



MARCAS PREFERIDAS

DIÁRIO de PERNAMBUCO 200



2025



TRADIÇÃO, INFORMAÇÃO E CREDIBILIDADE QUE FAZEM HISTÓRIA.

Em 200 anos, o Diário de Pernambuco não só registrou a história, mas também fez parte dela, sendo a fonte de confiança e informação que conecta gerações ao longo do tempo.



200 anos
DIÁRIO de
PERNAMBUCO

CONECTANDO GERAÇÕES DESDE 1825

O Marcas Preferidas é mais do que uma premiação, é uma tradição consolidada no reconhecimento das marcas que conquistam, ano após ano, o coração dos pernambucanos. O prêmio vai além de identificar as preferências do consumidor: ele oferece uma visão diferenciada e única do dinamismo do mercado local.

Por meio das ações e das campanhas realizadas pelas empresas ao longo do ano, conseguimos observar o desempenho de cada marca, como também as tendências emergentes, os novos comportamentos do consumidor e a capacidade de adaptação das empresas.

Em 2025, o Marcas Preferidas tem um significado especial. Neste ano, o **Diário de Pernambuco**, o jornal mais antigo em circulação da América Latina, alcança mais um marco histórico: o bicentenário. Essa é uma conquista para poucas empresas privadas no país e motivo de orgulho para todos que fazem parte dessa trajetória. Ao longo desses 200 anos, mantivemos um papel essencial na conexão entre os pernambucanos, as informações e as marcas.

Mantendo a tradição de excelência, seguimos, mais uma vez, com a nossa parceria com o renomado Instituto Exatta. A pesquisa foi realizada no método *Top of Mind*, com moradores dos municípios do Recife, de Jaboatão dos Guararapes e de Olinda. O resultado re-



LEANDRO DE SANTANA/ESP DP FOTO

Presidente do Diário, Carlos Vital enaltece importância desta edição do prêmio nos 200 anos do jornal

força que a responsabilidade, a qualidade e o foco no cliente são os pilares indispensáveis para conquistar e manter a preferência do consumidor pernambucano.

E para a produção desta revista, nossos jornalistas tiveram o privilégio de interagir diretamente com essas empresas, que são líderes em diferentes setores do mercado, e entender suas estratégias, seus desafios, as experiências e as visões do futuro, que também explicam a preferência do cliente por cada uma delas.

Durante o período, algumas lições relevantes foram reforçadas a partir das conversas: a importância do posicionamento das marcas, da comunicação e das campanhas de marketing. As marcas que conseguem contar suas histó-

rias de forma autêntica e se conectar com os clientes nos momentos certos, nos canais adequados, se destacam e conquistam a fidelidade do público.

O nosso compromisso com a verdade, a qualidade e a inovação nos permite acompanhar, identificar e até mesmo impactar diretamente as mudanças em hábitos de consumo, tanto de produtos e serviços, quanto de informação.

Por fim, nossos parabéns a todas as marcas reconhecidas nesta edição. O sucesso de vocês é reflexo de um trabalho contínuo, na dedicação e na capacidade de adaptação, características que moldam o espírito empreendedor de Pernambuco. Que sigamos juntos, fortalecendo o presente e construindo um futuro de ainda mais conquistas para o nosso estado. ■

Expediente

Presidente: Carlos Frederico A. Vital | **Diretora de Jornalismo:** Paula Losada |
Diretor de Redação: Ricardo Novelino | **Diretor de Marketing:** Joaquim Lima | **Editoria Executiva da Redação:** Tatiana Notaro | **Gerente Comercial:** Fernando Cruz | **Edição:** Lorena Ferrário |
Textos: Ana Luiza Machado, Hercília Galindo e Marina Costa | **Coordenação e projeto gráfico:** Ira Oliveira | **Diagramação:** Joselma Firmino e Hilka Pina | **Publicidade, capa e arte:** Agência Inter+ |
Tratamento de imagem: Cláudio Coutinho | **Impressão:** Provisual Gráfica e Editora



Música, prêmios e notícias na mesma sintonia!

**Sintonize a
programação
feita para você.**

Sucessos que todo
mundo quer ouvir.

**Promoções especiais
para você.**

Sua companhia diária.

**Notícias de Pernambuco,
do Brasil e do mundo.**



**Tá na Clube,
tá bom demais!**

EM PARCERIA COM
A EXATTA, **DIÁRIO**
CELEBRA 200 ANOS,
ACOMPANHANDO
TRANSFORMAÇÕES

Com 200 anos de tradição, o **Diário de Pernambuco** segue se destacando no pioneirismo e na inovação. O Marcas Preferidas, o mais relevante levantamento sobre a preferência de marcas no estado, é uma das iniciativas inovadoras que demonstram o compromisso do jornal em acompanhar as transformações do mercado e refletir os hábitos de consumo dos pernambucanos. Realizado em parceria com o Instituto Exatta desde 2020, o estudo revela quais são as marcas que estão na mente e no coração dos consumidores do estado em 14 categorias em 2025.

A pesquisa foi realizada a partir do método *Top of Mind*, no qual os consumidores apontam o primeiro nome que eles se lembram em cada categoria analisada no Recife, em Olinda e em Jaboatão dos Guararapes. Os dados foram levantados através de entrevistas presenciais e online, por e-mail e WhatsApp, com mais de 1.600 moradores dos três municípios. Neste ano, 58 marcas foram eleitas as preferidas dos pernambucanos.

Mais do que apontar quais são as mais lembradas, a pesquisa identificou uma adversidade recorrente enfrentada pelas empresas locais: a dificuldade na comunicação. Embora o estado tenha um grande potencial, o que se vê ainda é uma forte presença de marcas de fora, principalmente do Sul e do Sudeste, ocupando o espaço que poderia ser ainda maior das pernambucanas.

E o motivo vai além da origem geográfica. Para Tônico Araújo, diretor do

DIVULGAÇÃO



Araújo: dados mostram que comunicação pesa mais que regionalidade

PESQUISA REVELA DESAFIOS E EXPERIÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Instituto Exatta, não basta se comunicar, é preciso se comunicar bem. “Como diria Chacrinha, ‘quem não comunica se trumbica’”. Durante a pesquisa, percebemos que a comunicação pesa mais do que a regionalidade e as marcas que querem crescer precisam entender isso”, explica. O primeiro passo é ouvir o público, entender seus hábitos e suas preferências. As marcas que investem em comunicação clara, contínua e estratégica conseguem se destacar, independentemente da região de origem.

Por fim, Araújo enaltece o **Diário de Pernambuco**, o jornal mais antigo em circulação da América Latina, e diz que a credibilidade foi determinante para o alcance da pesquisa. “O **Diário** tem 200

anos de experiência e, todos os dias, se renova. Isso nos dá facilidade até para obter as respostas do público, graças à força e à tradição do jornal. É um orgulho para o Instituto Exatta realizar o levantamento para o jornal mais tradicional da América Latina”, comenta.

Fundado em 1999, o Exatta acumula experiência em pesquisas de opinião, em censos e em assessoria estratégica. O instituto conta com uma equipe multidisciplinar altamente qualificada, com profissionais oriundos de institutos como Ibope e Arconsult. Comprometida com a qualidade e a personalização dos estudos, o Exatta se destaca pelo uso estratégico de dados e pela seriedade na entrega de resultados confiáveis. ■

Pesquisa



Alimentos

	1º Lugar	2º Lugar	3º Lugar
AÇÚCAR	Petribu	União	Olho d'água
ARROZ	Tio João	Emoções	Camil
SALGADINHOS	Elma Chips	São Braz	Kinitos
MACARRÃO	Vitarella	Pilar	Barilla
FEIJÃO	Turquesa	Kicaldo	Tio João
EXTRATO DE TOMATE	Palmeiron	Elefante	Quero
BISCOITO RECHEADO	Vitarella	Nestlé	Oreo
BOLACHA CREAM CRAKER	Vitarella	Pilar	Capricche
FARINHA DE MILHO (FUBÁ/CUSCUZ)	Vitamilho	São Braz (Novomilho)	Coringa
KETCHUP	Heinz	Tambaú	Palmeiron
VINAGRE	Minhoto	Muriongo	Molhito
FRANGO	Natto	Sadia	Mauricéa

Aplicativos

SITES DE APOSTAS ESPORTIVAS	Betnacional	Esportes da Sorte	Betano
-----------------------------	-------------	-------------------	--------

Bebidas

AGUARDENTE/ CACHAÇA	Pitú	51	Matuta
CERVEJA	Heineken	Brahma	Skol
CERVEJA ARTESANAL	Capunga	Debron	Baden Baden
ÁGUA MINERAL	Indaiá	Santa Joana	Crystal
REFRIGERANTE	Coca-cola	Guaraná Antarctica	Pepsi
VINHO NACIONAL	Quinta do Morgado	Rio Sol	Miolo Pérgola
CAFÉ	São Braz	Santa Clara	Melitta
LEITE	Ninho	Betânia	Camponesa

Casa e Construção

ARMAZÉM DE CONSTRUÇÃO	Armazém Coral Achaqui	Ferreira Costa	Tupan
TINTA	Coral	Iquine	Suvinil
HOME CENTER	Ferreira Costa	Tupan	Atacado dos Presentes

Construtoras e Imobiliárias

CONSTRUTORAS	Moura Dubeux	Queiroz Galvão	Pernambuco Construtora
IMOBILIÁRIA	Paulo Miranda	Jairo Rocha	Âncora

Educação

COLÉGIO PARTICULAR	GGE	Damas	Santa Maria
FACULDADE PRIVADA (INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR)	Unicap	Maurício de Nassau (Uninassau)	FPS
CURSO PREPARATÓRIO/TÉCNICO	Grau Técnico	Nuce	Senai



Pet

	1º Lugar	2º Lugar	3º Lugar
PETSHOP E CLÍNICA/HOSPITAL VETERINÁRIO	Petz	Pet Dream	Hospital Veterinário Harmonia

Produtos de Limpeza Doméstica

ÁGUA SANITÁRIA	Dragão	Brilux	Olimpo
ÁLCOOL	Brilux	Petribu	Dragão
DETERGENTE LÍQUIDO	Ypê	Limpol	Brilux
SABÃO EM PÓ	Omo	Bem-te-vi	Ala
SABÃO EM BARRA	Bem-te-vi	Ypê	Minuano

Saúde

HOSPITAL PARTICULAR	Real Hospital Português	Santa Joana	Esperança
LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS	Marcelo Magalhães	Cerpe	A+
PLANO DE SAÚDE	Unimed	Hapvida	SulAmérica
HOSPITAL E CLÍNICA DE OLHOS	Hope	Hospital Santa Luzia	IOR
CLÍNICA DE VACINAÇÃO	Vaccine	SUS-Sistema Único de Saúde	Cerpe
CLÍNICA DE DIAGNÓSTICO POR IMAGEM	Boris Berenstein	Lucilo Ávila	Diagmax

Serviços

EMPRESA DE SEGURANÇA	Preserve Liserve	Nordeste	GrupoSEG
TERCEIRIZAÇÃO DE SERVIÇOS	Adlim	Soservi	Preserve Liserve

Serviços Financeiros

FINANCEIRA/ COOPERATIVA DE CRÉDITO	Sicredi Recife	Crefisa	Sicredi Pernambucard
------------------------------------	----------------	---------	----------------------

Varejo

LOJAS DE PERFUMARIA	O Boticário	Natura	Sephora
LOJAS DE ELETRODOMÉSTICOS	Magazine Luiza	Casas Bahia	Império Móveis
FARMÁCIA TRADICIONAL	Drogasil	Pague Menos	Do Trabalhador
FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO	Roval	Pharmapele	A Fórmula Globo
SUPERMERCADOS	Mix Mateus	Carrefour	Atacadão
SHOPPINGS	RioMar	Recife	Tacaruna
ÓTICAS	Diniz	Carol	Oculum
LOJAS DE INFOMÁTICAS	Nagem	Kalunga	lByte
REDE ATACADISTA (ATACAREJO)	Atacadão	Assaí	Novo Atacarejo

Veículos e Motos

REVENDEDORA DA GM/ CHEVROLET	Pedragon	Autonunes	Caxangá Veículos
REVENDEDORA DA FIAT	Fiat Italiana	Viasul	Fiori
REVENDEDORA DA VOLKSWAGEN	Bremen	Meira Lins	Disnove
REVENDEDORA DA JEEP	Jeep Italiana	Viasul	Fiori
REVENDEDORA DE MOTOS	Honda Motos	Maravilha Motos	Yamaha
BATERIA DE AUTOMÓVEIS	Baterias Moura	Heliar	Casa da Bateria Zetta

Telecomunicações

OPERADORAS DE CELULAR	Claro	Tim	Vivo
INTERNET BANDA LARGA	Claro	Vivo	Tim





A ARTE DE CRIAR CAMPANHAS CHEIAS DE CONEXÃO

TRABALHO DAS AGÊNCIAS É FUNDAMENTAL PARA GERAR IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA E DESPERTAR EMOÇÕES NA MENTE E NO CORAÇÃO DAS PESSOAS

Em um mercado cada vez mais competitivo, com milhares de possibilidades em todos os segmentos, ser lembrado e escolhido exige muito mais do que bons produtos ou serviços. Exige conexão. É justamente aí que entra o papel estratégico do marketing e da publicidade: criar campanhas que falem diretamente com o público, criem proximidade com o consumidor, despertem emoções e gerem identificação com a marca.

O Marcas Preferidas, prêmio promovido pelo **Diário de Pernambuco**, reconhece as principais escolhas dos

consumidores pernambucanos. Segundo o diretor de marketing do jornal, Joaquim Lima, durante a pesquisa, ficou claro que as marcas vencedoras tinham algo em comum: todas conseguiram ouvir, entender os hábitos de consumo e conversar diretamente com os seus consumidores, utilizando uma comunicação clara, contínua e estratégica.

Por trás dessas ações, existe um trabalho conjunto entre as marcas e as agências de publicidade. É a partir dessa parceria que nascem as estratégias, o estudo do comportamento do consu-

midor e a escolha dos canais ideais para transmitir a mensagem. Uma campanha de sucesso não nasce do nada: envolve pesquisa de mercado, definição de objetivos, segmentação precisa e conceito criativo, que chame atenção em meio ao fluxo intenso de informações que recebemos diariamente. Quando bem planejadas e executadas, as campanhas conseguem fazer com que as pessoas comprem produtos e serviços e se sintam parte de algo maior. “O consumidor pernambucano reconhece e valoriza marcas que se comunicam de forma criativa, relevante e alinhada à identidade cultural do nosso povo”, explica Lima.

As agências Ampla Comunicação, BG9, Aporte Comunicação e ItaloBianchi foram os grandes destaques do recall de marcas mais importante de Pernambuco. A Ampla Comunicação (Baterias Moura, Pitú e Bem-te-vi) e a BG9 (Brilux, Frango Natto e Feijão Turquesa) lideraram na pesquisa deste ano, cada uma com o trabalho de três marcas, enquanto a Aporte Comunicação (São Braz e Grau Técnico) e a ItaloBianchi (Jeep e Fiat Italiana) dividiram o segundo lugar, com duas marcas cada uma.

Sempre na vanguarda do marketing





**TE ENSINO O SEGREDO
PARA TIRAR MOFO
DAS PAREDES DE
UMA VEZ POR TODAS.**



pernambucano, a Ampla vem deixando sua marca no mercado há mais de quatro décadas. Especializada em trabalhar com marcas regionais e nacionais, a agência adota o lema fazer “menos do mesmo”. Essa filosofia é o segredo por trás dos sucessos alcançados ao longo dos anos. Cada resultado positivo é fruto direto dessa abordagem diferenciada, que não só impacta as vendas e o recall das marcas dos clientes, mas também lhes garante reconhecimento no setor.

Com mais de 30 anos de atuação, a BG9 é uma das agências mais premiadas do Norte/Nordeste, fortalecendo marcas nacionais na região e em todo o Brasil. Sua atuação combina pesquisa, análise de dados e criatividade focadas em resultados,

criando cases de impacto, como o reposicionamento do turismo de Pernambuco (que dobrou o número de visitantes) e ações marcantes para eventos como a Fenarte e o carnaval do Recife.

Consolidada no mercado do marke-

tingdo o estado, a Italo Bianchi ficou em segundo lugar entre as agências na premiação. A agência de comunicação tem uma equipe multidisciplinar que atua em um cenário de constantes transformações. Com foco em estratégia, planejamento e criatividade, busca equilibrar razão e emoção para construir e fortalecer marcas todos os dias. Seu trabalho é marcado por dedicação, dinamismo e uma dose de bom humor, ingredientes essenciais para colocar cada cliente sempre no topo.

Também na segunda posição está a Aporte Comunicação, agência que é conhecida por sua abordagem criativa: “uma ideia muda tudo”. Com 33 anos de atuação no mercado, a Aporte não ape-

nas expandiu horizontes, mas se consolidou como uma força dinâmica e constante no cenário da comunicação e do marketing estratégico.

Para o gerente comercial do **Diário de Pernambuco**, Fernando Cruz, a premiação é um reconhecimento às marcas e às agências. “As marcas eleitas campeãs na preferência dos consumidores destacam e divulgam, para a sociedade, a identificação e a forte ligação dos pernambucanos com as mesmas”. E Joaquim Lima salienta: “o prêmio prova que comunicação bem feita dá resultado e inspira marcas a investirem mais na parceria com agências, entendendo que comunicação não é custo, mas sim um investimento com retorno.”

Por fim, o Marcas Preferidas é um lembrete de que o sucesso de uma marca não nasce por acaso. Por trás de cada nome lembrado e celebrado pelo público, há o trabalho estratégico das agências de marketing, que atuam como verdadeiros arquitetos de identidade e de relacionamento. Mais do que criar campanhas, elas constroem histórias que se conectam com valores, emoções e expectativas, moldando a forma como as marcas são vistas e vividas no dia a dia. ■

“
O consumidor pernambucano reconhece e valoriza marcas que se comunicam de forma criativa, relevante e alinhada à identidade cultural”

**Joaquim Lima,
Diretor de Marketing do
Diário de Pernambuco**





Extrato de tomate
Palmeiron, sabão Bem-te-
vi e flocão Vitamilho são
campeões na pesquisa

ASA INDÚSTRIA TEM PRESENÇA FIRME NO LAR

MARCA TEM MAIS DE 200 PRODUTOS NA LINHA ALIMENTÍCIA, DE LIMPEZA E DE CONSTRUÇÃO CIVIL; MUITOS GRAVADOS NA MEMÓRIA DAS PESSOAS E SÃO PREFERIDOS

S há um desafio que todas as marcas têm é de ser referência para o seu consumidor. A ASA Indústria e Comércio, criada em 1996, no Recife, já possui esta conquista. Com quatro pátios fabris, um portfólio com mais de 200 produtos distribuídos nas regiões Norte, Nordeste e Sudeste, a empresa conquistou a preferência dos pernambucanos com o sabão Bem-te-vi, o flocão Vitamilho e o extrato de tomate Palmeiron, levando com eles o Prêmio Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**.

“Todo o time de colaboradores fica orgulhoso em saber que o trabalho realizado nos últimos anos continua surtindo o efeito mercadológico desejado pela marca. Nesse mercado tão disputado, nosso trunfo é nos manter na cabeça do consumidor, como marca que entrega qualidade com preço justo”, afirmou a diretora de marketing da ASA Indústria, Sylvia Sarubbi.

Durante a trajetória da empresa (que teve início com a fábrica do sabão Bem-te-vi e depois com a criação da linha de



FOTOS/DIVULGAÇÃO

Sylvia: gratidão por ofertar produtos que fazem a diferença no dia a dia

limpeza Invicto), destaca-se o ingresso ao ramo alimentício, em 2003, com a aquisição da Vitamilho, em Campina Grande (PB), e da Palmeiron, localizada em Belo Jardim (PE). Já a expansão de sua atuação para a área de construção civil se deu com o Cimento Forte.

Em toda sua história, a preocupação com o meio ambiente não é recente. O projeto Mundo Limpo vai completar 18

anos em 2026 e tem como foco a preservação ambiental através da reutilização do óleo de cozinha. “Já contamos com mais de 4.500 parceiros em 47 municípios de Pernambuco. Só o Recife já conta com mais de 12 unidades de ecoestações em funcionamento para fazer o descarte correto do material”, explicou Sylvia.

Com consumidores cada vez mais exigentes, o grupo Asa Indústria está presente nas mídias on e offline. Estrategicamente, procura manter um relacionamento contínuo com quem forma opinião.

Entre as ações para 2026, a diretora de marketing da ASA Indústria está planejando alguns lançamentos de produtos e a expectativa é que eles agreguem ainda mais o portfólio da empresa. Aos clientes fiéis, Sylvia reafirma o desejo, como indústria de alimentos e de produtos de limpeza, de “poder estar nas casas brasileiras com produtos que possam fazer a diferença” para o consumidor. ■



Toda casa tem

conquistas

AVESSE



E NÓS TEMOS ORGULHO DE COMPARTILHAR TODAS ELAS COM VOCÊ.

Nossas marcas continuam presentes nos lares e na preferência de todos os pernambucanos. E a prova disso é que, mais uma vez, você escolheu e colocou os nossos produtos em lugar de destaque no Prêmio "**Marcas Preferidas 2025**".

Então chegou agora, de celebrar e agradecer essa confiança que aproxima cada vez mais a **ASA** de todos os nordestinos.



Vitamilho
Flocão



Bem-te-vi
Sabão em barra



Palmeiron
Extrato tomate

ASA
Toda casa tem

Se historicamente Pernambuco sempre ocupou papel central no cultivo da cana-de-açúcar, a Usina Petribu, fundada em 1729, ocupa um lugar de destaque na mente dos consumidores pernambucanos. É que ela é a marca mais lembrada na categoria “Açúcar” e é vice-líder quando o assunto é “Alcool”. A mais antiga usina em operação contínua no mundo se orgulha de ser uma empresa familiar, que está na sua oitava geração, unindo tradição, ética, sustentabilidade, compromisso social, tecnologia e inovação para construir os próximos 300 anos da companhia.

A diretora da usina, Flávia Petribú, entende que o reconhecimento por parte dos pernambucanos é fruto de um trabalho realizado por todo o time da empresa. “Ser reconhecido pelos clientes é sinal que o trabalho de todos está no caminho certo. Isso dá ainda mais orgulho ao time e mostra que estamos na direção correta”, afirmou.

Flávia pontua que o foco no resultado, na responsabilidade social e no senso de pertencimento são valores centrais que nortearam a Petribu nesses três séculos de história. “Conseguimos o selo *Great Place To Work* (GPTW) na primeira pesquisa com 74% de aprovação, ou seja, somos uma empresa que as pessoas são felizes aqui. Isso faz com que mantenhamos a nossa essência e o respeito às pessoas. O mundo vive em constante mudança e, com isso, buscamos nos atualizar nas práticas mais modernas de gestão e de tecnologia”, explicou.

A responsabilidade social é outra marca centenária. “A escola Josefa de Petribu foi criada em 1909 por minha bisavó, que já demonstrava interesse na educação e no desenvolvimento das crianças e dos jovens e adultos. Na época, ela também capacitava adultos. Mantemos a escola hoje com 240 crian-

ças. As últimas turmas, com dias de integral (aulas práticas), são um dos nossos orgulhos. Temos gerentes que estudaram na escola”, pontua. Atualmente, 126 ex-alunos são funcionários da Petribu.

Além desse olhar voltado para as pessoas, é com o uso de tecnologia que a Petribu se posiciona para o futuro. O emprego de drones, por exemplo, possibilita uma agricultura de maior

precisão e produção. Ganhos que serão potencializados com o uso de inteligência artificial (IA). “Recentemente, iniciamos um trabalho de desenvolvimento, em parceria com o Senai, no qual usaremos IA para gerenciar as frentes de trabalho no campo, ajudando em uma tomada de decisão mais assertiva e mais eficiente”, concluiu Flávia Petribú. ■



DIVULGAÇÃO

Flávia ressalta responsabilidade social e senso de pertencimento entre valores centrais

USINA PETRIBU: QUALIDADE CENTENÁRIA E INOVAÇÃO

COM HISTÓRIA INICIADA EM 1729, MARCA É DESTAQUE NAS CATEGORIAS “AÇÚCAR” E “ÁLCOOL” NA MENTE DOS PERNAMBUCANOS





PERNAMBUCO TEM UM NOVO MOTIVO PARA SE ORGULHAR



A **PETRIBU** é a marca mais lembrada em Açúcar e também está entre as líderes em Álcool, conquistando o 2º lugar nessa categoria.

São 300 anos de história, construídos com dedicação, tradição e, acima de tudo, com a confiança de quem nos escolhe todos os dias.

É graças a vocês que seguimos fortalecendo nossas raízes e alcançando conquistas como esta.



**MARCAS
PREFERIDAS**
DIÁRIO de PERNAMBUCO 200
2025

PETRIBU
ORGULHO DE SER PERNAMBUCANA

ARROZ TIO JOÃO: FIDELIDADE À MESA COMO PATRIMÔNIO

MARCA APOSTA NA TRADIÇÃO E NA TECNOLOGIA PARA APRIMORAR PRODUTO

“Ser eleito o arroz preferido dos pernambucanos é um reconhecimento que carrega um profundo significado para a marca Tio João. Mais do que uma conquista de mercado, é a confirmação de que os valores que cultivamos ao longo dos anos – tradição, qualidade, honestidade e compromisso com o consumidor – continuam vivos e relevantes. É uma conquista coletiva, que nos motiva a seguir fazendo mais e melhor.” Foi desta forma que o gerente comercial

Norte e Nordeste da Josapar (grupo detentor da marca Tio João), Roberto Coelho, recebeu a notícia de que, por mais uma vez, o arroz Tio João ganhou o Prêmio Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**.

Esse “fazer mais e melhor”, citado pelo gerente comercial, significa estar atento às transformações no comportamento do consumidor e às tendências de alimentação, incorporando novas tecnologias, inovando nas embalagens, respeitando a história da marca e dando uma contribuição relevante para a segurança alimentar do Brasil e dos mais de 40 países que o Grupo Josapar se faz presente. De acordo com a empresa, os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) demonstram que 49,5% das calorias totais disponíveis

para consumo nos domicílios brasileiros são oriundas de alimentos in natura e 22,3% são de ingredientes culinários processados.

“Entendemos que os consumidores estão buscando praticidade, mas sem abrir mão da saúde. Em 2026 e nos próximos anos, o principal desafio será equilibrar os preços acessíveis com a valorização nutricional dos produtos e isso exigirá investimentos em tecnologia agrícola, em eficiência logística e em

sustentabilidade na produção”, comentou Roberto Coelho.

Questionado de que forma a tecnologia e a inteligência arti-

ficial (IA) têm estado presente no Grupo Josapar, o gerente Norte e Nordeste da marca revela o papel estratégico que esses dois conhecimentos ocupam, principalmente nas áreas comercial e de logística, otimizando processos e reduzindo custos. O Grupo Josapar é pioneiro na adoção de inovação e de automação; fazendo uso de IA na classificação de grãos, na triagem por cor e no con-

trole de desempenho.

“Além disso, buscamos aproximar o consumidor final de toda essa cadeia tecnológica por meio da transparência. Um exemplo é a linha de feijão da marca Tio João, que agora traz QR Codes nas embalagens. Ao escanear o código, o consumidor tem acesso a vídeos que mostram desde o plantio até a industrialização do produto”, contou Roberto Coelho. O Grupo Josapar foi criado em 1922 e é líder nacional do mercado de arroz e, por mais um ano, segue como preferido dos pernambucanos. ■

Criado em 1922, grupo está presente em mais de 40 países com linhas de produtos

Coelho salienta uso de IA em classificação de grãos, triagem por cor e controle de desempenho



DIVULGAÇÃO



O Arroz do CORACÃO DOS Pernambucanos.

Mais uma vez, os pernambucanos escolhem o arroz Tio João como o melhor do estado, segundo a pesquisa "Marcas Preferidas 2025".

Essa vitória é fruto de anos de tradição, rigorosos padrões de qualidade e do amor que dedicamos a cada etapa do processo. Esse reconhecimento nos enche de orgulho e gratidão. Afinal, estar presente na mesa dos pernambucanos é mais do que uma conquista: é a certeza de que seguimos no caminho certo — com sabor, qualidade e tradição.



arroz
Tio João



100 ANOS
ALIMENTANDO
HISTÓRIAS



Por mais um ano, a Vitarella foi eleita pelos pernambucanos como a preferida nas categorias Bolacha Cream Cracker, Biscoito Recheado e Macarrão. O reconhecimento, por meio do prêmio promovido pelo **Diário de Pernambuco**, reafirma a força da marca, não apenas no seu estado de origem: genuinamente pernambucana, a Vitarella mantém seu elo afetivo com o consumidor local enquanto expande sua presença por todo o Brasil.

“A Vitarella é uma marca genuinamente pernambucana e ter esse reconhecimento é algo que nos traz muito orgulho”, afirma Charles Wenderson, gerente de marketing da marca. “Desde a nossa fundação, mantemos uma conexão muito forte com o público pernambucano. Ficamos felizes por saber que estamos no caminho certo e que o trabalho feito há mais de 30 anos é reconhecido e valorizado pelo consumidor de Pernambuco”.

Atualmente, a Vitarella é a marca que mais vende biscoitos no Brasil. Uma vitória importante para a empresa, que nasceu em Jaboatão dos Guararapes, município da Região Metropolitana do Recife, e conquistou o paladar de milhões de brasileiros com sua variedade de produtos e com o foco em qualidade. A consolidação da Vitarella como marca preferida dos pernambucanos é resultado de um trabalho consistente de valorização da cultura local.

No último ano, a marca intensificou as suas ações voltadas ao público local, com a campanha “Vitarella e Pernambuco, aqui tem diferença”, criada exclusivamente para o consumidor pernambucano. O filme exaltou elementos culturais que são motivo de orgulho no estado, como o frevo, o brega e outros ritmos que fazem parte da identidade regional, reforçando o vínculo da marca com suas origens.

GENUINAMENTE PERNAMBUCANA, VITARELLA TEM ELO AFETIVO

MARCA ESTÁ CONSOLIDADA NO MERCADO DE ALIMENTOS EM TRÊS CATEGORIAS: BOLACHA CREAM CRACKER, BISCOITO RECHEADO E MACARRÃO



DIVULGAÇÃO

Wenderson: esforços focados em atingir diferentes pontos de venda do país

Outras ações também contribuíram para estreitar os laços com o público. Neste ano, a Vitarella inovou no São João com o “Vitamóvel”, um carro de som que percorreu do Recife ao município de Caruaru, durante 20 dias, parando em cidades como Gravatá e Bezerros. A ação aproximou a marca e o público do interior, que compartilhou histórias e participou de uma enquête no site para sugerir os sabores dos produtos para o São João de 2026.

Com um portfólio que cresce a cada ano, a Vitarella projeta o futuro com fo-

co na diversidade, mantendo seu DNA democrático e acolhedor. “Temos muito orgulho de ter alcançado essa posição (campeã de vendas de biscoitos e marca preferida dos pernambucanos) e os nossos esforços estão focados em levar, cada vez mais, a qualidade da Vitarella para diferentes pontos de venda do Brasil”, finaliza Wenderson. Para este ano, a marca promete continuar surpreendendo com novidades em produtos e em ativações, mantendo o equilíbrio entre tradição e inovação. ■



Orgulhosamente a preferida dos pernambucanos.



Nós agradecemos por nos escolherem como
a marca Nº 1 nas categorias Biscoito Recheado,
Bolacha Cream Cracker e Macarrão no Prêmio
Marcas Preferidas do Diário de Pernambuco.
É uma honra ser a marca Nº 1 no estado Nº 1.



@VITARELLA

/VITARELLAOFICIAL

WWW.VITARELLA.COM.BR



MARCA MAIS UMA VEZ
LIDERA A PREFERÊNCIA
DO PÚBLICO, REFORÇANDO
O VÍNCULO AFETIVO E A
CONFIANÇA CONSTRUÍDA

O feijão tem lugar cativo na mesa – e no coração – dos pernambucanos. E quando se trata de escolher uma marca para acompanhar esse símbolo da culinária brasileira, o nome que se destaca é o mesmo há anos: Turquesa. Presente no dia a dia de milhares de famílias, o Feijão Turquesa é novamente o preferido do público, reafirmando sua presença afetiva nos lares por todo o estado.

A conquista, reconhecida pelo prêmio Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**, traduz um elo de confiança e tradição construído ao longo de mais de três décadas. No prato principal ou no caldinho do fim de semana, o feijão é mais que um alimento: é símbolo de afeto e de identidade. Na rotina do povo nordestino, o grão ocupa espaço de protagonismo – e é exatamente essa conexão que a marca Turquesa valoriza em sua história.

“Estar entre as marcas preferidas dos pernambucanos é uma confirmação de que o trabalho feito com verdade e consistência traz resultado”, afirma Lays Benjamin, diretora de marketing da Turquesa Alimentos. “Mais do que uma conquista comercial, é uma prova de que estamos presentes na vida das pessoas de forma real e com muito carinho”, complementa.

Com DNA nordestino, a empresa aposta em um portfólio diversificado, que vai do tradicional feijão a farinhas de mandioca, derivados de milho, leite de coco, sais e temperos. São 24 SKUs (sigla para *Stock Keeping Unit* ou “Unidade de Manutenção de Estoque”) que

abastecem os lares em Pernambuco, na Paraíba, em Alagoas e no Rio Grande do Norte, com soluções para o pequeno varejo, os atacarejos e o *food service*.

Entre os diferenciais da marca estão a precisão e a excelência. “Não queremos apenas entregar o produto. Queremos entregar praticidade, segurança e confiança. Escutamos o cliente com atenção, no ponto de venda ou no digital”, pontua a executiva.

Nos últimos anos, a Turquesa investiu fortemente em estrutura. Um dos marcos desse processo foi a inauguração da nova planta industrial no município de Paulista, na Região Metropolitana do Recife (RMR) – um avanço que permitiu ampliar a capacidade operacional, adotar tecnologias de ponta e ga-

rantir ainda mais qualidade e padronização. O lançamento de produtos – como o Sal de Parrilla Turquesa – e a modernização das embalagens reforçam a atualização da marca.

A presença digital também ganhou espaço estratégico, com canais voltados à promoção, ao relacionamento com o varejo e ao atendimento direto ao consumidor, além das ações em marketplaces parceiros. Com forte atuação regional e raízes fincadas na cultura local, a Turquesa mantém o foco em crescer, sem abrir mão dos pilares que a sustentam desde o início: qualidade, proximidade com o consumidor e compromisso com a entrega. “A história nos ensina que a consistência vence os modismos”, conclui Lays Benjamin. ■



RAFAEL VIEIRA / DP FOTO

Lays enfatiza que o trabalho feito com verdade e consistência traz resultado

FEIJÃO TURQUESA NO PALADAR E NO CORAÇÃO DOS PERNAMBUCANOS





EM PERNAMBUCO, O SABOR DO FEIJÃO DE CASA É TURQUESA

SOMOS A MARCA DE FEIJÃO FAVORITA DAS FAMÍLIAS PERNAMBUCANAS PELO PRÊMIO MARCAS PREFERIDAS 2025, DO DIÁRIO DE PERNAMBUCO. ESSE RECONHECIMENTO É MOTIVO DE ORGULHO E GRATIDÃO A QUEM FAZ PARTE DESSA HISTÓRIA, TODOS OS DIAS, À MESA COM A GENTE.



- ✓ ECONOMIZA GÁS
- ✓ RENDE MAIS
- ✓ NÃO PRECISA CATAR
- ✓ GRÃOS SELECIONADOS
- ✓ COZINHA POR IGUAL




**MARCAS
PREFERIDAS**
DIÁRIO DE PERNAMBUCO 200
2025


Turquesa

Com mais de 25 anos de atuação no mercado, a Frango Natto celebra o reconhecimento como marca mais lembrada na categoria Alimentos (Frango) da premiação Marcas Preferidas, promovida pelo **Diário de Pernambuco**.

Segundo Marina Lemos, gerente de trade e marketing, o título reforça a conexão com o consumidor. “É sempre muito gratificante saber que as estratégias traçadas estão dando certo, o que aumenta ainda mais a missão da marca, que é estar junto dos seus consumidores”.

A conquista é resultado do trabalho estratégico e integrado. Isso inclui atenção à qualidade dos produtos, ao cuidado com as embalagens, à presença nos pontos de venda, às ações publicitárias bem planejadas e um relacionamento próximo com o público.

“Investimos em pesquisas e em inteligência de mercado para entender bem as expectativas dos nossos clientes, gerar experiências positivas com a marca e entregar valor, além das suas necessidades básicas”, destaca Marina.

Hoje, o portfólio da Natto vai além dos tradicionais cortes de frango resfriados e congelados. A marca oferece ainda pescados, vegetais práticos, embutidos, a linha grill – voltada para o churrasco – e o Natto Fest, com aves natalinas. A grande novidade do ano são os “Natitos”, empanados de frango que chegam para ampliar a linha de empanados da marca.

Com sede em Pernambuco e presença em estados como Paraíba e Rio Grande do Norte, a Natto tem mais de três mil colaboradores, produzindo e distribuindo mais de 200 SKUs (produtos e suas variações). São sete unidades: Recife, Itapissuma, Belo Jardim, Garanhuns, Pesqueira, Agrestina e Balsas (MA). Está em curso a expansão pa-

ra novas praças no Nordeste.

A trajetória da Natto é marcada pelo investimento constante em tecnologia, inovação e sustentabilidade. “Temos a ética, o respeito e a simplicidade como marcas do nosso DNA, priorizando a proximidade e as relações duradouras com parceiros e consumidores”.

A presença digital também faz parte da estratégia. Para Marina, ela vai

além do complemento às ações offline: “É uma ferramenta integrada que amplia a experiência do consumidor com a marca”.

Guiada pela missão de tornar o dia das famílias mais especial com produtos de qualidade e acessíveis, a Natto segue comprometida com a evolução contínua e o fortalecimento da sua relação com os lares nordestinos. ■



Marina Lemos: pesquisas e inteligência de mercado para entender o cliente

FRANGO NATTO REFORÇA SUA LIDERANÇA COM MAIS INOVAÇÃO

RECONHECIDA ENTRE MARCAS PREFERIDAS PELOS PERNAMBUCANOS, EMPRESA AMPLIA PORTFÓLIO E FORTALECE RELAÇÃO DE CONSUMO NO NORDESTE



NA MESA E NO
CORACÃO
DOS PERNAMBUCANOS

Natto



A Natto é campeã, mais uma vez,
no Marcas Preferidas, conquistando
o 1º lugar na categoria Frango.
Esse reconhecimento é resultado
do carinho de quem escolhe sabor,
qualidade e confiança todos os dias.
Cada mesa, cada receita e cada
momento são parte dessa vitória.

Para nós, faz diferença sermos
reconhecidos por você.



1º LUGAR
CATEGORIA
FRANGO



MARCAS
PREFERIDAS
DIÁRIO DE PERNAMBUCO 300
▼ 2025 ▼





Linha traz vinagre de maçã, de vinho tinto, de vinho branco, de álcool, versões saborizadas e também opções de molhos

Pelo 14º ano consecutivo, o vinagre Minhoto está entre as Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco** — um reconhecimento que reforça a relação duradoura da marca com os consumidores locais. Parte do portfólio do Grupo Raymundo da Fonte, a Minhoto se destaca pela tradição, qualidade e constante inovação no segmento de condimentos.

“É com grande orgulho que recebemos, mais uma vez, o reconhecimento dos consumidores. Essa presença é fruto de um trabalho consistente, que valoriza nossa trajetória e mantém o foco na qualidade”, afirma Renata Carvalho, gerente de marketing, trade e inteligência de Mercado do grupo.

Presente em todo o Norte e o Nordeste, a Minhoto se destaca pela liderança em vendas no Nordeste, com uma linha completa de vinagres — de maçã, de vinho tinto, de vinho branco, de álcool e as versões saborizadas de alho e limão — além de molhos como inglês, shoyu, pimenta, mostarda, maionese e ketchup. A marca está presente nas principais redes varejistas e segue ampliando sua participação no mercado.

O portfólio acaba de ganhar um reforço com a Maionese Minhoto, que traz o sabor e a qualidade já reconhecidos pelos consumidores. A marca também aposta em ações para fortalecer sua presença no cotidiano familiar, como a campanha Pode Tudo na Cozinha, que incenti-

SABOR, TRADIÇÃO E MAIS PRESENÇA NO COTIDIANO DAS FAMÍLIAS

LÍDER NA REGIÃO, MINHOTO APOSTA EM RELACIONAMENTO, USO DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO MAIS ACESSÍVEL

va os consumidores a explorarem novas possibilidades no preparo das refeições.

A proposta é reforçar o papel da Minhoto como facilitadora, mostrando que, com criatividade e liberdade, todo mundo pode criar a sua própria receita. A iniciativa envolve mídia em TV, rádio, digital, OOH (“out of home”, ou seja, fora de casa), influenciadores e materiais de PDV (ponto de venda).

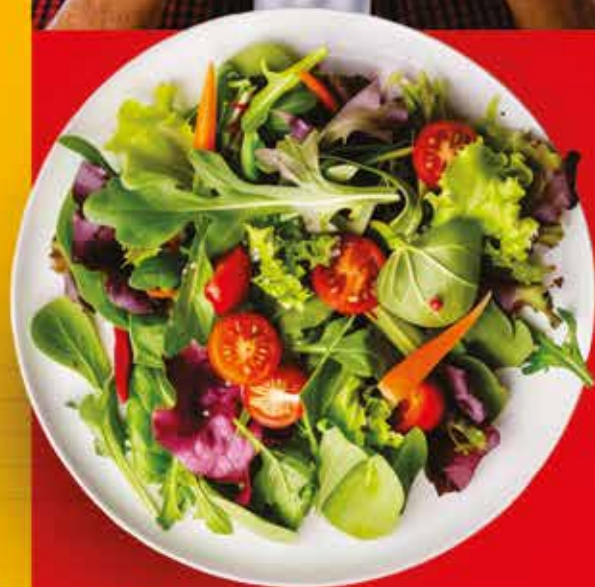
A presença digital da Minhoto se destaca, especialmente com a participação da Mimi, uma personagem que dá vida à assistente virtual da marca. Disponível no WhatsApp, ela interage com os consumidores de forma prática e divertida: sugere receitas a partir de ingredientes que a pessoa já tem em casa, dá dicas de organização de eventos e compartilha truques culinários. Além de funcional,

a Mimi representa o espírito acolhedor e próximo da marca.

“A trajetória da Minhoto é marcada por tradição e inovação. Estamos atentos às mudanças de hábitos de consumo, investindo em tecnologias, na ampliação do portfólio e em canais de atendimento mais próximos”, destaca Renata.

A marca também carrega um forte compromisso social. O projeto “Todo Mundo Pode Aprender” oferece aulas de culinária com foco no desenvolvimento da leitura e da escrita de pessoas em situação de vulnerabilidade social. Já realizado nos estados de Pernambuco, da Bahia, da Paraíba e do Rio Grande do Norte, o programa chega este ano ao Ceará, com o objetivo de ampliar oportunidades por meio da educação e do empreendedorismo. ■





**PODE TUDO
NA COZINHA.
INCLUSIVE
CONQUISTAR
SEU CORAÇÃO,
DEZ VEZES
SEGUIDAS.**

**Vinagre Minhoto é
1º lugar mais uma vez.
E isso a gente tempera
com gratidão.**

**Muito obrigada,
Pernambuco!**



MAURICÉA FORTALECE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

MARCA VALORIZA ATENDIMENTO, LOGÍSTICA E RELACIONAMENTO COM PARCEIROS

Neste ano, a Mauricéa conquistou um lugar de destaque no coração e na mesa dos pernambucanos. A empresa ficou entre as três marcas de aves mais lembradas na categoria "Frango" do prêmio Marcas Preferidas, promovido pelo **Diário de Pernambuco**. Para a empresa e toda a equipe, esse reconhecimento é motivo de orgulho e de comprovação do trabalho diário dedicado à qualidade, ao sabor e ao respeito ao consumidor.

Segundo Glécia Moraes, gerente de trade e marketing da Mauricéa, a conquista é resultado de um conjunto de fatores que vai muito além do produto final. "Acreditamos que a nossa presença constante no dia a dia dos consumidores, aliada à confiança construída ao longo dos anos, é um dos principais motivos. Investimos em qualidade, segurança alimentar e inovação, mas também valorizamos o atendimento, a logística eficiente e o relacionamento com nossos parceiros", explica.

A confiança com os clientes também é construída através das ações de comunicação da marca, que têm fortalecido o reconhecimento nos pontos de venda e na memória afetiva das famílias pernambucanas. A executiva ainda destaca que o perfil do consumidor mudou nos últimos anos: mais exigente e bem informado, o público procura produtos que apresentem sabor, preço justo, praticidade e transparência.

Para atender a essa demanda, a Mau-

ricéa ampliou o portfólio, incluindo cortes prontos para preparo, opções temperadas e empanadas, além de investir em tecnologias para reforçar a segurança e a rastreabilidade dos alimentos. No marketing, a marca aposta em campanhas regionais, ativações em pontos de venda, participação em eventos e estratégias digitais para manter a proximidade com o consumidor. O endomarketing e o relacionamento com parceiros também são prioridade.

A identidade pernambucana é um dos pilares da Mauricéa. "Somos uma empresa que nasceu e cresceu respeitando e valorizando a cultura, os costumes e o jeito de ser do nosso povo. O vínculo com Pernambuco é o que nos dá autenticidade e nos aproxima das pessoas. Entendemos que alimentar também é um ato de pertencimento e esse sentimento está em tudo que fa-

zemos", afirma Glécia.

O grupo também investe na expansão da Dageima, marca de ovos integrante que vem ampliando sua presença no mercado, com um portfólio diversificado e prático, alinhado às necessidades do consumidor moderno. Com foco no futuro, a empresa segue apostando em inovação, em excelência operacional e na entrega contínua de valor em cada etapa da jornada do cliente.

Por fim, a gerente de trade e marketing agradece a preferência dos donos e das donas de casa. "Cada escolha feita pelos nossos consumidores é um voto de confiança. É por vocês que a Mauricéa existe e cresce. Seguimos comprometidos em levar à mesa das famílias não apenas produtos de qualidade, mas também o carinho, o cuidado e o orgulho de sermos uma marca do nosso Nordeste". ■



Fábrica ampliou portfólio e investiu em tecnologias para aprimorar produção

DIVULGAÇÃO





Ovos DaGema



HÁ DEZ ANOS, MARCA
É A MAIS LEMBRADA E
CELEBRA COM NOVOS
PRODUTOS, PRESENÇA
E COMPROMISSO COM
O BEM-ESTAR

INDAIÁ CONSOLIDA PREFERÊNCIA NA HORA DA SEDE

Pelo décimo ano consecutivo, a Indaiá figura entre as marcas mais lembradas pelos pernambucanos no Prêmio Marcas Preferidas, promovido pelo **Diário de Pernambuco**. A conquista reforça a forte relação construída ao longo do tempo com os consumidores locais e celebra a presença marcante da marca no dia a dia das famílias nordestinas. Parte da Minalba Brasil, líder no mercado nacional de águas minerais, a Indaiá se consolida como referência de qualidade, de inovação e de confiança, com presença em eventos regionais e com ações que combinam tradição e modernidade.

A diretora de marketing da Minalba Brasil, Christina Larroude, destaca que o reconhecimento reafirma o compromisso da empresa com seus consumidores. “Estar no topo da lista em Pernambuco demonstra o carinho do público com a Indaiá e nos motiva a seguir melhorando para atender aos desejos dos nossos clientes. O Nordeste é um dos nossos principais mercados e estamos expandindo a produção para acompanhar a demanda”, afirma.

Com mais de 50 anos de história, a Indaiá vem investindo em inovação para acompanhar os novos hábitos de consumo. Um dos principais lançamentos recentes foi a água mineral em lata, nas versões com e sem gás. Além de ter material de reaproveitamento infinito, a embalagem gela mais rápido, é prática para o transporte e se destaca por ser a primeira do país com inscri-

ção em braile para pessoas com deficiência visual. A novidade, já disponível no mercado local, tem apresentado desempenho superior nas vendas, sinalizando a boa aceitação do público.

A marca também apresentou uma nova identidade visual em 2024, com rótulos metalizados que realçam a pureza e o frescor da água, reforçando a proposta de uma experiência sensorial mais intensa – especialmente na versão com gás. Todo o portfólio foi desenvolvido com foco na versatilidade. A linha se complementa com bebidas como o suco Citrus, os refrigerantes em diversos sabores e tamanhos, o energético Night Power e o hidrotônico Sorox, voltado à hidratação funcional.

A proximidade com o público nordestino também se reflete na presença da marca em grandes eventos populares. No Recife, a Indaiá é a água oficial do Camarote do Galo, durante o carnaval, e também marca presença no São João de Campina Grande (PB). Essas iniciativas se somam a uma estratégia de marketing que inclui ações em pontos de venda, degustações, parcerias com influenciadores e forte atuação nas redes sociais.

A comunicação digital, segundo Christina Larroude, tem papel fun-

damental. “Além do ponto de venda, as redes sociais são nossa principal plataforma de relacionamento. É onde buscamos entender nossos clientes”, diz. Entre as iniciativas digitais, destaca-se uma ferramenta disponível no site da marca, que ajuda o consumidor a calcular a quantidade ideal de água para seu perfil, incentivando o cuidado com a saúde e o bem-estar.

Além da unidade localizada em Pernambuco, a Minalba Brasil conta com outras nove fábricas distribuídas no Pará, no Ceará, na Paraíba, em Sergipe, na Bahia, em Minas Gerais e em São Paulo. A empresa está presente em 22 estados e no Distrito Federal, gerando mais de dois mil empregos diretos. ■

Christina:
motivação
para seguir
melhorando
para atender
aos desejos
dos clientes



DIVULGAÇÃO



DIRETO DO MARCO ZERO PARA DIZER QUE SOMOS A NÚMERO 1.



mulata

Indaiá é 1º lugar na categoria água mineral
na pesquisa Marcas Preferidas 2025.

Um reconhecimento que nos
enche de alegria e que só é
possível graças ao carinho
dos pernambucanos.

Obrigado por nos permitir
estar com você, todos os dias.



MARCAS
PREFERIDAS

DIÁRIO DE PERNAMBUCO 200

2025



TRADIÇÃO, IDENTIDADE
LOCAL E RENOVAÇÃO
CONSTANTE CONSERVAM
MARCA PRÓXIMA AOS
CONSUMIDORES

Com quase nove décadas de história, a Pitú reafirma sua forte conexão com o público pernambucano ao conquistar, mais uma vez, o título de marca preferida na categoria "Aguardente", na premiação promovida pelo **Diário de Pernambuco**. Fundada no município de Vitória de Santo Antão (PE), a empresa é reconhecida pela liderança em vendas no Nordeste e por ser a cachaça mais exportada do Brasil.

Atualmente, a Pitú está presente em mais de 50 países e figura entre as marcas de cachaça mais consumidas no mundo. Também integra o seleto grupo das 20 marcas de bebidas destiladas mais produzidas globalmente.

O portfólio da marca se expandiu nos últimos anos. A tradicional "brinquinha" segue como carro-chefe, mas hoje há também coquetéis alcoólicos mais leves e uma linha de ices, além da vodka Bolvana, da Pitú Gold e da Vitoriosa, a cachaça extra premium.

"Nossa marca segue se modernizando e dialogando com diferentes gerações. Buscamos sempre manter a proximidade com o nosso público, estando onde eles estão e levando, na nossa comunicação, o espírito de descontração e de diversão, que tão bem traduzem a Pitú", destaca Maria Eduarda Ferrer, gerente de marketing da Pitú.

Com 87 anos de atuação, a Pitú passou por inúmeras transformações. "Sem dúvida, muita coisa mudou, tanto do ponto de vista de tecnologia como no comportamento do mercado. Buscamos nos atualizar e melhorar con-

tinuamente para seguirmos presentes e fortes no mercado, com o cuidado de unir a tradição ao moderno, sem nunca perder a essência", resume Maria Eduarda.

Além da presença em pontos de venda, a marca também investe no ambiente digital, fortalecendo o relacionamento com o público por meio das redes sociais e do *e-commerce*. A força no meio online também se reflete na produção espontânea de conteú-

do pelos "pituzeiros" espalhados pelo Brasil. Além das bebidas, a marca também comercializa artigos como bonés, copos e camisetas, reforçando seu vínculo afetivo com os consumidores.

"O reconhecimento no prêmio reafirma a conexão da Pitú com suas origens e consolida seu papel como símbolo da identidade pernambucana. Temos também um imenso orgulho de representar Pernambuco ao redor do mundo", conclui a gerente de marketing. ■

Maria Eduarda: o
cuidado em unir a
tradição ao moderno,
sem nunca perder a
essência

COM RAÍZES FIRMES, PITÚ SEGUE EM MOVIMENTO



**COMEMORAR
ESSA VITÓRIA
TEM UM GOSTINHO
ESPECIAL. DE BANANA
E CAJU, É CLARO.**

EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ALCÓOL.



Pitú. Pela 10ª vez, eleita em primeiro lugar como a cachaça favorita dos pernambucanos no prêmio Marcas Preferidas 2025.

O sabor dessa vitória é um grande orgulho pra gente. Obrigado, Pernambuco.



SÃO BRAZ TEM LUGAR GARANTIDO NAS MESAS

SOBRAL ALMEIDA/DIVULGAÇÃO

COM MAIS DE 200 ITENS NO PORTFÓLIO, EMPRESA APOSTA EM QUALIDADE, EM INTEGRAÇÃO E NO USO DE TECNOLOGIA

Da energia do café ao aconchego do cuscuz, a São Braz é destaque este ano com dois produtos que representam bem a mesa dos nordestinos. A marca é lembrada na categoria Alimentos com o Café São Braz como o preferido dos pernambucanos e ocupa a segunda colocação com a farinha de milho Flocão Novomilho. Duas conquistas, no Prêmio Marcas Preferidas, do **Diário de Pernambuco**, que reforçam a qualidade do variado portfólio. Fundada em 1951, a empresa segue constantemente investindo em novos produtos e em tecnologias para continuar na preferência do consumidor.

O gerente nacional de marketing da São Braz, Carlos Frederico Domínguez, afirma que estar na preferência dos pernambucanos representa a confiança que as pessoas depositam nos produtos da empresa. “É reflexo de um trabalho contínuo de qualidade, proximidade e respeito. Internamente, isso nos inspira a manter o alto padrão em todas as áreas”, afirmou.

Em mais de sete décadas de história, uma das estratégias para se manter presente no dia a dia dos consumidores está na diversificação de portfólio. São mais de 200 itens alimentícios. “É difícil apontar apenas um marco em uma trajetória tão rica. Mas certamente a consolidação do Café São Braz como

referência no Nordeste; a expansão do portfólio com produtos como Novomilho, aveia, goma de tapioca, salgadinho Pippo's, nossa granola e cereais, batatas Scrusch e a inauguração da nova planta industrial na Bahia”, enumera Carlos Figueiredo Domínguez.

A nova fábrica foi inaugurada em março deste ano em Conceição do Jacuípe, distante cerca de 100 km de Salvador (BA), e tem aproximadamente 85 mil m². A nova unidade conta com o que há de mais tecnológico no mundo em termos de fabricação de moinhos. Além da unidade fabril, a região também contará com um grande Centro de Distribuição (CD), com mais de cinco mil m², para receber e distribuir não apenas o que for produzido na Bahia, mas também os produtos vindos de Cabedelo, na Paraíba, funcionando como um grande CD regional.

De fato, integração é o objetivo cen-

tral para este ano de 2025. “De pessoas, de processos, de mercados e das tecnologias. Queremos fortalecer a conexão entre as unidades, alinhar estratégias e aproximar ainda mais a marca do consumidor. Crescer de forma consistente, com visão de longo prazo, é o foco”, detalhou o gerente nacional de marketing.

Já para os próximos anos, a missão é manter o ritmo de crescimento e ampliar a presença em todo Nordeste; e o investimento tecnológico é estratégico para atingir os objetivos. “A tecnologia tem sido incorporada em diversas frentes: desde a automação nas linhas de produção, com paletização automatizada por robôs, até o uso de inteligência artificial em sistemas de monitoramento de manutenção preditiva, além de planejamento para comunicação digital”, concluiu Carlos Figueiredo Domínguez. ■



Domínguez: prêmio inspira marca a manter alto padrão em todas as áreas



PERNAMBUCO PREFERE SÃO BRAZ. E IVETE ASSINA EMBAIXO.



1º lugar na categoria Café do
prêmio *Marcas Preferidas*.



MARCAS
PREFERIDAS
DIÁRIO DE PERNAMBUCO 200
2025



COM FORTE REDE DE DISTRIBUIÇÃO, REFRIGERANTE MAIS CONSUMIDO NO MUNDO TAMBÉM É O PREFERIDO DOS PERNAMBUCANOS

O trabalho impecável de distribuição da Coca-Cola em todos os pontos de venda garante um encontro marcado entre o consumidor e o produto, onde quer que seja a compra e, consequentemente, faz o refrigerante da Solar ser presença constante na mesa dos pernambucanos. Mas essa presença tem ido além das residências. A marca se preocupa em abraçar a cultura pernambucana, investindo no carnaval do Recife e de Olinda, no São João de Caruaru, na Fenearte com os mestres-artesãos, entre outros eventos, passando a mensagem de que valoriza os símbolos da terra em que o produto é consumido.

Ao saber que a Coca-Cola, mais uma vez, recebe o Prêmio Marcas Preferidas, do **Diário de Pernambuco**, o diretor regional da Solar Coca-Cola, Flávio Scalco, fala do orgulho de ter o reconhecimento por parte dos pernambucanos. "Nossa gratidão se estende aos clientes e aos consumidores pernambucanos, estado que tem uma importância estratégica para a nossa empresa e onde, inclusive, está localizada a nossa Fábrica da Felicidade, em Suape. Com cerca de três mil empregos diretos e presença em mais de 40 mil pontos de venda no estado, nossa atuação vai além da distribuição de bebidas. Por isso, estamos presentes em momentos importantes para a cultura e a economia local, apostando em iniciativas que aliam entretenimento, sustentabilidade e valorização regional", afirmou.

No Brasil, a Coca-Cola está presente

desde 1941 e, para o diretor regional da Solar Coca-Cola "o espírito de celebração e a conexão genuína com as pessoas" permanecem. Ele destaca o investimento na capacitação dos colaboradores, parceiros e fornecedores através da universidade corporativa Universo Solar e de um modelo de gestão com boas práticas de governança. No campo da inovação, em 2024, a Solar passou a integrar o Porto Digital, um dos principais parques tecnológicos do país. De acordo com Flávio Scalco, essa iniciativa representa um passo importante para alcançar o objetivo de ser referência em transformação digital.

A preocupação com o meio ambiente também é uma constante. Em 2023, a Federação das Indústrias de Pernambuco (Fiepe) concedeu o Prêmio de Sustentabilidade ESG 2023 na catego-

ria Governança em Água, em destaque às boas práticas da unidade da Solar de Suape. Mas a Coca-Cola também desenvolve projetos que fomentam a criação de hortas escolares. Além disso, Pernambuco foi um dos primeiros estados a receber o projeto Recicla Solar, que apoia e fortalece a cadeia da reciclagem, contribuindo para a destinação correta de resíduos.

Para 2026, além de seguir fortalecendo a presença em Pernambuco, a meta da Solar Coca-Cola é expandir a Fábrica de Suape, com duas novas linhas de produção, representando um aumento de 50% na capacidade produtiva do estado, gerando mais emprego e renda. "Esse cuidado fortalece o vínculo afetivo com a marca e reforça nosso compromisso com o desenvolvimento do estado", disse. ■



Produto valoriza a cultura local, apoiando festas como carnaval e São João

COCA-COLA SEMPRE SE FAZ PRESENTE A TODO MOMENTO





O SABOR
QUE NOS UNE
TEM A CARA
DO BRASIL

Na Solar Coca-Cola,
a sede de crescer é constante.
E essa sede nos move em um
crescimento consciente e sustentável.

A Solar está entre as maiores fabricantes do mundo do Sistema Coca-Cola e conta atualmente com 13 fábricas, atuando em uma área que representa cerca de **70% do território brasileiro**, operando nas regiões Norte, Nordeste e parte do Centro-Oeste. A companhia conta com mais de **19 mil colaboradores (as)** e é responsável pela produção e distribuição para cerca de **380 mil comércios**, impactando positivamente mais de **80 milhões de brasileiros**.



SOLAR^{BR}
Coca-Cola

Visite nosso site e redes sociais:
www.solarbr.com.br





Fabrizio Navarro salienta acolhimento e relação afetiva construída, nos últimos anos, com os consumidores locais

QUINTA DO MORGADO: MAIS ACESSÍVEL PARA TODOS

COM 55 ANOS DE HISTÓRIA, O VINHO GAÚCHO DA MARCA FANTE É O PREFERIDO DOS PERNAMBUCANOS

S há uma característica conhecida do pernambucano: o bairrismo. Mas há outra, de igual fama: somos um povo acolhedor e foi esse acolhimento ao vinho Quinta do Morgado, nascido em terras gaúchas, que fez ele se tornar o preferido no estado, conquistando, novamente, o prêmio Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**. No Brasil, o vinho da marca Fante se tornou referência nacional, dono de um propósito claro desde a sua origem há 55 anos: tornar o vinho acessível para todos os brasileiros.

“Receber, mais uma vez, o reconhecimento dos pernambucanos é motivo de gratidão para todos nós do Quinta do Morgado. Isso só mostra o quanto fomos bem acolhidos por essa terra. O pernambucano tem uma relação afeti-

tiva com a marca. Saber que estamos presentes em tantos momentos da vida das pessoas nos enche de orgulho e reforça nosso compromisso em manter o cuidado e o respeito por quem escolhe brindar com a gente todos os dias”, afirmou Fabrizio Navarro, diretor comercial da Fante.

Durante estes mais de meio século, o Quinta do Morgado traz em sua trajetória marcos importantes, como o alcançado em 2011 e que permanece até hoje, quando se tornou o vinho nacional mais vendido no Nordeste. E busca, mesmo garantindo a preservação da tradição, se manter evoluindo e inovando tal como também vem se modificando o consumo dos brasileiros. “O que mudou ao longo do tempo foram os processos, que evoluíram com a ajuda da tecnologia, e o nosso portfólio, que cresceu para acompanhar os novos gostos e os momentos de consumo. Mas a alma da nossa marca segue a mesma: feita de tradição, de cuidado com a uva, de respeito por quem planta e por quem celebra com a gen-

te”, comentou Navarro.

Na edição da Revista Marcas Preferidas de 2024, a empresa revelou que faria uma reformulação na embalagem de toda a linha de vinhos e, de acordo com o diretor comercial, a mudança ajudou bastante na visibilidade nos pontos de venda e trouxe um fôlego novo para o Quinta do Morgado. “A inovação faz parte da evolução do Quinta do Morgado. Temos utilizado tecnologia em diversas etapas do processo produtivo, desde o controle de qualidade até a gestão logística. A inteligência artificial, por exemplo, tem sido uma grande aliada na hora de entender melhor o mercado e o comportamento dos nossos consumidores. Isso nos ajuda a tomar decisões mais certas, seja na comunicação ou na criação de novos produtos”, explicou Fabrizio Navarro. Os desafios para 2026, segundo ele, são de expansão ainda mais da marca, mas desde já agradece “o carinho e a confiança dos consumidores do Nordeste, e em especial dos pernambucanos”. ■



BEBA COM MODERAÇÃO



ONDE TEM
GENTE FELIZ,
TEM VINHO
QUINTA DO
MORGADO!

O PREFERIDO DOS
PERNAMBUCANOS!

Construir ou reformar envolve planejamento e decisões importantes – e uma das principais é saber onde encontrar os produtos certos, com bom atendimento, preço justo e variedade. Em Pernambuco, o consumidor já tem essa resposta há décadas: Armazém Coral Achaqui. A rede conquistou, mais uma vez, o primeiro lugar na categoria Loja de Material de Construção do prêmio Marcas Preferidas, do **Diário de Pernambuco**, reafirmando sua liderança no setor.

WILTON MARCELINO/DIVULGAÇÃO



Hoje, marca conta com 24 lojas que atendem cerca de 20 mil pessoas por dia

ARMAZÉM CORAL É TRADIÇÃO EM CONSTRUIR E REFORMAR

REDE REFORÇA LIDERANÇA ENTRE PERNAMBUCANOS, COM ATENDIMENTO PRÓXIMO, VARIEDADE DE PRODUTOS E INVESTIMENTOS CONSTANTES

“Esse reconhecimento vem do esforço diário para atender bem, com variedade, preços justos e conveniência”, resume o presidente do grupo, Domingos Moreira Filho. Fundado em 1961 com uma loja especializada em tintas, o Armazém Coral evoluiu junto com o setor da construção e com as necessidades do consumidor.

Hoje, são 24 lojas em Pernambuco, que atendem cerca de 20 mil pessoas por dia. A empresa conta com 1.200 funcionários e um portfólio de aproximadamente 15 mil produtos, oferecendo soluções completas para obras, reformas e manutenção. O portfólio da marca abrange desde insumos básicos da construção civil até produtos de acabamento, iluminação, hidráulica, ferramentas, utilidades domésticas e também itens para decoração, jardinagem e pets. A diversificação é uma estratégia



MARINA TORRES/DP FOTO

Moreira Filho ressalta esforço de atender bem e oferecer preços justos

para acompanhar as novas demandas.

“Buscamos incluir novidades que façam sentido para o dia a dia dos nossos clientes. Ampliar o mix é uma forma de nos mantermos relevantes, oferecendo soluções completas em um só lugar”, afirma Domingos Moreira Filho.

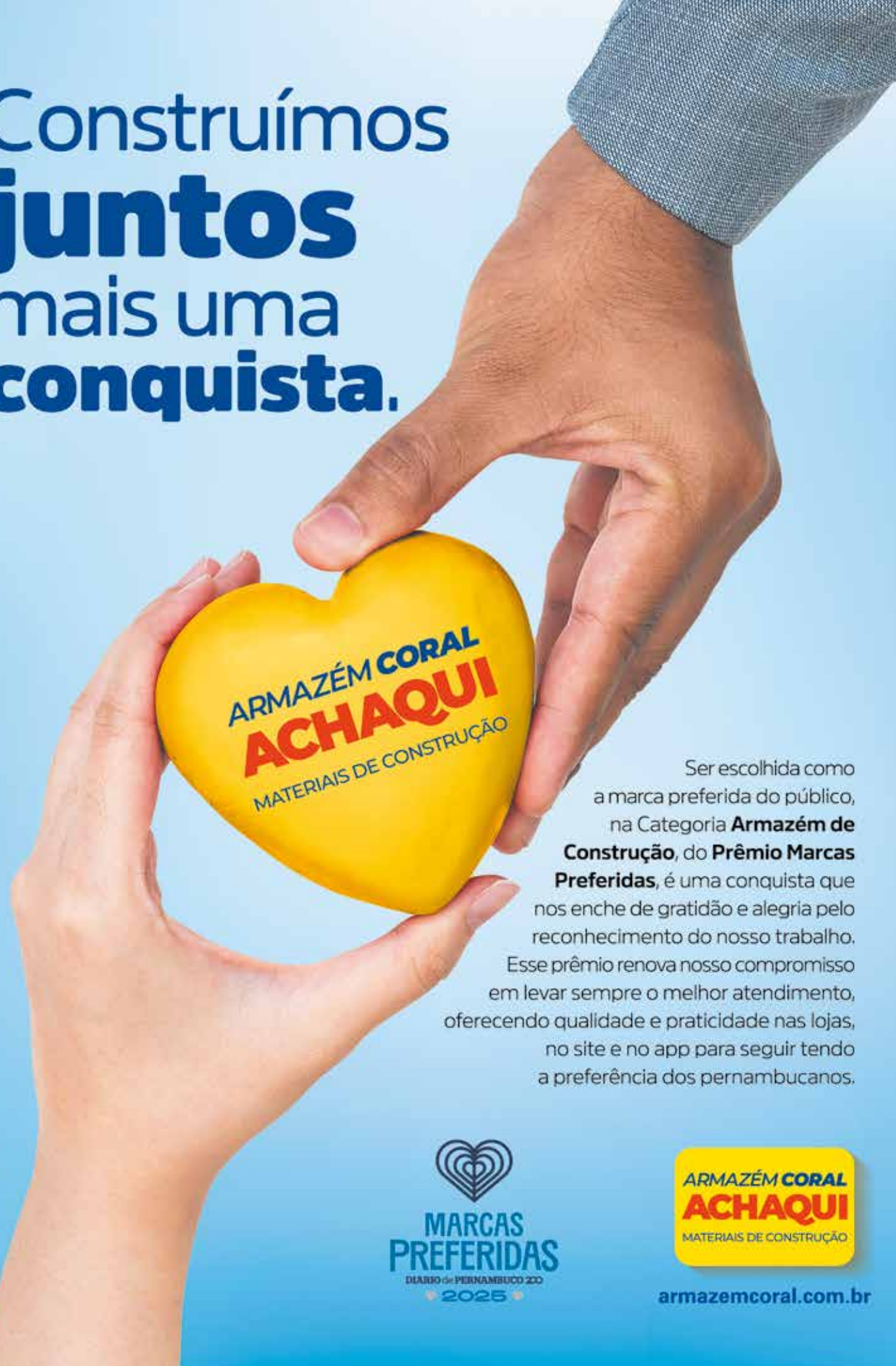
Mais do que variedade, o Armazém Coral aposta no relacionamento com os consumidores. Atendimento próximo, equipes treinadas e ambiente acolhedor fazem parte da identidade da rede. “Essa relação de empatia fortalece o vínculo do público com a marca”, destaca o presidente.

A experiência de compra vai além da localização. A empresa investe constantemente na estrutura das lojas, com melhorias como climatização, padronização e escadas rolantes, garantindo conforto e praticidade. Além do espaço físico, a marca tem ampliado sua presença digital com *e-commerce* e aplicativo.

Com mais de seis décadas de história, o Armazém Coral segue crescendo. “Nosso compromisso é continuar evoluindo, sem abrir mão do que nos trouxe até aqui: qualidade, preço justo e proximidade com o cliente”, conclui. ■



Construímos **juntos** mais uma **conquista.**



ARMAZÉM CORAL
ACHAQUI
MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

Ser escolhida como a marca preferida do público, na Categoria **Armazém de Construção**, do **Prêmio Marcas Preferidas**, é uma conquista que nos enche de gratidão e alegria pelo reconhecimento do nosso trabalho. Esse prêmio renova nosso compromisso em levar sempre o melhor atendimento, oferecendo qualidade e praticidade nas lojas, no site e no app para seguir tendo a preferência dos pernambucanos.

M
S
H



**MARCAS
PREFERIDAS**
DIÁRIO DE PERNAMBUCO 200
2025

ARMAZÉM CORAL
ACHAQUI
MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

armazemcoral.com.br

**MARCA TINTAS
CORAL CELEBRA 70
ANOS NO PAÍS, SENDO
A MAIS LEMBRADA
PELOS PERNAMBUCANOS**

A marca Tintas Coral é, mais uma vez, a preferida dos pernambucanos. O reconhecimento reforça a conexão construída com o público, marcada pela inovação, pelo compromisso social e por soluções que acompanham as transformações no morar e no construir. A relação é antiga: foi no Recife que a empresa inaugurou, em 1968, a primeira fábrica de tintas do Nordeste – hoje, uma das cinco unidades fabris da AkzoNobel no Brasil.

A cor está no DNA da Coral. Mais do que oferecer produtos inovadores e sustentáveis, a marca busca inspirar as pessoas e gerar impacto positivo na sociedade. Em conjunto com parceiros locais, a empresa já capacitou, ao longo dos anos, mais de 50 mil pintores. Essa atuação se fortaleceu com a recente inauguração do novo Centro de Treinamento no Recife, voltado à formação de pintores, balconistas e colaboradores. O espaço se junta à Academia Coral, que oferece mais de 160 treinamentos online e já emitiu mais de 215 mil certificados.

“É sempre uma honra e motivo de orgulho estar entre as marcas preferidas. Isso mostra o reconhecimento dos pernambucanos por todo o nosso trabalho”, afirma Guilherme Ruschel, presidente da AkzoNobel Brasil e diretor geral de tintas decorativas. “Além da fábrica, temos uma presença ativa na vida da população por meio de ações sociais e em iniciativas culturais”, destaca.

A Coral é patrocinadora oficial da Casacor Pernambuco, colabora com ações, como a pintura da escultura do Galo da Madrugada, e realiza projetos sociais



DIVULGAÇÃO

Ruschel salienta reconhecimento por todo trabalho realizado pela marca

CORES QUE INSPIRAM MUITAS GERAÇÕES

através do “Movimento Tudo de Cor”. Ao longo de mais de 15 anos, a iniciativa já revitalizou mais de 20 mil imóveis e doou mais de 1,4 milhão de litros de tinta. Em 2024, nasceu o Instituto Coral, que promove ações de transformação social por meio da cor. Sua primeira missão foi a repintura de 120 casas na Vila Farrapos, em Porto Alegre, atingida pelas enchentes do ano passado.

A inovação é outro pilar da marca. Em 2023, a Coral passou a atuar com impermeabilizantes, com a aquisição da Mactra e o lançamento da linha Coral Mactra. O portfólio conta com produtos já consolidados, como Decora, Renova, Coralar e Proteção Sol & Chuva. Entre as novidades mais recentes está a linha de cores inspiradas nas princesas da Disney, com 45 tons para inspirar projetos de arquitetura e decoração.

A experiência do consumidor também é prioridade. Com a “Garantia Coral”, o cliente pode trocar o produto se não estiver satisfeito com a cor, cobertura ou acabamento. Nos pontos de venda, a marca usa inteligência artificial para coleta e análise de dados, fortalecendo o relacionamento com o varejo.

A Coral tem loja online, capacitação, plataformas de relacionamento e suporte técnico. O “Clube da Cor”, o programa “Fortalece o Pintor” e a plataforma “Páginas Coloridas” conectam pintores a novas oportunidades no mercado. Para arquitetos e designers, o programa “Coral Matiz” – com mais de 31 mil profissionais cadastrados – conta com a consultora virtual Cora, baseada em IA, com sugestões de cores e consultorias técnicas. “Nossa missão é pintar o futuro”, reforça Ruschel. ■





Certeza, certeza meeesmo, só Coral.

A marca de tintas mais amada pelos pernambucanos.

E a **única com a Garantia Coral**, que troca* a tinta
se você não gostar do resultado.



*Consulte termos e condições em garantiacoral.com.br

PRESENTE EM SETE
ESTADOS DO NE,
INCORPORADORA E
CONSTRUTORA CARREGA
40 ANOS DE HISTÓRIA

Atuando no segmento da incorporação imobiliária, a Moura Dubeux acumula mais de 40 anos de história e de presença consolidada em sete estados do Nordeste (Pernambuco, Bahia, Alagoas, Sergipe, Rio Grande do Norte, Paraíba e Ceará). Em 2025, volta a figurar entre as marcas preferidas pelos pernambucanos, na premiação promovida pelo **Diário de Pernambuco** – um reconhecimento que, para a empresa, sinaliza que seus valores estão, de fato, sendo percebidos pela sociedade. “Estar mais uma vez no Marcas Preferidas reforça nosso compromisso com a inovação e com a forma como nos relacionamos com a cidade e com as pessoas”, afirma Eduarda Dubeux, diretora comercial, de marketing e de experiência do cliente. “É também uma chancela ao trabalho diário das nossas equipes, que atuam com excelência e com dedicação”.

Com um portfólio que abrange empreendimentos residenciais, comerciais e flats, a empresa vem ampliando sua atuação com novas marcas e com posicionamentos. É o caso da linha Beach Class, com mais de 20 lançamentos nos últimos cinco anos, voltada a imóveis compactos, de alto padrão e boa rentabilidade. Já a marca Mood, lançada em 2023, atende a classe média, especialmente famílias da faixa 4 (com renda de até R\$ 12 mil mensais) do programa Minha Casa, Minha Vida.

No Recife, dois movimentos recentes chamam atenção. O primeiro é o investimento no Novo Cais, área em

transformação urbana que abriga projetos como o Lucena Plaza e o Cais Avenida, que deve receber, em breve, um edifício empresarial e mais um Beach Class. O segundo é a atuação em retrofits de edifícios históricos, como o antigo Moinho Recife e o prédio do Lucsim, que integram preservação patrimonial e funcionalidade contemporânea.

Desde sua abertura de capital, em 2020 – a primeira de uma incorporadora nordestina –, a Moura Dubeux vem fortalecendo seus padrões de governança, investindo em tecnologia e ampliando o foco na experiên-

cia do cliente. Essa evolução também se reflete no uso de plataformas digitais, que oferecem comodidade e reforçam o relacionamento com quem investe ou mora nos empreendimentos.

Com mais de sete mil colaboradores, 250 empreendimentos entregues e mais de quatro milhões de metros quadrados construídos, a empresa segue apostando em um modelo de negócio que integra cidade, cliente e futuro. “Queremos entregar pertencimento, revitalizar áreas estratégicas e gerar impacto positivo real”, resume Eduarda Dubeux. ■

Eduarda: prêmio reforça forma como empresa se relaciona com as cidades e com as pessoas



FELIPE LOREGA/DIVULGAÇÃO

MOURA DUBEUX ACOMPANHA INOVAÇÃO COM PERTENCIMENTO





MDNE
B3 LISTED NM

mouradubeux.com.br

CONFIANÇA QUE CONSTRÓI. ORGULHO QUE SE REPETE.

Obrigado por eleger a Moura Dubeux
como a construtora número um
no Marcas Preferidas 2025.
Seguiremos firmes em nosso
compromisso com a excelência,
a inovação e o respeito
às raízes da nossa terra.

Caís Avenida - Novo Caís



MD
moura dubeux

SABER
VEM DE
VIVER

RIOMAR

DESTINO DE EXPERIÊNCIAS E EXCELENTES RECORDAÇÕES



**MARCAS
PREFERIDAS**
DIÁRIO de PERNAMBUCO 200
2025

1º LUGAR
CATEGORIA SHOPPING

**MODA, BELEZA E BEM-ESTAR, DECORAÇÃO,
TECNOLOGIA, GASTRONOMIA, CULTURA, LAZER
E MUITA COMODIDADE NUM SÓ LUGAR.**

Mais do que um shopping, o RioMar é um espaço de encontros,
vivências e descobertas que fazem parte da vida
dos pernambucanos. Temos orgulho de estar entre
as suas melhores escolhas.



SIGA O RIOMAR NAS REDES SOCIAIS



Baixe agora

App
RIOMAR
RECIFE



Referência no mercado imobiliário há 54 anos e a favorita dos pernambucanos no prêmio Marcas Preferidas 2025, do **Diário de Pernambuco**, na categoria Imobiliária: essa é a Paulo Miranda, a contar com a sólida tradição de mais de cinco décadas de história, mantém a consistência da excelência em um mercado cada vez mais conectado e exigente. A diretora comercial e de operações da Paulo Miranda, Renata Miranda, comemora e explica que o cuidado com a capacitação constante e com um atendimento especializado e personalizado são fundamentais no relacionamento com clientes e parceiros.

“É uma alegria imensa, uma honra e orgulho ser o primeiro lugar em todos os anos do prêmio de recall Marcas Preferidas. Um reconhecimento do nosso trabalho e da dedicação constante ao longo de mais de meio século para o mercado imobiliário e a população pernambucana, que nos proporciona a sensação de dever cumprido. Motivando ainda mais, para fazer sempre o melhor, construindo experiências únicas para os nossos clientes”, destacou Renata Miranda.

A empresa tem forte atuação nos lançamentos residenciais do programa do Governo Federal Minha Casa, Minha Vida, no médio e no alto padrão, além de empreendimentos no litoral pernambucano. Renata pontua que a capilaridade em outras regiões do Brasil é necessária no mercado atual. “Desenvolvemos, por exemplo, uma parceria forte com empresas de São Paulo, como a Vitacon, a Mitre, a Trisul e a Tegra, para atender os clientes com interesse em diversificar seus investimentos imobiliários, bem como adquirir um apartamento para uso próprio na capital paulista. Facilitando a aquisição, preservando todos os benefícios e os diferenciais,

PAULO MIRANDA É A IMOBILIÁRIA PREFERIDA DOS PERNAMBUCANOS

EMPRESA FAMILIAR SEGUE RELEVANTE NO MERCADO EM CINCO DÉCADAS DE HISTÓRIA



DIVULGAÇÃO

Renata: sensação de dever cumprido ao ser destaque em todos os anos do prêmio

além da segurança do negócio para o nosso cliente pernambucano”, disse.

O uso da tão propagada inteligência artificial (IA) não poderia deixar de ser uma das vertentes exploradas pela imobiliária preferida dos pernambucanos. “Estamos sempre cuidando da nossa seriedade e do tradicionalismo que remetem confiança, segurança. Além de trazer o que existe de mais moderno no mercado e que possa ser relevante para nós. Como, por exemplo,

o lançamento da Miranda, nossa atendente virtual, que auxilia o nosso time na conexão com os nossos clientes por meio da IA, qualificando, nutrindo e assistindo toda a nossa carteira de clientes e seus interesses e necessidades”, detalhou Renata Miranda.

Todo investimento da Paulo Miranda está com foco em continuar expandindo os negócios em 2026, um ano com boas perspectivas para o crescimento do setor. ■



**10 ANOS DA NOSSA
HISTÓRIA É FEITAS
DE VITÓRIAS
CONSECUTIVAS.**



2016

2017

2018

2019

2020

2021

2022

2023

2024

• 2025

Mais de 50 anos de mercado com 10
deles sendo eleita a imobiliária preferida
pelos Pernambucanos

**ISSO NÃO É COINCIDÊNCIA.
É CONFIANÇA!**



**MARCAS
PREFERIDAS**
DIÁRIO de PERNAMBUCO 200
2025

paulomiranda.com.br

[/paulomirandadigital](#)





Conduta ética e valorização do capital humano estão entre os ativos principais da imobiliária

JAIRO ROCHA DESFRUTA DE TRAJETÓRIA CONSOLIDADA

COM QUASE 40 ANOS, EMPRESA SE DESTACA NO RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Próximo a completar 40 anos no mercado imobiliário, a Jairo Rocha Imobiliária consolida sua trajetória de sucesso no estado com mais uma conquista marcante: foi escolhida como uma das marcas favoritas na categoria Imobiliária do prêmio Marcas Preferidas, promovido pelo **Diário de Pernambuco**. Referência no setor, a empresa se destaca pelo compromisso com a ética, a inovação e o relacionamento próximo com seus clientes.

"Estamos muito honrados e felizes com esta conquista. O reconhecimento é fruto de um trabalho voltado para a transparência, a confiança e o respeito a todos os nossos clientes", destacou o presidente da empresa, Jairo Rocha, que fez questão de salientar a conduta ética e a valorização do capital humano da organização.

Essa não é a primeira vez que a empresa se destaca no cenário local. A marca já foi agraciada duas vezes com o prê-

mio Orgulho de Pernambuco, também do jornal mais antigo da América Latina, o que ajudou a impulsionar sua projeção nacional e internacional.

Para o grupo, pilares como crédito, confiança e conceito são fundamentais na consolidação da imagem da empresa diante do público e do setor. Um diferencial apontado com orgulho pela gestão está na política de valorização interna. "Tratamos nossos colaboradores com humanização e investimos em capacitação. Não temos um dia fixo para pagamento de comissões, elas são realizadas imediatamente após o fechamento do negócio. Esse é um diferencial que não existe no mercado", afirmou Rocha.

Nos últimos anos, a Jairo Rocha Imobiliária foi além do convencional e apostou na tecnologia para seguir ativa e próxima aos clientes. Segundo o presidente da empresa, esse foi um período desafiador, que exigiu rápida adaptação e

impulsionou o setor imobiliário a avançar, no mínimo, uma década. Nesse contexto, a empresa se reinventou e passou a atuar, predominantemente, em ambiente digital, do início ao fim das operações, sempre em busca de soluções inovadoras, práticas, rápidas e eficientes. Tudo isso com um propósito claro: oferecer excelência no atendimento.

Com uma inteligência de mercado voltada para o crescimento responsável do setor imobiliário, a empresa vem consolidando um caminho progressista. Contando com uma equipe dedicada ao desenvolvimento do setor no país, a Jairo Rocha Imobiliária afirma que continuará crescendo com responsabilidade e foco no futuro.

Por fim, o presidente agradeceu, mais uma vez, o reconhecimento e reforçou o compromisso com o público. "Nosso compromisso daqui pra frente será ainda maior." ■





MARCAS PREFERIDAS

DIÁRIO de PERNAMBUCO 200

♥ 2025 ♥

Ser lembrado é bom.

Estar entre os
preferidos dos
pernambucanos
é um privilégio.

 **JAIRO
ROCHA**
— DESDE 1986 —
jairorocha.com.br

Unir excelência educacional, inovação e uma proposta pedagógica acolhedora é uma marca do Colégio GGE. Os estudantes ganham, além das expressivas aprovações em vestibulares, conquistas em olimpíadas educacionais e uma formação que acompanha o dinamismo da atualidade. E quem conhece a instituição sente orgulho e reconhece: o Colégio GGE é o preferido dos pernambucanos na categoria Escola Particular do Prêmio Marcas Preferidas 2025 do **Diário de Pernambuco**.

Lourenço Rezende é CEO do Colégio GGE e comemora a conquista. “O sentimento de estar em primeiro lugar na mente dos pernambucanos é de gratidão; e também nos traz muita responsabilidade. Esse reconhecimento vem porque, ao longo de 30 anos, mantivemos nosso propósito de ofertar educação de excelência”, comentou.

Excelência que resulta em conquistas nacionais e internacionais. “Não posso deixar de destacar as medalhas de prata e de bronze na IMO (Olimpíada Internacional de Matemática) e o bronze na IPhO (Olimpíada Internacional de Física); assim como estamos sempre atualizando nossos projetos do eixo socioemocional e de enriquecimento cultural”, afirma Lourenço. Atualmente, a rede conta com sete unidades, sendo seis em Pernambuco (com a mais recente inaugurada em 2024 na cidade de Petrolina, no Sertão) e uma em João Pessoa, na Paraíba.

Somente no ano passado, 387 alunos do Colégio GGE foram aprovados em universidades públicas, 131 aprova-

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Ensino inclui uso de plataformas digitais que personalizam o aprendizado

COLÉGIO GGE POSSUI RELEVÂNCIA EM FORMAR GERAÇÕES

REDE TEM 30 ANOS DE HISTÓRIA E CONTA COM SETE UNIDADES, SENDO A MAIS RECENTE EM PETROLINA



Rezende enfatiza o firme propósito do cuidado na formação cidadã do estudante

dos no vestibular seriado da Universidade de Pernambuco (UPE), além dos 14 que conquistaram uma vaga em universidades fora do Brasil. Trata-se da excelência acadêmica acompanhada pelo cuidado da formação cidadã de cada estudante.

“Uma escola que prepara para os grandes vestibulares também deve formar

grandes cidadãos. Por isso, buscamos integrar o desenvolvimento cognitivo ao fortalecimento de valores como empatia, responsabilidade social, cooperação e integridade. Afinal, o sucesso verdadeiro vai além da aprovação: ele se revela na capacidade de fazer escolhas conscientes e respeitadas ao longo da vida”, explica o CEO.

Para continuar relevante, o avanço tecnológico é um aliado do GGE. “Temos investido continuamente em plataformas digitais que personalizam o aprendizado, em ferramentas de apoio ao desempenho acadêmico e, mais recentemente, em recursos de inteligência artificial que auxiliam professores na construção de um processo educacional mais eficiente e interativo” detalha Lourenço. “Essas inovações não substituem o papel do educador, mas o potencializam, tornando a aprendizagem ainda mais dinâmica”. ■



PREPARAÇÃO e INOVAÇÃO de mãos dadas



1º LUGAR
COLÉGIO PARTICULAR



**MARCAS
PREFERIDAS**

DIÁRIO de PERNAMBUCO 200
2025



Luiza Guimarães
Aluna GGE

PERNAMBUCO

- Recife
- Aldeia
- Caruaru
- Petrolina

PARAÍBA

- João Pessoa

gge.com.br



30
ANOS

COLÉGIO
GGE



Nas 138 unidades espalhadas no Brasil, o foco está na qualidade do serviço oferecido e no modo de cuidar das pessoas

Entre as marcas que conquistaram a preferência dos pernambucanos em 2025, o Graú Técnico destaca-se pelo compromisso com a transformação social por meio da educação. Com 138 unidades em funcionamento em 22 estados, quase seis mil colaboradores diretos e mais de 180 mil alunos ativos, a rede completa 15 anos de atuação, consolidando sua presença nacional – sem abrir mão das raízes locais.

“Estar entre as Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco** é motivo de grande orgulho para nós. Apesar da presença em todo o Brasil, nascemos em Pernambuco e seguimos comprometidos com o desenvolvimento do nosso estado”, afirma Hisbello de Andrade Lima, diretor do Graú Educacional. O reconhecimento, segundo ele, reforça que a aposta na qualidade do ensino, na empregabilidade e na proximidade com os alunos têm feito a diferença.

São mais de 80 opções de cursos técnicos, profissionalizantes e superiores, com mais de 150 mil alunos já formados. O principal diferencial, destaca o diretor, está no cuidado com as pessoas – desde a estrutura das unidades, que contam com laboratórios modernos e ambientes bem equipados, até o suporte pedagógico e o foco na inserção no mercado de trabalho.

Outro destaque da rede Graú Téc-

GRAU TÉCNICO CONSOLIDA PRESENÇA EM 22 ESTADOS DO PAÍS

REDE DE ENSINO PERNAMBUCANA JÁ CONECTOU MAIS DE 160 MIL ESTUDANTES AO MERCADO

nico é a agência de empregos própria, que atua de forma ativa na busca por parcerias locais e nacionais para encaminhamento profissional. Até agora, mais de 160 mil estudantes já foram conectados ao mercado. Programas como o Graú Social, que oferece bolsas de estudo em todas as unidades, também reforçam o propósito de transformar vidas para além da sala de aula.

Com uma trajetória marcada pela inovação e pelo compromisso social, o Graú Educacional mantém firme o propósito que guiou sua fundação: democratizar o acesso à educação profissional de qualidade. Esse ideal norteia as decisões estratégicas, os investimentos e o modelo de negócio, que prioriza a escuta ativa da comunidade e as deman-

das do mercado de trabalho.

Entre os segmentos em maior crescimento, a área de tecnologia vem ganhando mais espaço. A rede tem ampliado a oferta de cursos nesse campo, investindo em metodologias inovadoras, como o ensino híbrido com suporte digital. “Isso permite uma aprendizagem mais interativa e conectada com o mundo do trabalho”, explica Hisbello.

A presença digital, aliás, é parte fundamental da estratégia da marca. Muitos cursos já contam com conteúdos online e plataformas interativas, o que amplia o acesso ao ensino e melhora a retenção do conhecimento. “Educação, empregabilidade, renda, cidadania e empreendedorismo são pilares que orientam tudo o que fazemos”, finaliza. ■



Sua preferência tá no Grau!



O Grau Técnico conquista, mais uma vez, o 1º lugar no *Marcas Preferidas* do DP. É mais um prêmio que reconhece uma instituição cuja missão é transformar a vida das pessoas através da educação profissional. O Grau oferece os cursos mais procurados pelo mercado e possui a maior rede de ensino técnico e profissionalizante do Brasil. Cada uma de suas unidades conta com uma Agência de Emprego exclusiva, aproximando os alunos de oportunidades de trabalho em milhares de empresas do País.



EXCLUSIVA PARA ALUNOS

PRINCIPAIS CURSOS

- ENFERMAGEM • RADIOLOGIA • ADMINISTRAÇÃO • LOGÍSTICA
- SEGURANÇA DO TRABALHO • ELETROTÉCNICA • EDIFICAÇÕES
- RECURSOS HUMANOS • MECÂNICA • ANÁLISES CLÍNICAS
- FARMÁCIA • INFORMÁTICA E MUITO MAIS.

CERTIFICAÇÕES E PREMIAÇÕES



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
FRANCHISING
ASSOCIADO



Você escolhe o Grau, e o mercado escolhe você.

GRAUTECNICO.COM.BR
0800 000 4321

UNICAP UNE TRADIÇÃO E EXCELÊNCIA ACADÊMICA

COM MAIS DE 80 ANOS DE HISTÓRIA, INSTITUIÇÃO REAFIRMA COMPROMISSO COM FORMAÇÃO INTEGRAL E VALORES HUMANISTAS

Entre as marcas preferidas na premiação do **Diário de Pernambuco**, na categoria Instituição de Ensino Superior, a Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) celebra o reconhecimento como reflexo direto de sua trajetória de excelência e compromisso com a formação integral. Com mais de 80 anos de história, a Unicap alia tradição e inovação. “Somos referência nacional em ensino, pesquisa e extensão”, destaca o reitor em exercício, padre Delmar Cardoso. Segundo ele, os princípios humanistas orientam uma formação além do conteúdo acadêmico. “Preparamos cidadãos conscientes e atuantes”, afirma.

Recentemente, a instituição – que faz parte da Companhia de Jesus, uma rede com mais de 200 universidades e faculdades em todo o mundo – passou por uma renovação estrutural. O processo fortaleceu a agilidade institucional, a gestão por

processos, a digitalização e o foco nos alunos. Essa transformação é guiada pelos valores jesuítas, que marcam a trajetória da universidade e seguem influenciando sua atuação. “Esse legado nos impulsiona a seguir inovando, com uma atuação cada vez mais integrada com as necessidades da sociedade e dos territórios onde atuamos”, afirma o padre Delmar.

Entre os cursos que se destacam estão Direito, um dos mais tradicionais do país, e Medicina, que completa 10 anos com reconhecimento estadual. A universidade também lançou o primeiro curso de Engenharia da Complexidade do Brasil. Em 2025, a Unicap criou duas graduações em inteligência artificial – um bacharelado e um curso tecnológico. Hoje, 23 dos cursos de graduação possuem conceito 5, a nota máxima obtida no Ministério da Educação (MEC).

Nos últimos anos, a Unicap implementou uma série de novidades acadêmicas

e estruturais. A reestruturação institucional trouxe uma lógica organizacional mais integrada, com foco em processos e em resultados. “Adotamos metodologias e ferramentas inovadoras, alinhadas aos desafios contemporâneos”, comenta o reitor. A universidade também expandiu seu portfólio na modalidade educação a distância (EaD), ampliando o acesso à educação de qualidade, ao mesmo tempo em que fortalece a mobilidade internacional e renova seus espaços físicos.

A comunicação digital tem papel estratégico nesse novo momento. “Investimos na atualização do site, em conteúdos relevantes nas redes sociais e em campanhas digitais que dialogam diretamente com nossos públicos”, explica padre Delmar. “A comunicação digital hoje é um dos pilares da nossa estratégia de captação e relacionamento”.

Com cerca de 10 mil alunos, entre graduação e pós-graduação, a Unicap oferece mais de 40 cursos de nível superior e dezenas de programas de especialização, mestrado e doutorado. Quase 100% do corpo docente possui titulação de mestre ou doutor. Ao longo de mais de oito décadas, a universidade já formou mais de 100 mil profissionais.

“Somos uma das principais universidades do Nordeste, com forte inserção regional e reconhecimento nacional. Nossa meta é estar cada vez mais conectados com as demandas da sociedade, ampliando o acesso à educação de qualidade”, diz Pe. Delmar. ■

Universidade reúne quase 100% do corpo docente com titulação de mestre ou doutor

ALEX COSTA / DIVULGAÇÃO



Pelo 6º ano
consecutivo a
Unicap fica em

1º

lugar entre as
Instituições de
Ensino Superior

A Católica
**é OUTRO
NÍVEL**



**MARCAS
PREFERIDAS**

DIÁRIO de PERNAMBUCO 200

2025

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
DE PERNAMBUCO



ÁGUA SANITÁRIA
PREFERIDA DOS
PERNAMBUCANOS FOI
CRIADA EM 1948 E JÁ É
A MAIS VENDIDA DO
NE E A QUINTA NO PAÍS

DRAGÃO NASCEU NO RECIFE, MAS ALCANCE É EM TODO BRASIL

São quase oito décadas de um produto que tem um dragão na marca como símbolo de força para combater a sujeira e que conquistou a preferência dos pernambucanos. Mas não só deles. Pela nona vez, a água sanitária Dragão ganha o Prêmio Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**. É de se orgulhar perceber que a água sanitária criada para limpar as ruas do Centro do Recife, fabricada pela empresa familiar Interlândia, extrapolou seu propósito inicial e chegou a 2025 com quatro parques industriais (em Pernambuco, em Alagoas, no Ceará e o mais novo na Bahia), um portfólio diversificado e o quinto lugar de vendas no Brasil.

“O reconhecimento dos nossos consumidores, ano após ano, é motivo de grande orgulho e honra para todos nós da Interlândia. Isso reforça que os valores que nos acompanham há quase oito décadas - qualidade, preço justo, tradição e respeito ao consumidor - continuam vivos e relevantes. Internamente, essa conquista é compartilhada com todos os nossos colaboradores, que são parte fundamental dos nossos resultados”, comemorou o diretor comercial e de marketing da Dragão, Lucas Sève. Durante os 77 anos de existência da marca, ele conta que o que mudou, além da diversidade dos produtos, foi a escala das operações, o uso de tecnologias e a estrutura que ganhou robustez, mas a es-



Estrutura robusta, escala das operações e uso de tecnologias são cenário atual

sência de cuidar das pessoas, por meio de produtos acessíveis e eficazes, segue a mesma.

Como outras empresas que estão no mercado há mais de 50 anos, a Dragão também atravessou períodos econômicos distintos, alguns desafiadores, e segue atenta às mudanças de comportamento do consumidor, buscando se adaptar a todas elas. “Durante a nossa trajetória, o negócio sempre se manteve firme, adaptando-se com responsabilidade, sem perder sua essência. Isso é o que nos diferencia: não crescemos com um grande salto, mas sim com passos firmes e constantes, sempre guiados pelos mesmos valores. Para nós, o maior marco é justamente essa continuidade que gera confiança”, explicou Lucas Sève.

De acordo com o diretor comercial

e de marketing, a Dragão se baseia em quatro pilares desde a sua existência: qualidade, preço justo, tradição e proximidade com o consumidor. Mas o fato de ser uma marca genuinamente nordestina é o que ele considera um fator de grande destaque: “Conhecemos de perto a realidade, os hábitos e as necessidades da nossa região. Isso faz toda a diferença. O consumidor sente isso e é por isso que confia e escolhe a Dragão”. Pioneiros no segmento, ao desenvolver embalagens recicláveis e colaborar para diminuir os impactos ambientais das garrafas PET, a Dragão quer, em 2026, reforçar o compromisso ambiental e ampliar o portfólio, desenvolvendo linhas, por exemplo, para um lavar louças de forma eficiente, acessível e com a assinatura Dragão. ■





Por trás de uma grande marca,
sempre há um grande produto.

Quando uma marca comunica bem o produto e este tem um alto
índice de qualidade, o resultado não poderia ser diferente:

Dragão, a marca de água sanitária mais lembrada pelos consumidores.

*Pesquisa realizada pela EXATTA para:



Reconhecida como a marca preferida na categoria Álcool pelos pernambucanos, a Brilux – integrante do portfólio do Grupo Raymundo da Fonte – voltou ao pódio do prêmio promovido pelo **Diário de Pernambuco**. A conquista reforça a confiança construída com o consumidor ao longo dos anos e consolida a força da marca no segmento de limpeza doméstica.

“Ser lembrada como marca favorita valida nosso propósito de simplificar a vida das pessoas com produtos eficazes, acessíveis e responsáveis”, afirma Renata Carvalho, gerente de marketing, trade e inteligência de mercado do Grupo Raymundo da Fonte.

Em um mercado altamente competitivo, o diferencial do Álcool Brilux está na combinação de qualidade, eficiência e proximidade. Com versões tradicional e perfumada em embalagens de 500 ml, o produto integra um portfólio robusto, que evolui com base na escuta ativa e no compromisso com as necessidades reais dos consumidores.

Com mais de 75 anos de atuação, a Brilux construiu sua reputação priorizando qualidade e cuidado com o lar. “A confiança dos consumidores ao longo das gerações reforça nossa responsabilidade em continuar entregando soluções práticas e eficientes”, destaca Renata.

Além da tradição, a marca investe continuamente em inovação. Entre os lançamentos recentes estão o sabão em pó Brilux, com alto poder de limpeza, e o amaciante concentrado, que oferece perfume prolongado e alto rendimento. Em julho, a Brilux apresentou também a Bel (Brilux Especialista do Lar), assistente virtual disponível no WhatsApp que orienta sobre uso dos produtos, reaproveitamento de embalagens e projetos DIY – “Fa-

FOTOS AURÉLIO ALVES/ AGÊNCIA LK / DIVULGAÇÃO



Mais de 100 itens são rotulados pelo líder em produtos de limpeza no Norte e NE

BRILUX VALORIZA CUIDADO E MAIOR PRATICIDADE

COMPROMISSO COM CONSUMIDOR E PORTFÓLIO ROBUSTO GARANTEM LIDERANÇA DA MARCA



Renata: propósito da empresa é simplificar a vida das pessoas com produtos eficazes

ça Você Mesmo”.

Outro destaque é a campanha promocional “Brilux Simplifica Sua Roti-

na”, válida até novembro de 2025 nos estados do Norte e do Nordeste. A ação sorteará um carro zero quilômetro e prêmios semanais, como máquinas de lavar e um ano de produtos Brilux. Para participar, basta cadastrar a nota fiscal dos produtos no site da promoção ou pelo WhatsApp.

Líder em produtos de limpeza no Norte e no Nordeste, a Brilux rotula mais de 100 itens, com produção anual de cerca de 386 milhões de litros de água sanitária e de alvejantes, além de 16 milhões de litros de sabonetes líquidos. Com sede em Paulista (PE), o Grupo Raymundo da Fonte conta com unidades também em Minas Gerais, no Ceará, na Bahia e no Pará, reunindo quase três mil colaboradores. Seu portfólio ultrapassa 400 produtos de limpeza doméstica, higiene pessoal, condimentos e inseticidas. ■



BRILUX.

PRIMEIRO LUGAR NA SUA CASA E NO CORAÇÃO DOS PERNAMBUCANOS.

A VITÓRIA NO PRÊMIO
MARCAS PREFERIDAS,
NA CATEGORIA ÁLCOOL,
REFORÇA AQUILO QUE
A GENTE MAIS VALORIZA:
O CARINHO DE QUEM
ESCOLHE BRILUX
TODOS OS DIAS.



  FAMILIABRILUX   BRILUX
 BRILUX.COM.BR



TRADIÇÃO EM PERNAMBUCO, DETERGENTE É YPÊ

HÁ SETE ANOS, MARCA É ESCOLHIDA PELOS PERNAMBUCANOS COMO FAVORITA NA HORA DE LAVAR LOUÇA

Fundada há 75 anos e nomeada em homenagem à árvore que é símbolo do Brasil, a Ypê já é uma certeza na hora de lavar a louça: para a maioria dos pernambucanos não existe outro, detergente é Ypê! O que começou com a fabricação artesanal de sabão em barra deu origem a uma das empresas mais reconhecidas do país no setor de higiene e limpeza. A empresa construiu uma história marcada por pioneirismo, sustentabilidade e conexão com o consumidor.

Essa consolidação, principalmente com os pernambucanos, foi reconhecida pelo prêmio Marcas Preferidas, do **Diário de Pernambuco**, pelo sétimo ano consecutivo. Mas além da consideração do público, a marca também vem construindo essa relação direta com o estado há anos. Em 2023, esse vínculo foi ampliado, com a inauguração de uma unidade fabril em Itapissuma, na Região Metropolitana do Recife.

Para a diretora de marketing da Ypê, Marcela Mariano, é uma honra ser eleita a marca favorita dos pernambucanos por sete anos; e a conquista demonstra a qualidade do serviço ofertado pela empresa aos brasileiros e aos consumidores pernambucanos. “Receber, mais uma vez, o reconhecimento é motivo de grande alegria e de responsabilidade para toda a nossa equipe. O prêmio reafirma a força da nossa presença nos lares do Nordeste e, em especial, em Pernambuco, onde temos consumidores fieis, clientes e parcei-



Marcela: reconhecimento é motivo de grande alegria e responsabilidade

ros que fazem parte da nossa história”.

Com presença em mais de 95% dos lares brasileiros, a empresa tem se consolidado ao longo dos anos por sua capacidade de inovação, sempre atenta às novas demandas e às necessidades dos consumidores. O portfólio da marca, que ultrapassa 300 itens, atende a categorias como limpeza da casa, cuidado com as roupas, as louças e para higiene corporal. Entre os destaques estão o primeiro lava-louças transparente e o amaciante translúcido livre de corantes, ambos pioneiros no mercado nacional.

Recentemente, a marca lançou o Tixan Ciclos Curtos, que inaugura no Brasil um novo segmento voltado para lavagens rápidas, com a tecnologia exclusiva X Fast. O produto entrega eficácia, mesmo em ciclos reduzidos na máquina de lavar, promovendo economia de água, de energia e de tempo, um avan-

ço que une sustentabilidade, inovação e praticidade no cuidado com as roupas.

“No próximo mês de novembro, a Ypê completa 75 anos e estamos celebrando essa trajetória com a maior campanha promocional da história: a Promoção Ypê 75 Anos, que está no ar até o final do ano. Criada para fortalecer ainda mais a nossa conexão com os lares brasileiros, a campanha premia os consumidores com mais de R\$ 5 milhões, incluindo prêmios milionários e milhares de recompensas instantâneas”, comenta a diretora.

A Ypê continua escrevendo novos capítulos na sua história, sempre atenta às transformações do mercado e às necessidades da população. De sabão em barra à liderança nacional em cuidados domésticos, a marca reafirma seu papel como protagonista no dia a dia dos brasileiros. ■



HÁ 10 ANOS CONSECUTIVOS,
O LAVA-LOUÇAS PREFERIDO
DOS PERNAMBUCANOS!



MARCAS
PREFERIDAS
DIÁRIO de PERNAMBUCO 200
2025



EM 2025, A YPÊ CELEBRA 75 ANOS DE HISTÓRIA COM ORGULHO.

E em Pernambuco, conquista esse marco ainda mais especial.

Com raízes firmes em Itapissuma, seguimos movimentando a economia
e acreditando na força dessa terra.

OBRIGADO, PERNAMBUCO, POR FAZER PARTE DESSA CONQUISTA!

www.ype.ind.br



Ypê OficialYpê OficialYpê OficialYpê

COM MAIS DE 70 ANOS
DE ATUAÇÃO, HOSPITAL
E CLÍNICA DE OLHOS É
REFERÊNCIA EM
QUALIDADE NA HORA
DE CUIDAR DA VISÃO

PELA 10ª VEZ, O HOPE É O MAIS LEMBRADO EM PERNAMBUCO

Em 2025, o Hospital de Olhos de Pernambuco (HOPE) chegou a um novo patamar na saúde ocular no estado: foi eleito, pela décima vez, o hospital e clínica de olhos no prêmio Marcas Preferidas, promovido **Diário de Pernambuco**, o jornal mais antigo da América Latina. O reconhecimento reafirma a posição do HOPE como referência em qualidade, em segurança e na excelência no cuidado com a visão.

De acordo com Ronald Cavalcanti, um dos responsáveis técnicos e oftalmologista do hospital, a oftalmologia no HOPE é uma especialidade de alta complexidade, que atende desde o aconselhamento genético de recém-nascidos até os cuidados para idosos, tratando de todas as faixas etárias. A estrutura tecnológica do hospital é um de seus grandes diferenciais, contando com um parque tecnológico moderno e constantemente atualizado.

Para Cavalcanti, a busca pela qualidade deve ser entendida de uma forma mais ampla. Segundo ele, inovar com responsabilidade e se manter atualizado em um mundo de mudanças rápidas são exigências indispensáveis no setor da saúde. “Alcançar esse

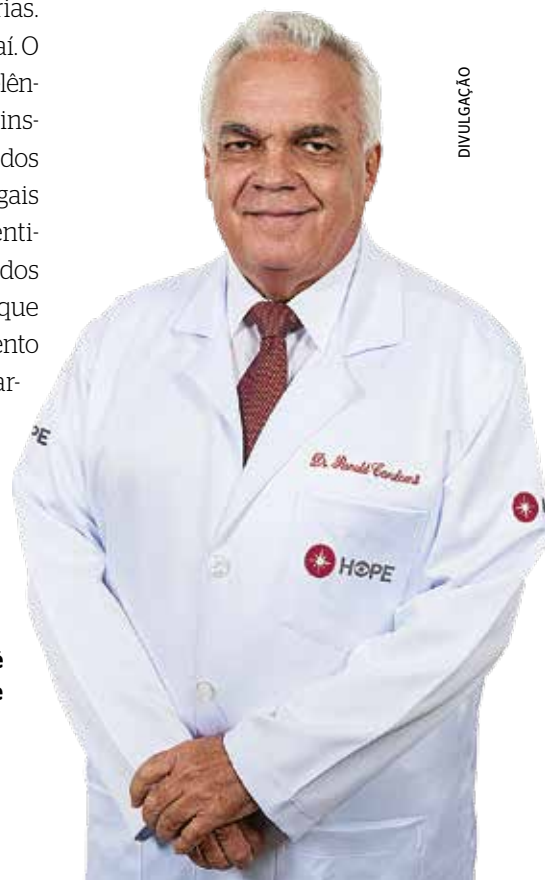
nível de excelência exige muito mais do que domínio técnico. A atividade médica demanda uma visão ampliada, que vai além do ato clínico”, afirma.

O hospital adota práticas voltadas para o aprimoramento contínuo da experiência dos pacientes e dos usuários dos serviços. A principal ferramenta utilizada é o *Net Promoter Score* (NPS), uma tecnologia criada em Harvard (EUA), reconhecida internacionalmente por medir a satisfação e a lealdade dos clientes. Além disso, a instituição inovou ao criar o Conselho de Clientes, vinculado à Ouvidoria, que se reúne periodicamente para relatar experiências e sugerir melhorias.

Mas o processo não se encerra aí. O compromisso do HOPE com a excelência também se reflete na gestão. A instituição cumpre rigorosamente todos os requisitos administrativos e legais e é auditada regularmente por entidades externas. “Somos certificados por associações internacionais que avaliam a qualidade do atendimento médico”, explica Cavalcanti. A participação em organizações nacionais e internacionais, como a canadense Accreditation Canada, reforça os padrões de segurança

e de qualidade adotados pelo hospital.

Com avaliações regulares e uma cultura voltada para a criatividade, o HOPE aposta na inovação como parte da rotina e submete suas ideias a instituições avaliadoras, reforçando sua postura ativa na busca por soluções e avanços constantes. “Essa conquista, e a manutenção dela ao longo desses dez anos, representa tanto um estímulo quanto um compromisso contínuo. Hoje, somos mais de 500 colaboradores. Por isso, essa premiação é um reconhecimento de toda a equipe do HOPE”, finaliza. ■



DIVULGAÇÃO

Para Ronald Cavalcanti, a premiação é reconhecida para toda a equipe

O HOPE TEM TUDO. Inclusive o carinho dos pernambucanos.



Temos especialistas qualificados e uma estrutura completa para cuidar da sua saúde em todas as fases da vida. Em cada consulta, exame e cirurgia.

Obrigado, Pernambuco, por mais uma vez nos escolher como o **1º lugar no prêmio Marcas Preferidas** do Diário de Pernambuco. Seguimos com os olhos no futuro e o coração cheio de gratidão.

HOPE. Referência em oftalmo e otorrino.



**MARCAS
PREFERIDAS**

DIÁRIO de PERNAMBUCO 200

2025



HOPE

O bem-estar dos pacientes é o foco principal do Real Hospital Português (RHP) há 170 anos e o seu compromisso com a excelência garantiu a ele dois títulos: o de maior complexo hospitalar do Nordeste e o de hospital particular preferido dos pernambucanos. “Esse tipo de conquista fortalece ainda mais o engajamento das nossas equipes e renova a motivação para continuarmos fazendo o melhor, sempre com foco no bem-estar dos nossos pacientes. Esse prêmio do **Diário de Pernambuco** pertence a cada colaborador, médico e profissional que constrói diariamente a história do hospital ao lado dos pernambucanos”, afirmou a gerente de marketing do RHP, Ana Patrícia Couto.

Atualmente o Hospital Português tem uma área construída de mais de 140 mil m². São cinco torres hospitalares compostas por 850 leitos de internação adulta e pediátrica, de UTIs e de maternidade. O corpo clínico reúne cerca de quatro mil médicos com especialidades diversas, sendo referência em transplantes e nos tratamentos oncológico, cardiológico e ortopédico, entre outros. E segue em evolução.

Está prevista, ainda para 2025, a entrega de mais dois andares de internação, com suítes VIP para um atendimento ainda mais exclusivo. A maternidade ganhou um quarto com banheira para partos humanizados e a área de nefrologia recebeu um investimento de R\$ 6 milhões, se tornando o maior parque de hemodiálise do estado.

A tecnologia se aproxima mais dos pacientes pelo aplicativo “Meu RHP”. Com o app, é possível realizar agendamentos, consultar o resultado de exames, o prontuário eletrônico e realizar o pagamento do estacionamento.

“Estamos prestes a lançar um novo site, pensado para oferecer uma na-

vegação fluida e uma experiência digital mais completa. Acreditamos que aplicar o conceito de ‘user experience’ na saúde é essencial para garantir não só excelência assistencial, mas acolhimento e conveniência em cada etapa da jornada de quem confia em nosso cuidado”, disse a gerente de marketing.

Também merecem destaque os milhares de atendimentos pelo SUS em diversas especialidades, sempre com

padrão de qualidade e de acolhimento. Precisa ainda ser ressaltado o cuidado com a saúde mental do seu corpo médico e de seus colaboradores, oferecendo diariamente acompanhamento psicológico gratuito. Essa valorização rendeu ao Hospital Português o selo ‘Great Place to Work’ (GPTW) e a quinta colocação no ranking nacional dos melhores lugares para se trabalhar na área da saúde. ■



CHICO BARROS / DIVULGAÇÃO

Ana Patrícia diz que conquista fortalece ainda mais as equipes de trabalho

HOSPITAL PORTUGUÊS: 170 ANOS DE COMPROMISSO

COM 850 LEITOS DE INTERNAÇÃO, RHP É DESTAQUE EM TRANSPLANTES E TRATAMENTOS, COMO ONCOLÓGICOS E CARDIOLÓGICOS





Dizem que a vida sempre retribui
a quem faz o bem. Nesse caso,
veio em forma de prêmio.

O Real Hospital Português recebe, mais uma vez, o prêmio Marcas Preferidas, do Diário de Pernambuco. Uma conquista que é a retribuição por todo profissionalismo e carinho dedicado a você. E como nunca é demais repetir:
muito obrigado pela confiança.

Siga nossas redes sociais:

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



ADLIM: CREDIBILIDADE AO SERVIR COM EXCELÊNCIA

COM 47 ANOS DE ATUAÇÃO NA ÁREA DE TERCEIRIZAÇÃO DE SERVIÇOS, EMPRESA É A PREFERIDA DOS PERNAMBUCANOS

Quem conhece a história da empresa pernambucana de terceirização de serviços, Adlim, sente orgulho. E quem é cliente reconhece a credibilidade e a qualidade de seus serviços. A prova disso é o fato de, pelo quarto ano consecutivo, ela ser considerada a marca preferida dos pernambucanos na categoria de Terceirização de Serviços e levar, mais uma vez, o Prêmio Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**.

“Seguimos comprometidos com a excelência, com a ética e com o cuidado que só quem tem história pode oferecer. A confiança dos nossos clientes é o ativo mais importante da nossa trajetória. Agradecemos a parceria e renovamos o compromisso de continuar sendo uma marca de confiança e referência em terceirização de serviços no Brasil”, agradeceu a diretora do Grupo Adlim, Cynthia Newman.

Nascida em Pernambuco, com 47 anos de existência, a Adlim está presente em 12 estados do Brasil atuando com mão de obra qualificada na terceirização de serviços administrativos, de tecnologia e de governança empresarial. De acordo com a diretora, os quase meio século de vida da Adlim tornaram ainda mais forte a essência da sua criação, que é “atender

com excelência”.

Durante essa trajetória de sucesso, alguns marcos na história da empresa merecem destaque: em meados de 1978, o Grupo Adlim adquiriu a Águia Vigilância e se consolidou em Pernambuco. Em seguida, veio a expansão para São Paulo, Espírito Santo, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Paraíba, Rio Grande do Norte, Alagoas e Piauí. Outro marco foi a criação da ferramenta AdlimNow, com a finalidade de levar gestão e resultados financeiros aos clientes, além do fortalecimento da governança corporativa, da reestruturação estratégica e da superação dos desafios causados pela pandemia. “Cada etapa representa um marco de resiliência e visão de futuro”, comentou a diretora.

E com novos conceitos sendo exigidos no mercado, como a preocupação

da experiência do usuário, a inclusão de inteligência artificial nos processos e a personalização do atendimento, o Grupo Adlim segue investindo em sistemas de gestão integrados e elevando a excelência do seu corpo técnico para aumentar a agilidade e garantir a transparência. E tem feito isso através de indicadores de desempenho, programas de escuta ativa, processos personalizados por segmento e equipes treinadas para antecipar demandas.

“O cliente quer empatia e soluções reais, e isso exige aperfeiçoamento constante em tecnologia, como o desenvolvimento da plataforma AdlimNow 2.0 (voltada para a gestão inteligente de leitos hospitalares), e na capacitação das pessoas que lidam com a operação e o relacionamento, com o controle de qualidade e com a gestão de contratos. Mais do que atender, buscamos fidelizar”, explicou Cynthia. ■



Grupo tem foco na experiência do usuário e na personalização do atendimento

DIVULGAÇÃO





PERNAMBUCO NOS ESCOLHEU. A TECNOLOGIA NOS TRANSFORMA.

Pelo 4º ano consecutivo, a Adlim mantém a liderança como a marca mais lembrada em terceirização no estado.



**O futuro dos serviços já
começou, e ele é digital,
inteligente e humano.**



**Inovação, agilidade e inteligência
na assistência em saúde.**



Saiba mais

AdlimNow 2.0: Tecnologia aplicada à cadeia de apoio para liberação eficiente dos leitos hospitalares

- ✓ Gestão em tempo real de toda a operação hospitalar de leitos
- ✓ Agilidade na rotatividade, otimizando a ocupação
- ✓ Acompanhamento eficaz das etapas que precedem a reocupação de um leito.
- ✓ Menos tempo ocioso com alertas e ações automáticas
- ✓ Integração com equipes multidisciplinares
- ✓ Plataforma digital, intuitiva e ágil
- ✓ Redução de custos operacionais
- ✓ Operação sustentável: menos papel, mais eficiência
- ✓ Adaptável a qualquer fluxo, porte e realidade hospitalar

**HÁ 50 ANOS
CUIDANDO E
PROTEGENDO
O QUE TEM
VALOR.**



**MARCAS
PREFERIDAS**

DIÁRIO de PERNAMBUCO 200

2025

Grupo Preserve Lisperve
1º lugar na categoria Segurança



Grupo Preserve Lserve

PRESERVE LISERVE CHEGA A 50 ANOS COM CONFIANÇA

ESCOLHIDA PELO DÉCIMO ANO CONSECUTIVO, EMPRESA É REFERÊNCIA NA ÁREA

Fundada em 1975, em João Pessoa e no Recife, a Preserve Liserve comemora 50 anos de história em 2025 com uma marca impressionante: pelo décimo ano consecutivo, é a mais lembrada na categoria Segurança do prêmio Marcas Preferidas, promovido pelo **Diário de Pernambuco**, o jornal mais antigo em circulação da América Latina. Líder absoluta no segmento de transporte de valores no Nordeste e quarta colocada no ranking nacional, a empresa transforma seu aniversário de 50 anos em um marco de conquistas e reafirma sua soberania no setor.

Para o diretor comercial da Preserve Liserve, Felipe Gomes, ser uma marca lembrada por tantos anos é a prova de como o grupo conseguiu consolidar o trabalho. “Uma marca consolidada no mercado é um ativo de valor inestimável. Estar entre as marcas mais lembradas não é apenas um prêmio simbólico, mas uma vantagem estratégica que contribui diretamente para o fortalecimento da imagem da empresa, a expansão de mercado e o crescimento das vendas, pois reflete um alto nível de reconhecimento”, comemora.

O grupo se mantém na vanguarda e tem uma trajetória que acompanha a evolução das demandas de segurança da região Nordeste. Atualmente, a

empresa conta com 20 bases operacionais, distribuídas estrategicamente pelas principais capitais e cidades nordestinas, sendo responsável pela geração de mais de 10 mil empregos diretos na região, atendendo a mais de dois mil clientes, com uma frota de 500 veículos. O objetivo é oferecer os serviços de forma contínua e com excelência.

Com um espírito pioneiro e de inovação, a Preserve Liserve está atenta às

tendências mundiais de segurança e qualidade. Por isso, a empresa acumula experiência em soluções para diversos serviços, incluindo logísti-

ca de valores, gestão de transporte e tratamento de valores, segurança patrimonial, segurança eletrônica, escolta armada, conservação e limpeza ambiental, terceirização de mão de obra e consultoria em gestão e educação corporativa. A diversificação é um reflexo do compromisso do grupo em oferecer soluções abrangentes.

“Recentemente, lançamos um novo produto no mercado, o nosso To-

tem de Vigilância Inteligente, uma solução completa e personalizada que combina tecnologia de ponta, análise de vídeo por inteligência artificial e outros recursos capazes de identificar e alertar as ameaças em tempo real”, explica o diretor comercial. A expertise da empresa garante a proteção ideal para atender às necessidades específicas de cada cliente. Para o futuro, o grupo projeta uma expansão do segmento através da união de inteligência e tecnologia para resultados de excelência. ■

Atualmente, o grupo conta com 20 bases operacionais em várias cidades do Nordeste



DIVULGAÇÃO

Para Felipe Gomes, o prêmio Marcas Preferidas é um alto nível de reconhecimento

SHOPPING RIOMAR É ELEITO O PREFERIDO DO PÚBLICO

ENTRE AS NOVIDADES AINDA PARA ESTE ANO ESTÃO A AMPLIAÇÃO DA ÁREA GASTRONÔMICA E A CRIAÇÃO DE ESPAÇO PARA EVENTOS

Inaugurado em 2012, o RioMar Recife conta com um mix que reúne lojas e restaurantes exclusivos, programação cultural diversificada e serviços de saúde de ponta, como o Max Day Hospital. Em 2025, foi escolhido como o shopping favorito dos pernambucanos no prêmio Marcas Preferidas, promovido pelo **Diário de Pernambuco**. Além do reconhecimento, o empreendimento anunciou novos investimentos ainda para este ano, incluindo a ampliação da área gastronômica e a criação de um espaço para eventos de grande porte.

“É uma conquista muito importante. O Recife é uma capital com ampla oferta neste setor; e ser destaque em meio a tantos empreendimentos é um fato a ser celebrado”, comemora João Carlos Paes Mendonça, presidente do Grupo JCPM, responsável pela implantação e administração do RioMar Recife.

Segundo Paes Mendonça, quando o grupo decidiu implantar o RioMar, o objetivo era entregar à cidade (que os acolheu na década de 1960) um projeto que fosse referência em todos os sentidos: arquitetura, diversidade, comodidade, serviços, relação com o entorno e com a comunidade. Para ele, o empreendimento conseguiu traduzir essa proposta. Hoje, o shopping se consolidou como um espaço de convivência no cotidiano das famílias.

De fato, o presidente do grupo JCPM traz a experiência vivida com o varejo



MARINA TORRES / DP FOTO

Paes Mendonça celebra o destaque em meio a tantos empreendimentos

de supermercado, a rede Bompreço, para o universo do shopping. “Somos um grupo cuja vida sempre foi pautada pelo relacionamento com os clientes. No Bompreço, fomos referência nesse diálogo, com forte escuta do consumidor. Acredito que as pessoas gostem de espaços bons para convivência e o RioMar tem isso de forma muito confortável e uma localização estratégica na cidade, entre as zonas Norte e Sul”.

Além de lojas exclusivas no Nordeste e de cinco torres empresariais, com consultórios médicos, cartórios e outros serviços, a gastronomia é um dos grandes destaques. Desde a inauguração, o RioMar investe em restaurantes diferenciados. Neste ano, o catálogo será ampliado com operações inéditas na capital.

Ainda para 2025, uma das novidades será o lançamento de um espaço de eventos no terceiro piso, com 2.330 m², para receber feiras, encontros corporativos e atividades culturais. A área comportará até 800 pessoas no formato plenária e mais de 1.460 em feiras, além de salas multifuncionais de apoio.

Nos últimos anos, o RioMar sediou exposições como Van Gogh, Ariano Suassuna e Sharks & Cia, além de ter investido R\$ 40 milhões na construção do Teatro RioMar. Em 2023, inaugurou o Max Day Hospital, um moderno centro médico cirúrgico. “Ser escolhido o shopping preferido faz com que estejamos sempre alertas e motivados para seguir investindo mais, atentos ao vínculo com o público”, finaliza Paes Mendonça. ■



Com origem no Recife e mais de 35 anos de trajetória, a Roval reafirma sua relevância no mercado ao ser eleita, mais uma vez, como a marca preferida dos pernambucanos na categoria Farmácia de Manipulação. O reconhecimento no prêmio Marcas Preferidas, promovido pelo **Diário de Pernambuco**, vem em um momento de forte expansão e consolidação da empresa, que hoje figura entre as maiores redes de farmácias de manipulação do Brasil.

Segundo Charles Tokarski, CEO do Grupo Roval, o resultado é reflexo direto de uma série de ações estratégicas realizadas ao longo do último ano. “Vivemos um momento muito especial, com a ampla expansão de franquias no Brasil, o fortalecimento do marketing local das nossas lojas e uma campanha comemorativa dos 35 anos do grupo, que aumentou nossa presença junto ao público em diferentes plataformas e nas cidades onde atuamos”, afirma.

Com presença em todo o Nordeste e em expansão para outras regiões do país, a Roval conta com mais de 70 franqueados, 800 colaboradores e 90 operações, incluindo unidades voltadas exclusivamente para manipulação veterinária, por meio da marca Roval Pet. O modelo de negócios é apontado pelo CEO como um dos pilares do crescimento, especialmente pela capacidade de atrair farmacêuticos que desejam empreender com apoio de uma rede estruturada.

Para Tokarski, o prêmio reforça o impacto positivo da marca, não apenas entre os consumidores, mas em toda a cadeia que compõe o grupo. “É um reconhecimento que reverbera desde o primeiro contato de um futuro franqueado até a experiência do cliente final. Mostra que estamos no caminho certo, trabalhando com excelência em

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Rede conta com mais de 70 franqueados, 800 colaboradores e 90 operações

ROVAL EXPANDE LOJAS E REFORÇA MODELO DE NEGÓCIOS

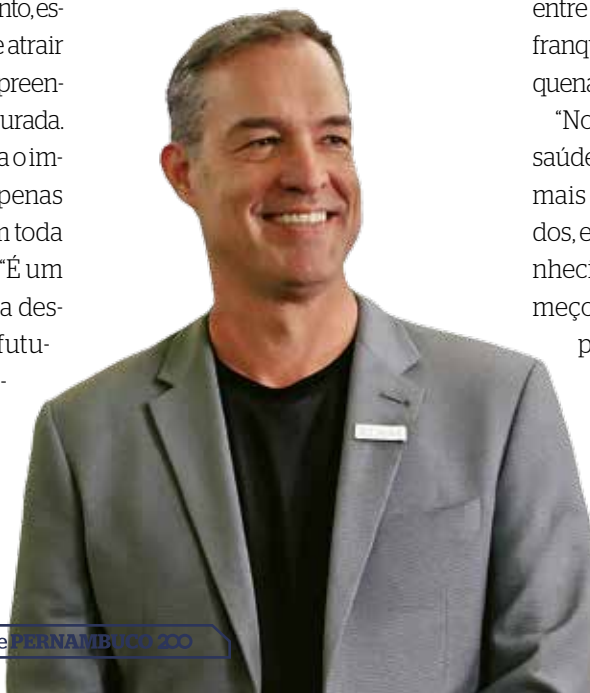
COM MAIS DE 35 ANOS, GRUPO AMPLIA FRONTEIRAS E FORTALECE PROPOSTA DE SAÚDE PERSONALIZADA

um mercado cada vez mais competitivo”, destaca.

Além do prêmio Marcas Preferidas, a Roval também é reconhecida nacionalmente. Em 2025, recebeu o selo de excelência em franchising da Associação Brasileira de Franchising (ABF), pelo sétimo ano consecutivo - sendo a única farmácia de manipulação humana entre as vencedoras - e com o título de franquia cinco estrelas pela Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios.

“Nosso propósito é transformar a saúde e a vida das pessoas e dos animais com tratamentos personalizados, eficazes e seguros. Ter esse reconhecimento no estado onde tudo começou é uma honra e um estímulo para seguir evoluindo”, conclui. ■

Tokarski evidencia o fortalecimento do marketing local das lojas da marca



A PREFERIDA QUANDO O ASSUNTO É SAÚDE!



Pelo 5º ano consecutivo,
a Roval é a farmácia de
manipulação mais lembrada
em Pernambuco.

São mais de 35 anos
cuidando de perto da sua saúde,
com a confiança e o carinho
que você merece.

Leia o qr-code
e fale com
nossas lojas.




**MARCAS
PREFERIDAS**
DIÁRIO DE PERNAMBUCO 200
2025

ROVAL
FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO

35 ANOS
GRUPO
ROVAL

Em constante expansão, as Óticas Diniz, empresa maranhense criada no início dos anos 1990, colecionam títulos tão grandes quanto o número de lojas físicas que possuem no Brasil. A marca é a maior rede de óticas da América Latina, com mais de mil lojas físicas, mesmo concentrando suas operações em território nacional. Também ocupam, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), a 14ª posição no ranking das 50 maiores franquias do país. Para o

DIVULGAÇÃO



Empresa é favorita nas vendas de óculos de grau, de sol e lentes de contato

ÓTICAS DINIZ SÃO MAIOR REDE DA AMÉRICA LATINA

INAUGURADA NO COMEÇO DA DÉCADA DE 90, HOJE MARCA POSSUI MAIS DE MIL LOJAS FÍSICAS, SENDO A 14ª NO RANKING DAS 50 MAIORES FRANQUIAS DO BRASIL

consumidor pernambucano, são as Óticas Diniz que primeiro vêm à cabeça quando o assunto é óculos de grau, de sol e lentes de contato, garantindo o Prêmio Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**.

Como slogan “Óticas Diniz. Pra ver você feliz”, a empresa ganhou a simpatia dos brasileiros que são constantemente atraídos pelas diversas campanhas de vendas que, nesses 33 anos, ajudaram a universalizar o acesso aos óculos de grau e ao cuidado com a visão. No mês de junho, por exemplo, a promoção “Enjoei, Troquei”, convidava a população a levar os óculos antigos e entregar nas Óticas Diniz, para que virasse crédito para comprar óculos novos. Em julho, mês que marcou os 33 anos de existência do Grupo Diniz, a apresentadora Ana Maria Braga foi a “garota propaganda” da marca, para alertar que “a vi-

da passa em um piscar de olhos”. Ela exibiu as armações exclusivas da coleção sustentável, 100% recicladas, no Programa Mais Você da TV Globo.

Nas redes sociais da marca, são constantes as postagens que trabalham a conscientização do cuidado com a visão. “Óculos de sol: estilo ou necessidade?” questiona seus 225 mil seguidores. E explica: “Os óculos de sol protegem os olhos dos raios UVA e UVB que podem causar problemas na visão. Seus olhos merecem proteção todos os dias”. A marca também utiliza as redes para contar histórias de clientes e para anunciar cada nova inauguração de uma loja física pelo país, demonstrando o enorme poder de multiplicação da sua franquia. No mês de maio, foram nove lojas novas. Em junho, mais 14 lojas foram inauguradas nos estados: Rio Grande do Sul, Paraná, Amazonas, Maranhão, Piauí, São

Paulo, Pará, Mato Grosso do Sul, Goiás e Rio Grande do Norte.

As Óticas Diniz também se destacam pela plataforma de responsabilidade social, a Diniz Social, criada em 2016, para combater a evasão escolar causada por problemas de visão entre crianças em situação de vulnerabilidade que estejam em idade de alfabetização. Em 2018, a rede lançou a Universidade Diniz. “Um programa de capacitação de diretores franqueados com as Escolas de Pessoas, Negócios e Operações e que conta com diversos cursos de EaD, que incluem a capacitação das equipes de lojas. Desde o lançamento, o programa já emitiu mais de 11 mil certificados”, diz um trecho do site da empresa. Atendimento personalizado, qualidade e preço justo fazem a empresa, fundada por Arione Diniz, como a preferida dos pernambucanos. ■





Óticas Diniz

A PREFERIDA DO OLHAR DO RECIFENSE.

A saúde ocular dos nossos
clientes é motivo de

**gratidão e
celebração.**

Mais um ano de reconhecimento em Recife,
pois honramos diariamente o nosso propósito:
enxergar o mundo através do seu olhar.

Obrigada a todos que fazem
parte dessa história.



Preço justo, variedade de produtos, lojas bem abastecidas e um atendimento voltado a oferecer a melhor experiência de compra. Esses são alguns dos pilares responsáveis pela consolidação do Atacadão como uma das maiores redes de atacarejo do Brasil e como a marca preferida dos pernambucanos no varejo nos últimos anos. O reconhecimento foi oficializado pelo prêmio Marcas Preferidas, promovido pelo **Diário de Pernambuco**, o jornal mais antigo da América Latina.

Para a rede atacadista, a conquista simboliza a força da marca no estado e representa a confiança construída junto aos consumidores ao longo dos 25 anos de atuação em solo pernambucano. "Esse reconhecimento tem um peso enorme para nós e nos enche de orgulho. Ser lembrado e escolhido pelos pernambucanos é o que dá sentido ao nosso trabalho. É um reflexo da dedicação do nosso time e mostra que conseguimos entregar o que importa para o cliente", comenta Marco Oliveira, CEO do Atacadão.

Nos últimos cinco anos, mais de 13 novas lojas foram abertas em Pernambuco, um estado considerado estratégico para os planos de expansão da empresa. A proximidade com o consumidor local é uma das apostas do Atacadão, que adapta suas operações com base nos hábitos de consumo de cada região. Serviços como padaria, açougue e frios e fatiados têm sido incorporados em muitas lojas, ampliando a conveniência para os consumidores finais e os pequenos comerciantes.

A rede também se mantém atenta às mudanças de comportamento do consumidor e às movimentações do mercado, o que permite ajustes rápidos de rota e de expansão planejada. A experiência do cliente, tanto nas

EUGÊNIO GOULART / DIVULGAÇÃO



"Ser lembrado e escolhido é o que dá sentido ao nosso trabalho", diz o CEO do Atacadão, Marco Oliveira

PREÇO JUSTO E CONFIANÇA FORTALECEM DNA DO ATACADÃO

HÁ 25 ANOS NO MERCADO PERNAMBUCANO, REDE ATACADISTA FOI A MAIS LEMBRADA COMO MARCA PREFERIDA NO VAREJO

lojas físicas quanto no ambiente digital, tem sido uma prioridade, além do preço mais em conta para o bolso dos clientes. Com foco em inovação e em digitalização, a empresa lançou o app "Meu Atacadão" em 2024, que já ultrapassou cinco milhões de downloads.

O CEO do Atacadão também reforça a importância dos pequenos comerciantes para a rede, já que são eles que movimentam o comércio local e confiam na marca para abastecer os seus estoques. Para os próximos anos, o planejamento é seguir crescendo de for-

ma sustentável, investindo em tecnologia, em eficiência energética e na integração entre canais físicos e digitais.

"A nossa mensagem para os pernambucanos é de gratidão pela confiança, pelo reconhecimento e pela parceria ao longo desses 25 anos. O prêmio mostra que estamos no caminho certo, mas também nos dá a responsabilidade de continuar melhorando sempre. Vamos seguir entregando preço justo, atendimento de qualidade e soluções que fazem a diferença na vida do nosso cliente", finaliza Marco Oliveira. ■



ATACADÃO,

A MARCA MAIS LEMBRADA PELOS PERNAMBUCANOS.

O Atacadão alcançou o topo do ranking como a marca mais lembrada pelos pernambucanos na categoria Atacadista na pesquisa Marcas Preferidas 2025. Uma conquista que nos enche

de orgulho e reforça a nossa missão diária: estar presentes na vida das pessoas com preços justos, atendimento parceiro e economia que faz a diferença.

Agradecemos a confiança e seguimos juntos!



MARCAS
PREFERIDAS

DIÁRIO de PERNAMBUCO 200

2025

ATACADÃO

Lugar de comprar barato



De olho na conexão com cliente, rede de supermercados é a maior do setor no Norte e no Nordeste e a terceira maior do Brasil

GRUPO INVESTE EM
MODERNIZAÇÃO
E SERVIÇOS
DIFERENCIADOS PARA
FORTALECER PRESENÇA
EM TODO ESTADO

MIX MATEUS LIDERA ATUAÇÃO NO VAREJO EM PE

Varejo

O Grupo Mateus vem consolidando sua atuação no varejo pernambucano por meio de serviços diferenciados, de lojas modernas e de uma conexão cada vez mais próxima com o consumidor – resultado de uma trajetória que começou no estado há menos de quatro anos. Esse esforço foi reconhecido com a conquista do primeiro lugar do Mix Mateus na categoria Supermercados no prêmio Marcas Preferidas, promovido pelo **Diário de Pernambuco**.

Segundo Sandro Oliveira, vice-presidente comercial, de operação e logística do Grupo, a conquista é reflexo da receptividade dos pernambucanos e do compromisso da marca com a excelência. “Pernambuco é estratégico para o Grupo Mateus. Este reconhecimento reforça nosso compromisso em entregar cada vez mais valor”, afirma.

A rede, que é a maior do setor no Nor-

te e no Nordeste e a terceira maior do Brasil, investe em experiências de compra que vão além das gôndolas. A loja de Casa Forte, na Zona Norte do Recife, por exemplo, foi completamente repaginada, com ambientação moderna e serviços integrados, oferecendo mais conforto e fluidez. Já em Boa Viagem, na Zona Sul da capital pernambucana, o destaque é o Boteco Gelado – um espaço funcional criado para momentos de pausa e de convivência durante as compras.

A experiência também se estende ao digital, com o aplicativo Mateus Mais, que permite compras online e retirada em loja. “Seguimos aprimorando o app para manter a competitividade e acompanhar novos hábitos de consumo”, destaca o executivo.

Outro diferencial da rede Mix Mateus está na escolha dos produtos, adaptados às preferências locais. Hortifruti, açou-

gue, padaria, bebidas, itens de limpeza e mercearia são organizados estrategicamente, para oferecer variedade e assertividade, priorizando o que o cliente realmente valoriza.

Além da estrutura, a força do Grupo Mateus está em sua cultura organizacional, como reforça Sandro Oliveira: “Nossa equipe é movida por atitude, pelo comprometimento e pela capacidade de realização. Essa energia faz a diferença na entrega e no relacionamento com o consumidor”.

Prestes a completar 39 anos de atuação, o Grupo Mateus conta com cerca de 60 mil colaboradores e tem presença consolidada em diversos estados do Norte e do Nordeste. Em Pernambuco, a empresa segue ampliando sua atuação – agora também com o Novo Atacarejo no portfólio – reafirmando o compromisso de crescer junto com quem acredita na marca. ■



O RECONHECIMENTO
QUE VEM DO

CORAÇÃO
PERNAMBUCANO.



Conquistamos Pernambuco
com trabalho, cuidado e presença.
Estamos no dia a dia, no sabor, na
tradição. E, agora, no coração de
quem mais importa: você.

1º lugar na pesquisa
Marcas Preferidas 2025.
Categoria Supermercados.

The logo for Mix Mateus, featuring a red heart shape followed by the word "mix" in red and "mateus" in blue.

Seis em cada dez carros produzidos na América do Sul já saem de fábrica com a bateria Moura. Em primeiro lugar na categoria Bateria de Automóveis do Prêmio Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**, o Grupo Moura se desafia a crescer mais, com igual potência, nas outras frentes de atuação, como os sistemas de armazenamento de energia, as baterias industriais e as soluções em lítio.

Para isso, a inteligência artificial (IA) vem sendo incorporada de forma estratégica em diversas áreas da Moura. A diretora de marketing e comunicação institucional do Grupo Moura, Andréa Lyra, destaca, no processo de inovação, o setor de precificação, que tem feito uso da tecnologia para combinar a mineração de dados com a inteligência analítica na tomada de decisões e na garantia da rentabilidade do negócio.

Na indústria, de acordo com Andréa Lyra, a IA viabiliza maior automação, aumentando produtividade e eficiência operacional e na manutenção preditiva, permitindo identificar falhas antes que ocorram.

Com a mesma visão empreendedora de Edson e Conceição Moura, que, em 1957, ousaram iniciar uma jornada industrial em Belo Jardim (PE), a empresa segue investindo. Hoje já é o maior conglomerado de tecnologias em acumulação de energia da América do Sul, com oito unidades fabris. Neste ano de 2025, o Grupo Moura inaugurou a unidade de Reciclagem e Metais, o maior investimento em quase 70 anos de existência.

Durante a trajetória da marca, também lançou o Moura BESS, o primeiro sistema nacional de armazenamento de energia em larga escala; avançou na cadeia de eletrificação com bate-

rias de lítio 12V e 48V para hibridização veicular e estruturou uma rede com mais de 55 mil pontos de venda no Brasil, na Argentina e no Uruguai.

"Nossa marca é sinônimo de confiança, qualidade e inovação em baterias - atributos construídos ao longo de décadas. Essa conquista de ser, mais uma vez, a marca preferida dos pernambucanos se traduz em orgulho de fazer parte de uma empresa, composta

por pessoas que fazem a diferença e que contribuem para o fortalecimento de uma marca cada vez mais sólida, inovadora e reconhecida. É também reflexo do nosso compromisso em colocar clientes e consumidores no centro de tudo o que fazemos. Essa combinação sustenta os vínculos que cultivamos ao longo de décadas e renova diariamente o nosso senso de propósito", afirmou Andréa Lyra. ■



Andréa conta que IA viabiliza maior automação, elevando produtividade

GRUPO MOURA MOSTRA FORÇA COM BATERIAS

COM MAIS DE 80% DA PREFERÊNCIA DOS
PERNAMBUCANOS, MARCA SEGUE CADA VEZ MAIS
SÓLIDA E COM FOCO CONTÍNUO NA INOVAÇÃO



MOURA.

A MARCA DE BATERIAS

QUE PERNAMBUCO

CONHECE, CONFIA

E PREFERE.

Esse reconhecimento é reflexo de uma trajetória construída com consistência, inovação e foco em qualidade.

Para a Moura, estar entre as marcas preferidas do estado onde nasceu é motivo de orgulho. E um compromisso renovado com a excelência.



Moura é Moura



Com cinco unidades e 390 colaboradores, diferencial está no atendimento humanizado e nos preços competitivos

ITALIANA É REFERÊNCIA EM EXPERIÊNCIA AUTOMOTIVA

INOVAÇÃO E
RELACIONAMENTO
SÓLIDO COLOCAM
CONCESSIONÁRIA
ENTRE AS PRINCIPAIS
MARCAS DO MERCADO

Reconhecida pelo compromisso com a qualidade e a experiência do cliente, a Italiana está entre as vencedoras do Prêmio Marcas Preferidas, promovido pelo **Diário de Pernambuco**. A concessionária, que representa as marcas Fiat, Jeep e Ram em Pernambuco, celebra o destaque como reflexo de uma trajetória de 27 anos pautada por inovação, relacionamento e foco total no consumidor.

Para o diretor comercial, Matheus Mendonça, o resultado da pesquisa reforça o alinhamento da empresa com as expectativas do público. “É muito importante esse reconhecimento. Ficar entre as marcas preferidas mostra

que estamos sendo eficazes em nosso trabalho e reforça nosso compromisso com a excelência”, afirma. O diferencial da Italiana, segundo ele, está no atendimento humanizado, nas condições comerciais competitivas e nos processos estruturados para oferecer uma jornada fluida e eficiente.

Com cinco unidades no estado – três da Fiat (na Imbiribeira, na Caxangá e em Caruaru), uma da Jeep e uma da Ram (ambas no bairro do Pina) – a Italiana reúne uma equipe de 390 colaboradores, que atuam com foco na agilidade, no conforto e na fidelização do cliente.

Nos últimos anos, a empresa tem investido na digitalização dos serviços, permitindo uma jornada de compra 100% online, da simulação à entrega do veículo, com atendimento personalizado. A estrutura de pós-venda também recebe atenção contínua: a unidade Jeep passou por uma reforma completa, com ampliação da oficina e modernização dos espaços, garantindo mais

agilidade e conforto no atendimento.

O desempenho das marcas também contribui para a força da Italiana no mercado. A Fiat lidera as vendas no Brasil há mais de quatro anos, com modelos como Pulse, Fastback e a campeã absoluta de vendas, a Fiat Strada. Já a Jeep segue como referência no segmento de SUVs, preparando o lançamento do Jeep Commander 2026, com design renovado e novas tecnologias. A Ram, por sua vez, ganha protagonismo com a abertura da primeira Ram House de Pernambuco, na avenida Antônio de Góes, no Pina, unindo sofisticação, robustez e conectividade.

Mais do que vender veículos, a Italiana aposta em uma relação de longo prazo com o cliente. “Nosso compromisso vai além da entrega do carro. Cuidamos do relacionamento antes, durante e depois da venda, oferecendo serviços e soluções que mantêm a confiança do cliente ao longo dos anos”, conclui Mendonça. ■





Em 1º lugar no
MARCAS PREFERIDAS
e na mente dos
pernambucanos!

Italiana: eleita nas categorias Revendedora Fiat
e Revendedora Jeep no Prêmio Marcas Preferidas 2025.



FIAT

 **Italiana**

Jeep

 **Italiana**

CLARO LIDERA SERVIÇOS EM TELECOMUNICAÇÕES

MARCA É MELHOR INTERNET BANDA LARGA E MELHOR OPERADORA DE CELULAR

Pelo segundo ano consecutivo, a Claro foi eleita a marca favorita dos pernambucanos no segmento de Telecomunicações pelo prêmio Marcas Preferidas, promovido pelo **Diário de Pernambuco**. A premiação reconhece o desempenho e a conexão das marcas com seus consumidores ao longo do ano. Em 2024, a empresa também liderou nas categorias “Operadora de Celular” e “Internet Banda Larga”, marcando a primeira vez em que conquistou ambas simultaneamente.

Segundo o diretor regional da Claro para o Nordeste, André Peixoto, o reconhecimento é um motivo de

orgulho para a operadora. “Por mais um ano, fomos considerados a marca preferida em Pernambuco. Esse reconhecimento do povo pernambucano demonstra que estamos trabalhando no caminho certo e que os investimentos contínuos da Claro têm alcançado o objetivo com sucesso”. A missão é oferecer aos clientes a melhor experiência para uma vida produtiva e divertida.

Para conquistar e manter esse espaço no coração dos pernambucanos, investimentos são feitos de forma contínua na qualidade e na disponibilidade dos serviços. A empresa se destaca por estar na vanguarda da inovação tecnológica, desenvolvendo soluções e lan-

çando produtos que fazem a diferença no dia a dia, com uma estratégia voltada para o consumidor final.

Em Pernambuco, a Claro está presente em 88% dos municípios com cobertura de serviço móvel. No segmento pré-pago, a operadora detém mais de 38% de participação de mercado, enquanto no pós-pago esse número ultrapassa os 39%. Na tecnologia 5G, lidera com mais de 36% de market share. A cobertura 5G já está disponível em 10 cida-

des do estado: Cabo de Santo Agostinho, Camaragibe, Caruaru, Igarassu, Jaboatão dos Guararapes, Olinda, Paulista, Petrolina, Recife e Vitória de San-

to Antônio. Ao todo, a base móvel da operadora em Pernambuco já ultrapassa 3,5 milhões de clientes.

Além disso, a empresa oferece a mais moderna tecnologia em banda larga de ultravelocidade, com o Wi-Fi mais estável do Brasil. Todos os planos de banda larga são instalados com Wi-Fi Plus, que oferece a melhor experiência de conexão e de alcance dentro de casa. Já na internet banda larga fixa voltada para residências, a Claro possui a segunda maior base de clientes do es-

tado, com cerca de 133 mil usuários ativos. No segmento de TV por assinatura, é líder absoluta no estado, com mais de 58% de participação de mercado.

Com a rede da Claro, os clientes têm acesso a um ecossistema completo de serviços em telefonia, banda larga, música, filmes, conteúdo sob demanda e diversas aplicações com conectividade e entretenimento. Tudo isso com qualidade dentro e fora de casa. ■

Empresa oferece a tecnologia mais moderna em banda larga de ultravelocidade



DIVULGAÇÃO

Para André Peixoto, reconhecimento demonstra que a Claro está no caminho certo

A Claro tá na sua, tá na nossa, tá na preferência dos pernambucanos.


**MARCAS
PREFERIDAS**
DIÁRIO DE PERNAMBUCO 200
♥ 2025 ♥

A marca que tá na sua vida, na sua diversão e no seu dia a dia quer agradecer porque também tá no seu coração.

Claro: eleita mais uma vez **a operadora de celular e a banda larga preferidas** dos pernambucanos no prêmio Marcas Preferidas.

ALAMY



ACESSE: [CLARO.COM.BR/PORQUECLARO](https://claro.com.br/porqueclaro)

A Claro é vencedora das categorias Internet Banda Larga e Operadora de Celular no prêmio Marcas Preferidas 2025, do Diário de Pernambuco.

Claro



TRADIÇÃO EM RECONHECER
AS MARCAS PREFERIDAS
DOS PERNAMBUCANOS.



200 anos
DIÁRIO de
PERNAMBUCO

CONECTANDO GERAÇÕES DESDE 1825

