessidades dos nossos clientes, concentrada em uma filoso-

fia de melhoria contínua dos processos e serviços com qualidade, eficiência e pontualidade”, afirmou o diretor comercial do Grupo, Felipe Gomes.

Sempre com espírito inovador e responsável, a marca acumula uma vasta experiência na prestação de serviços de logística de valores; táxi aéreo; segurança patrimonial; segurança eletrônica; escolta armada; conservação e limpeza ambiental; terceirização de mão de obra e consultoria em gestão e educação corporativa. De acordo com o diretor comercial, apesar da pandemia, o cenário visto em 2021 tem sido um convite à inovação. “Buscamos nos fortalecer através da adoção de novas tecnologias embarcadas em nossas operações diárias. Estamos passando por um processo de disrupção e transformação”, declarou.

Em junho deste ano, o Grupo, reafirmando a responsabilidade social como um dos seus pilares de trabalho, apadrinhou a cidade de Olinda, em parceria com o Movimento Unidos pela Vacina, doando vários insumos complementares, da ordem de R\$ 120 mil. Outra ação importante foi

a doação de 100 cestas básicas para a ‘Campanha Estrada Solidária, encabeçada pela Polícia Rodoviária Federal, que teve como objetivo minimizar os efeitos da vulnerabilidade social de várias famílias brasileiras.

Em relação ao compromisso com o meio ambiente, o Grupo Preserve Lisperve apresentou uma solução sustentável pioneira no mundo: o primeiro ar-condicionado automotivo 100% elétrico, alimentado por energia solar fotovoltaica. Felipe Gomes destacou o reconhecimento da marca e afirmou que, para 2022, a empresa irá fortalecer os investimentos em desenvolvimento do seu capital humano e em tecnologia para todas as suas unidades. “Uma marca consolidada no mercado é um ativo de valor inestimável e Pernambuco é o berço da nossa história. Logo, receber este prêmio, através do reconhecimento dos pernambucanos, mais uma vez, é a prova de como conseguimos consolidar o nosso trabalho com ética, profissionalismo e inovação. Ficamos honrados e só temos motivos para agradecer”, destacou.

PARA NÓS,
**A SEGURANÇA
VEM SEMPRE
EM PRIMEIRO
LUGAR!**

E O RESULTADO NÃO
PODERIA SER DIFERENTE

Sua confiança e reconhecimento
nos enchem de orgulho!



MARCAS ²⁰²¹
PREFERIDAS
DE JUNHO DE PERNAMBUCO



20 filiais distribuídas nas capitais
e principais cidades do interior



Mais de 10.000 colaboradores



Mais de 500 blindados



Certificação de nível internacional
(ISO 9001)

MEDALHA DE OURO EM SEGURANÇA



(81) 2137-5151 | www.grupopreserveliserve.com.br

Destaque entre as instituições financeiras da região Nordeste, a Sicredi Pernambucred está no mercado financeiro há 18 anos e faz parte de uma das 108 cooperativas filiadas ao sistema Sicredi. Ao todo, conta com 12 agências de atendimento no Grande Recife, Caruaru, Salgueiro e Petrolina. São oferecidos serviços de soluções financeiras para agregar a renda e contribuir para a melhoria da qualidade de vida de seus associados, análises, crédito responsável, opções para renegociar dívidas e segurança de dados. Com um leque de ofertas e a qualidade do serviço oferecido, a Sicredi Pernambucred foi premiada em 1º lugar no Marcas Preferidas, na categoria serviços financeiros, promovido pelo **Diário de Pernambuco**.

“Esse reconhecimento aumenta a nossa vontade de criar outros projetos, além de ampliar os caminhos em busca de oportunidades e soluções financeiras inteligentes para os nossos associados. Ao mesmo tempo, sabemos que estamos no caminho certo e o sentimento é de dever cumprido, mas também podemos e vamos fazer mais”, destacou o presidente do conselho de administração do Sicredi Pernambucred, Luís Aureliano de Barros. Segundo ele, o modelo de negócio oferecido pela Sicredi Pernambucred é a melhor alternativa dentro do sistema financeiro nacional, com o propósito de construir uma sociedade mais próspera. O objetivo é ser, cada vez mais, uma instituição com foco no crescimento sustentável e que valoriza o relacionamento humanizado.

Os próximos projetos da cooperativa estão relacionados à importância de seus associados. “Vamos manter

Sicredi é sinônimo de credibilidade

A COOPERATIVA CONTA COM UM TOTAL DE 12 AGÊNCIAS DE ATENDIMENTO NO GRANDE RECIFE, CARUARU, SALGUEIRO E PETROLINA



Luís Aureliano afirma que a Sicredi valoriza relacionamento humanizado

DIVULGAÇÃO

o foco no que é importante: as pessoas. Vamos continuar promovendo a qualidade de vida dos nossos clientes e colaboradores, estendendo essa oportunidade às comunidades nas quais eles estão inseridos. Continuaremos transparentes e comprometidos, promovendo ações com impactos positivos”, apontou o presidente.

Além da qualidade da prestação de serviço oferecido, outro diferencial da Sicredi é a proximidade com os clientes pernambucanos. Por atuar diretamente no estado, a instituição contri-

bui com o desenvolvimento econômico local, já que todo o resultado gerado na utilização dos produtos e serviços fica em Pernambuco.

Em 2021, o Sicredi, sistema do qual a empresa pernambucana faz parte, conquistou a sétima posição do país no ranking World's Best Banks 2021, elaborado pela *Forbes*. “Estamos orgulhosos em receber o reconhecimento da sociedade e de fazer parte de um sistema nacional que apoia prosperidade dos clientes com soluções responsáveis”, finalizou Luís Aureliano.

Reconhecimento que deixa
a **Sicredi Pernambucod**
mais próxima de você.

*Fomos escolhidos para
receber o prêmio*

Marcas Preferidas 2021.

*Esse é o resultado do nosso
trabalho de realizar grandes
conquistas ao seu lado.*



MARCAS **2021**
PREFERIDAS
DIÁRIO de PERNAMBUCO

Juntos para
transformar

 3117 9110

 **Sicredi**

Claro, tecnologia de ponta ao alcance de todos

OPERADORA É RECONHECIDA COMO A QUE OFERECE A BANDA LARGA MAIS ESTÁVEL DO PAÍS

É certo que 2021 reservou muitas surpresas e mudanças. Durante esse período, a Claro teve alguns marcos, trazendo soluções para que os pernambucanos pudessem se adaptar à nova realidade e desafios do ano, dentro ou fora de casa.

Neste ano, a Claro expandiu o alcance da sua rede. Isso fez com que mais pessoas pudessem ter acesso às ofertas de conteúdo e tecnologia com os serviços de internet ultra banda larga, telefonia, TV por assinatura e outras com acesso em todas as telas.

“Pernambuco é um dos principais polos econômicos e de inovação do Brasil, sendo uma região crucial para a Claro. Seguiremos colocando a tecnologia de ponta à serviço dos nossos clientes pernambucanos”, destaca André Peixoto, diretor regional da

Claro. Um dos grandes marcos neste ano foi a incorporação das ofertas de produtos e serviços da extinta NET ao seu portfólio, deixando a empresa mais completa.

O ano de 2021 foi caracterizado pela necessidade da internet para a viabilização do trabalho remoto, educação à distância, entretenimento e até mesmo na área da saúde com a telemedicina. Situações estas que demandam planos de internet cada vez mais velozes e novas alternativas de distribuição com maior alcance do sinal.

A operadora trouxe soluções inovadoras como Wi-Fi Mesh e o Ponto Ultra, tecnologia que possibilita uma experiência melhor para os usuários com dispositivos que necessitam de máxima performance. Como resultado dos esforços para ampliar a capacidade da rede e manter seus clientes conectados, a Claro foi re-

conhecida como a operadora que oferece a Banda Larga mais estável do Brasil, de acordo com dados do Speedtest by Ookla.

PROJEÇÕES PARA O FUTURO

É automática a associação do futuro com a tecnologia. A internet tem sido, nos últimos anos, uma forte aliada em todos os âmbitos. Os avanços tecnológicos da Claro para o ano de 2022 prometem, segundo Peixoto, impactar fortemente a vida dos pernambucanos. “Temos a certeza de que a Claro vai continuar trabalhando para acompanhar as mudanças e construir um 2022 da melhor maneira que pudermos, compartilhando com os pernambucanos as melhores soluções em primeira mão. A estratégia da Claro segue sendo a mesma: as pessoas no centro das mudanças”, conclui o diretor regional.

Operadora expandiu o alcance de sua rede e ampliou número de clientes



A TIM conquistou mais uma vez o 1º lugar no prêmio Marcas Preferidas, na categoria operadora de celular, promovido pelo **Diário de Pernambuco**. O segundo ano com a pandemia da Covid-19 provocou mudanças e aprendizados para a companhia, entre eles, a coragem digital. A marca vem liderando, de forma sistêmica e pioneira, a adoção de novas tecnologias e soluções, promovendo a inovação em toda a cadeia produtiva e em diferentes verticais de negócios.

“Em todas as capitais do Nordeste, incluindo Pernambuco, temos ouvido e investido para que os clientes vivam a melhor experiência possível com os nossos serviços, e o resultado da pesquisa Marcas Preferidas chega como reconhecimento desse esforço”, contou Bruno Talento, diretor de Vendas da TIM Nordeste. Neste ano, a operadora também foi vencedora da 21ª edição do Prêmio ABT (maior premiação de Relacionamento com o Cliente do Brasil).

A meta da TIM é que, até 2023, todas as cidades do Brasil tenham a cobertura 4G. Em Pernambuco, o ritmo está acelerado para que todos os municípios do estado já estejam com a tecnologia instalada até o final deste ano. Dados de uma pesquisa feita no mês de outubro mostram que já foram instaladas 110 antenas e 13 novos municípios já contam com a cobertura 4G. Atualmente, a companhia possui 26% de participação do mercado do estado, o que corresponde a mais de 2,5 milhões de clientes. Com a tecnologia 4G, a TIM alcançou 170 dos 185 municípios pernambucanos e 103 cidades com o 4,5.

O leilão do 5G marcou um passo importante para o futuro da tecnologia

no país e a TIM faz parte desta história. No evento, a operadora conseguiu arrematar lotes importantes para o desenvolvimento da tecnologia. Agora, começa uma nova jornada, que vai revolucionar a experiência das pessoas em um mundo cada vez mais digital.

Pernambuco é um estado estratégico para a TIM e a companhia está otimista com os planejamentos para 2022. “Pretendemos continuar ampliando nossa capilaridade, abrindo novas lojas e parcerias comerciais. Queremos também gerar impacto positivo na sociedade por meio de pro-

jetos com foco em ESG, que têm sido cada vez mais incentivados dentro da companhia. Acreditamos que inclusão, diversidade e sustentabilidade são pilares fundamentais na construção da sociedade que queremos”, enfatizou Bruno Talento.

Do ponto de vista de infraestrutura, o objetivo é ampliar qualidade e capacidade de rede, explorar novos projetos para avançar na cobertura e continuar investindo em novos testes e soluções de conectividade para aproveitar todas as possibilidades trazidas pelo 5G.



Bruno Talento diz que a TIM aposta na inclusão, diversidade e sustentabilidade

DIVULGAÇÃO

TIM é 1º lugar em Pernambuco pelo segundo ano

A OPERADORA VEM LIDERANDO NA ADOÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS E SOLUÇÕES, PROMOVENDO A INOVAÇÃO

Rumo aos 50 anos, CVC investe na modernização

EMPRESA APOSTA NA TECNOLOGIA PARA OFERECER EXPERIÊNCIAS INESQUECÍVEIS AOS CLIENTES

DIVULGAÇÃO

Pensou em agência de viagens? Com certeza você lembrou da CVC, e esse também é o pensamento dos pernambucanos quando questionados sobre qual a agência de viagens preferida. A marca levou neste ano de 2021 o 1º lugar na categoria pela pesquisa das Marcas Preferidas. A vitória desta edição tem um sabor especial para a CVC, que, prestes a completar 50 anos em 2022, está em fase de evolução, que inclui os lançamentos recentes da nova marca, o novo conceito de lojas e a retomada do turismo. Neste momento a operadora tem como principais pilares modernização, digitalização, experiência do cliente e sustentabilidade.

As novidades também vieram acompanhadas de uma nova plataforma de comunicação que foi chamada de “Viva” – a primeira com a nova marca. A ação inicial foi a campanha “Não assista a esse filme, viva!”, que convidava o viajante a ser protagonista da sua própria história e a retomar os seus planos de viagens.

Através da campanha, a CVC aproveita o momento de retomada do turismo para lembrar os brasileiros que viajar garante memórias para a vida toda e convida os clientes a resgatar seus planos, tirando aquele so-

nho de viagem do papel. Uma grande aventura com os amigos, aquele romance de cinema ou férias inesquecíveis em algum lugar especial do Brasil ou do mundo.

Rumo aos 50 anos, a empresa passa por um momento importante de evolução justamente no período em que o setor também se reinventa. A CVC e suas lojas estão de cara nova. A empresa de turismo lançou neste ano de 2021 um novo logotipo e um novo conceito para suas lojas físicas. É a “loja do futuro”.

A MARCA E O DIGITAL

Para a empresa, era o momento de evoluir a marca, de melhorar a experiência do cliente como um todo e estar mais próxima dos brasileiros. A CVC confia que os novos elemen-

tos ajudarão a empresa a liderar a retomada do turismo em direção a um presente que demanda ainda mais segurança, assistência e digitalização.

Dar uma cara “mais digital” ao logotipo foi a intenção na remodelagem. Desde que assumiu, em abril do ano passado, Andrade insiste que a CVC precisa ter tecnologia o suficiente para dar ao viajante soluções em toda a experiência de viagem, da pesquisa ao retorno do destino.

NOVA LOJA

O mesmo foco centrado na experiência do consumidor se reflete na nova loja da CVC. Nela, a empresa busca entregar ao cliente a evolução do jeito de atender CVC com toda assistência e segurança em todos os momentos da viagem.



CVC lançou novo conceito para suas lojas físicas

**Bompreço é uma
marca forte entre os
pernambucanos**



História marcada por tradição e modernidade

DIVULGAÇÃO

**EMPRESA APOSTA EM REVITALIZAÇÃO
DE UNIDADES E NOVOS SERVIÇOS**

Pela segunda vez consecutiva, o BIG Bompreço ganhou na preferência dos pernambucanos quando o assunto é supermercado. A marca, que faz parte do Grupo BIG, dona de várias outras marcas do setor no Brasil como o Super Bompreço, TodoDia, Maxxi Atacado, Sam's Club e Nacional, tem lugar presente no imaginário coletivo dos pernambucanos há 55 anos.

A história do Bompreço começou em 1935, com uma pequena loja de alimentos. Anos depois, em 1965, a empresa chegou ao Recife, capital pernambucana, com o objetivo de abrir o primeiro supermercado. A primeira unidade foi inaugurada em 2 de julho de 1966, no bairro da Casa Amarela, o primeiro supermercado com a marca Bompreço. Nos anos seguintes foram abertas várias outras lojas, estabelecendo-se a rede Bompreço de supermercados e hipermercados.

Na década de 1970, a rede come-

çou a se expandir e, não apenas em Pernambuco, abriu supermercados e hipermercados em outros estados do Nordeste. O Bompreço Supermercados do Nordeste Ltda., conhecido popularmente pelo nome de Bompreço, é uma rede varejista com sede na cidade do Recife, e segue mantendo lojas em estados como Pernambuco, Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Alagoas, Sergipe e Bahia. Ao todo, são 59 supermercados (Super Bompreço) e 38 hipermercados (BIG Bompreço).

Em 24 de março deste ano, foi anunciada a aquisição das operações do Grupo BIG pelo Carrefour. A prioridade é converter as unidades Maxxi em Atacadão e as lojas Big Bompreço e Super Bompreço em Sam's Club, Atacadão e Carrefour. Mas até agora nada mudou e o consumidor ainda continua vendo o Bompreço como Bompreço sem nada que lembre a companhia francesa.

Sobre mudanças, o que já foi visto

tem a ver com a revitalização realizada nas lojas, algo que faz parte do projeto Super Nova Geração do Grupo BIG. No Grande Recife e em Petrolina, foram modernizadas 13 unidades, entregues com área de vendas mais moderna e inteligente, novo layout, sortimento diferenciado de produtos e novos serviços.

Além de novos serviços e identidade visual, as lojas passam a adotar a bandeira Super Bompreço. Essa iniciativa foi testada inicialmente na unidade de Casa Amarela, localizada na Zona Norte do Recife, onde nasceu a marca, escolhida para o projeto piloto.

Do supermercado ao hipermercado. Do cartão de crédito de loja (HiperCard) ao pioneiro clube de fidelização (Bom Clube), a marca foi fixada na memória e no coração dos pernambucanos. A despeito das mudanças de controladores, o Bompreço nunca deixou de ser uma referência para os consumidores.

Shopping Recife, o preferido dos pernambucanos

PRIMEIRO CENTRO DE COMPRAS DO ESTADO VAI RECEBER 18 NOVAS OPERAÇÕES ATÉ O INÍCIO DE 2022 E PLANEJA INCREMENTAR AINDA MAIS O MIX DE LOJAS

Fundado há 41 anos, o Shopping Recife, localizado no bairro de Boa Viagem, na Zona Sul do Recife, foi o primeiro centro de compras de Pernambuco. Por seu pioneirismo, a familiaridade de seus clientes, sua qualidade na prestação de serviços e sua tradição, foi eleito mais uma vez como o preferido dos pernambucanos na pesquisa Marcas Preferidas de 2021, na categoria varejo, promovido pelo **Diário de Pernambuco**. “Para nós, esse reconhecimento é sempre motivo de muita alegria. Estar presente na mente e coração de nossos consumidores sempre foi algo que buscamos reforçar ao longo da nossa história”, celebra a superintendente do mall, Renata Cavalcanti.

Enfrentando o segundo ano de pandemia da Covid-19, o centro de compras fez questão de estar próximo de todo o seu público: clientes, lojistas e colaboradores. Foram realizados investimentos da ordem de R\$ 16 milhões na revitalização de uma das praças de alimentação, buscando oferecer ainda mais conforto e funcionalidade para os consumidores, o que possibilitou a chegada de novas operações gastronômicas. Também foi criado o Jardim Gastrô, um projeto exclusivo para o mall, com o Parque das Esculturas recebendo sete contêineres de operações já consolidadas na cidade, ao



Renata Cavalcanti
acredita numa curva
crescente nas vendas

DIVULGAÇÃO

ar livre, com participação de diversos chefes de cozinha. Além disso, foram iniciadas as obras do anel viário para facilitar o fluxo de carros no entorno e no estacionamento do shopping. O serviço ainda está em execução.

“O ano de 2021 tem sido o da retomada na confiança do consumidor, voltando a frequentar os espaços comerciais, provocando um aumento tanto no consumo quanto do fluxo de pessoas no shopping. Com a aproximação do Natal no calendário, a expectativa do shopping é seguir em uma curva

crescente, criando um cenário favorável para as vendas”, avaliou Renata Cavalcanti. Atualmente, o centro tem um fluxo de 55 mil pessoas por dia.

Para 2022, o planejamento é incrementar ainda mais o mix de lojas diferenciadas para os clientes do Shopping Recife. Já está desenhada a inauguração de 18 novas operações até o primeiro trimestre do próximo ano. Ao todo, o mall conta com 450 lojas, 14 salas de cinema, centros médios, espaços para eventos de pequeno, médio e grande porte.



BLACKNINJA®

Não tem como esquecer o que já faz parte da gente.

Mais um ano que o Shopping Recife é eleito, em primeiro lugar, na categoria Shopping Centers do Prêmio Marcas Preferidas. Só temos a agradecer a vocês, que fazem a história do Shopping Recife junto com a gente.



SHOPPING RECIFE



MARCAS ²⁰²¹
PREFERIDAS
DIÁRIO de PERNAMBUCO



Respeito e transparência com
clientes são reconhecidos

A Nagem também é uma das empresas que mais aparecem na lista das marcas preferidas. Em 2021, conquistou mais uma vez o 1º lugar na categoria lojas de informática na pesquisa realizada pelo **Diário de Pernambuco**, mostrando a sua tradição no estado.

Foi fundada em 1988 por Halim Nagem. No início, o grupo fornecia apenas suprimentos para outras organizações e, desta forma, acabou entrando no varejo. Hoje, a Nagem é uma empresa multicanal, contando com mais de 2 mil colaboradores, que atua nos segmentos do e-commerce, varejo físico, distribuição e corporativo apostando na qualidade e variedade dos produtos, assim como na agilidade na entrega, infraestrutura e conta com equipe profissional treinada. São mais de 6 mil itens comercializados entre produtos de informática, telefonia, eletrônicos, papelaria, games, eletroportáteis e eletrodomésticos disponíveis no canal de venda. A marca possui 45 lojas espalhadas pelo Nordeste, além de um quiosque.

“Em 2021, direcionamos nossos esforços nas melhorias dos canais e-commerce e delivery, já que no ano

anterior foram os nossos principais pontos de contato com os clientes. Nossa meta foi garantir um mix de produtos e entrega rápida, com qualidade, possibilitando mais acessibilidade aos nossos clientes”, explicou Halim, presidente do grupo que leva o seu sobrenome.

Segundo Halim, para entender e atender às necessidades dos consumidores da marca, foi necessária a realização de pesquisas de mercado de forma contínua e, se apoiando nos resultados, a marca intensificou e melhorou os processos internos para atender à crescente demanda dos canais online e delivery.

“Além disso, incrementamos nosso portfólio com novos fabricantes de linhas de produtos que já trabalhávamos, assim como reforçamos linhas recém-lançadas”, adicionou.

Sobre o diferencial da marca que garantiu por mais um ano a conquista de loja de informática favorita em Pernambuco, o presidente do grupo acredita que é o respeito e a transparência com os clientes. “Dessa forma, seguimos com um time de profissionais motivados, que amam o que fazem e que são capazes de cuidar e encantar os clientes que nos visitam em cada uma das nossas 46 operações Nagem”, finalizou Halim.

Nagem é 1º lugar na categoria lojas de informática

A EMPRESA É MULTICANAL E POSSUI 46 OPERAÇÕES FÍSICAS NA REGIÃO NORDESTE



Nossa maneira preferida de encerrar o ano é agradecendo o seu reconhecimento.

Mais uma vez, a Nagem levou para casa o prêmio **Marcas Preferidas**, realizado pelo Diário de Pernambuco. Esta conquista só foi possível de ser alcançada por conta de cada pernambucano que confia em nosso trabalho.

Agradecemos a confiança!

seu dia pede
NAGEM[®]
f @ t v i n | www.nagem.com.br

**REDE DE FARMÁCIAS GERA
1,5 MIL EMPREGOS NO
ESTADO E INAUGUROU
NOVE LOJAS NOVAS**

Drogasil, sempre cuidando da gente

DIVULGAÇÃO

A Drogasil, presente em Pernambuco desde 2014, quer continuar oferecendo à população cada vez mais opções de serviços e produtos para uma vida mais saudável. A rede, responsável por empregar cerca de 1,5 mil colaboradores espalhados entre lojas e centro de distribuição no estado, conclui o ano de 2021 com bons resultados e já projeta novos investimentos para o próximo ano.

Em 2021, mesmo com a pandemia da Covid-19, a Rede Drogasil gerou cerca de 130 novos empregos diretos com a abertura de nove farmácias somente em Pernambuco. A

rede tem como meta encerrar 2021 com 240 novas farmácias, incluindo quatro unidades nos estados de Roraima, Acre e Amapá. Ainda em Pernambuco, o grupo apadrinhou 10 cidades (Bezerros, Camaragibe, Carpina, Caruaru, Garanhuns, Gravatá, Paulista, Petrolina, Santa Cruz do Capibaribe e Vitória de Santo Antão) com doações de cerca de R\$ 50 mil para cada uma, destinados à compra de itens de proteção individual e caixas térmicas e geladeiras, para armazenagem de vacinas.

Para 2022, estima acelerar ainda mais a estratégia de atuação como



Rede tem como meta encerrar 2021 com 240 novas lojas

empresa de saúde. Dentro deste posicionamento, apresentará a plataforma Vitat, rede física e digital que conecta pessoas, serviços e produtos, para potencializar cuidados e transformar os hábitos de saúde dos clientes.

76

Pensou em cama, mesa e banho...

NARCISO ENXOVAIS PLANEJA ABERTURA DE 20 NOVAS LOJAS EM 2022

A Narciso Enxovais, empresa genuinamente pernambucana, é aquele tipo de empreendimento que caiu no gosto das pessoas quando o assunto é produtos de cama, mesa e ba-

nho. Referência esta que não se limita apenas ao estado e é compartilhada pelos vários cantos do Nordeste, por meio de suas lojas em Pernambuco, Bahia, Ceará, Sergipe, Alagoas, Paraíba e Rio Grande do Norte.

Os números de crescimento chamam atenção. Somente no estado, a Narciso Enxovais conta com 21 lojas e quatro fábricas, sendo responsável por proporcionar uma média de 700 empregos. No ano de 2021, mesmo com a pandemia da Covid-19, a empresa conseguiu alcançar bons resultados. Ao todo, 10 novas lojas foram abertas, sendo sete no nosso estado

e três na Bahia. Ainda em Pernambuco, apenas neste ano os investimentos em novos projetos ultrapassaram R\$ 50 milhões.

A Narciso Enxovais pretende continuar com o seu plano de crescimento no estado e no país em 2022. Dessa forma, a empresa estima a abertura de 20 novas lojas, entre atacado e varejo, sendo oito somente em aqui e outras 13 espalhadas pelo Brasil. A rede estuda, ainda, investir no comércio digital, que tem grande impacto no mercado atual, a fim de expandir ainda mais a rede de atendimento.

DIVULGAÇÃO



Empresa conta atualmente com 21 lojas e quatro fábricas

Roval, transformando a vida e a saúde das pessoas

REDE DE FARMÁCIAS DE MANIPULAÇÃO TEM MAIS DE 50 UNIDADES NO NORDESTE

A ciência, atrelada à tecnologia e a inovação são, no cenário mundial contemporâneo, instrumentos fundamentais para o desenvolvimento, crescimento econômico, geração de emprego e renda e a democratização de oportunidades. Em 30 anos de história, a Farmácia Roval consolida-se no segmento de manipulação farmacêutica, trazendo soluções personalizadas de tratamento em doses e formas farmacêuticas individualizadas.

A Roval é uma empresa pernambucana que atua há três décadas no segmento magistral. São mais de 50 unidades transformando a saúde e a vida de milhares de pessoas no Nordeste, proporcionando impacto positivo na terapia de pacientes, promovendo melhor adesão ao tratamento pelo aumento do conforto posológico, além de propor alternativas terapêuticas complementares com evidências científicas.

A Roval vem crescendo na área de franquias e conquistou importantes selos de qualidade: Excelência em Franchising 2018, 2019 e 2020, da Associação Brasileira de Franchising, e Melhores Franquias do Brasil 2018, 2019 e 2020, da Pequenas Empresas, Grandes Negócios.

selos de qualidade: Excelência em Franchising 2018, 2019 e 2020, da Associação Brasileira de Franchising, e Melhores Franquias do Brasil 2018, 2019 e 2020, da Pequenas Empresas, Grandes Negócios.

DIVULGAÇÃO



Rede oferece soluções personalizadas de tratamento

77

NO
Coração
 DO
Nordeste

A FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO QUE,
 HÁ 32 ANOS, TRANSFORMA A SAÚDE
 E A VIDA DOS NORDESTINOS.



TRANSFORME A SUA
 SAÚDE COM A ROVAL

☎ 01 3301.5500

📞 01 99760.1700



ROVAL
 FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO

MAGAZINE LUIZA TEM 740
LOJAS EM 16 ESTADOS DO PAÍS,
INCLUINDO 72 EM PERNAMBUCO

Em 1º lugar na lembrança dos pernambucanos



Luiza Trajano é
referência no mundo
empresarial no Brasil

Referência na categoria varejo, a Magazine Luiza é a empresa mais lembrada pelos pernambucanos quando o assunto é loja de eletrodomésticos. Fundada em Franca (SP) pelo casal Pelegrino José Donato e Luiza Trajano em 1957, a empresa já conta com mais de 740 lojas espalhadas por 16 estados do Brasil. Em Pernambuco, a Magalu, nome pelo qual é carinhosamente chamada pelos clientes, possui 72 unidades e está presente em todas as regiões do estado.

Contando com uma grande variedade de produtos, a companhia oferece produtos para a casa da família brasileira por meio de multicanais como lojas físicas, lojas virtuais, televidas, e-commerce e nas redes sociais. Entre os principais produtos, estão móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, presentes, brinquedos, hobby e lazer, informática e telefonia.

Com o objetivo de crescer de forma sustentável e manter o espírito inovador, a Magazine Luiza destaca seu respeito às pessoas e busca pelo desenvolvimento do país. Além disso, a companhia também prioriza seu cui-

dado com colaboradores, clientes e fornecedores e todos os seus públicos de relacionamento.

De acordo com a empresa, sua atuação na comunidade excede a ajuda material e tem caráter participativo em ações sociais, que vão desde cursos gratuitos até o auxílio aos jovens para que retomem os estudos, além de apoio a projetos sociais e culturais por meio de leis de incentivo, como foco a promoção do acesso à cultura e educação de jovens e crianças.

A companhia também destaca a valorização da diversidade através de projetos internos que promovem a contratação e acessibilidade de pessoas com deficiência em todas suas unidades e a valorização das mulheres, com apoio à campanhas contra a violência às mulheres.

Estabelecendo uma boa parceria com seus fornecedores, a Magazine Luiza assina desde 2002 uma carta de parceria, na qual todos os aspec-

tos negociados são especificados, garantindo assim a tranquilidade para realizar o planejamento ao longo do ano, em uma relação de grande transparência. Para a companhia, essa prática contribui para a profissionalização e melhoria dos procedimentos, e reduz os riscos de uma produção mal planejada, que poderia prejudicar as duas partes.

Entre todas suas ações sociais, a empresa prioriza a valorização das mulheres, que representam 51% de seus colaboradores, desde lideranças a cargos iniciantes. Com o objetivo de promover o desenvolvimento e inclusão, a Magalu oferece benefícios como o Bolsa Auxílio, que disponibiliza bolsas de estudos para funcionários que desejem ampliar seus conhecimentos pessoais e profissionais. O benefício é concedido a todos os funcionários que tenham mais de um ano de empresa e obtenham parecer favorável dos seus líderes imediatos.

Óticas Diniz, maior rede de varejo ótico do Brasil

DURANTE A PANDEMIA, A LÍDER DO SETOR ACELEROU DIGITALIZAÇÃO DA SUA REDE

Não é preciso ser fashionista para perceber que um par de óculos faz toda a diferença no visual, mas, e quando essa escolha fica afetada pelo distanciamento social? Foi pensando nisso que a Óticas Diniz, hoje, a maior rede de varejo ótico do país, se aliou ao digital e manteve a aproximação com os clientes, mesmo em meio à pandemia.

O ambiente on-line foi mais do que necessário neste último ano. E isso não foi diferente para as Óticas Diniz. Vencedora da categoria Óticas do Marcas Preferidas 2021, a empresa acelerou a digitalização na sua rede.

CANAIS DE ATENDIMENTO

Para continuar prestando um serviço essencial de saúde à população, foi lançado o DiniZap, em funcionamento até hoje, que permite selecionar algumas peças e o cliente receber em casa. Toda a conversa e negociação é feita através do aplicativo e, claro, com todo o cuidado e higienização das peças antes e depois que os clientes experimentam.

A escolha pela internet ficou ainda mais rápida. O cliente só precisa escolher os modelos de armação que deseja testar e, posteriormente, da lente, e enviar uma foto da receita médica. O prazo para receber o produto em casa ou retirar em uma loja pode variar de acordo

com o grau da lente.

A intenção do lançamento do serviço de atendimento remoto foi pensado para as pessoas que precisam continuar cuidando da saúde visual, mas preferem ficar em casa, com toda a segurança.

MARKETPLACE

Além de agilizar o atendimento à distância com o DiniZap, a Óticas Diniz ampliou o seu canal de vendas por meio do marketplace.

Assim como algumas grandes empresas tiveram que se reinventar, uma das estratégias utilizadas durante o período em que as lojas ficaram fechadas foi a aposta em en-

trar no mercado do marketplace, através do Mercado Livre, para aumentar a oferta de soluções para os consumidores.

TECNOLOGIA

A pandemia acelerou a digitalização para todos e fez as empresas desenvolverem a habilidade de adaptação e inovação. Com o setor ótico não foi diferente, tanto em termos de produtos quanto, e especialmente, em relação ao serviço prestado ao consumidor. Para o futuro, a Óticas Diniz acredita ainda mais na importância da incorporação da tecnologia, sempre pensando no melhor atendimento ao público.

DIVULGAÇÃO





www.diariodepernambuco.com.br

Siga e curta o DP nas redes sociais!

Anuncie no DP:

comercial@diariodepernambuco.com.br