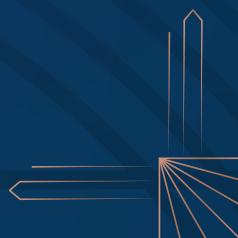
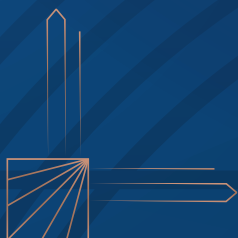


MARCAS PREFERIDAS

DIARIO de PERNAMBUCO 200

♡ 2026 ♡



TRADIÇÃO, INFORMAÇÃO E CREDIBILIDADE QUE FAZEM HISTÓRIA.

Há mais de dois séculos, o Diário de Pernambuco acompanha o estado, o país e o mundo com informações de qualidade. Evoluímos para estar onde o nosso leitor está.



**DIÁRIO de
PERNAMBUCO** | 200 anos
CONECTANDO GERAÇÕES DESDE 1825

Editorial

A forma de nos comunicarmos passou por uma enorme transformação ao longo dos anos. Uma transformação que ainda está se desdobrando e cujas ramificações ainda não são completamente conhecidas. Devido a ela, os consumidores são impactados diariamente por uma infinidade de conteúdos que disputam sua atenção: das trends nas redes sociais aos áudios virais, das peças publicitárias tradicionais às feitas por programas que copiam a expressão humana.

Ainda assim, em meio a esse cenário repleto de distrações, algumas marcas perseveram. Elas se sobressaem ao ruído, mantendo-se presentes no cotidiano das pessoas e atravessando diferentes momentos e gerações. Essa é a conquista que o **Diário de Pernambuco** celebra na 11ª edição do Marcas Preferidas.

Por trás de cada marca aqui celebrada existe um trabalho minucioso de relacionamento. De entender a quem se serve, de entregar aquilo que se promete e, sobretudo, de manter-se relevante quando tantas outras opções disputam o mesmo espaço.

Essas características fazem as marcas preferidas se destacarem das demais no mundo concorrido em que vivemos. Isso se deve ao fato de transformarem o seu diferencial em identidade e conexão, aproximando-as da sociedade de maneira autêntica e guardando a sua permanência entre a imensidão de possibilidades.

Este ano, tendo já ultrapassado o feito de 200 anos de existência no mer-



SANDY JAMES / DP FOTO

“Seguimos com a nossa tradição bicentenária de credibilidade e consistência”, enfatiza o presidente do **Diário**, Carlos Vital

cado, seguimos com a nossa tradição bicentenária de credibilidade e consistência. Sendo assim, continuamos em parceria com o conceituado Instituto Exatta para a realização da pesquisa que fundamenta a nossa premiação do Marcas Preferidas.

Realizado através do método *Top of Mind*, o levantamento do Marcas Preferidas também identifica os perfis dos consumidores de cada um dos produtos citados de forma espontânea. Um detalhe que é valiosíssimo, pois traz informações sociais e demográficas que ajudam a desenhar um cenário mais claro de como público e marca constroem um relacionamento duradouro.

Mais do que celebrar o reconhecimento, o Marcas Preferidas simboliza um marco definitivo na trajetória daqueles que dedicam seus dias

a construir e sustentar uma posição de genuína relevância. Estar presente na vida das pessoas exige constante reinvenção, escuta ativa e um compromisso inegociável com a excelência – atributos que transformam simples empresas em verdadeiras referências de mercado.

Nossos parabéns a todas as marcas que conquistaram um lugar de afeto e confiança na mente e no coração dos pernambucanos, e a cada um dos profissionais que, com visão, estratégia e dedicação diária, guiaram essa jornada até aqui. As histórias e depoimentos reunidos nas páginas desta edição não apenas registram conquistas memoráveis, mas confirmam uma certeza fundamental: prestígio e reputação não se compram. Conquistam-se, dia a dia, escolha a escolha, com conexões reais.

Expediente

Presidente: Carlos Frederico A. Vital | **Diretor Executivo:** Roberto Gazzi | **Diretor de Jornalismo:** Felipe Resk | **Editoria Executiva da Redação:** Amanda Azevedo e Lorena Ferrário | **Gerente Comercial:** Fernando Cruz | **Gerente de Marketing:** Katarina França | **Edição:** Lorena Ferrário | **Textos:** Antônio de Lira, Camila Vasco, Hercília Galindo e Luíza Cabral Saraiva | **Coordenação e projeto gráfico:** Ira Oliveira | **Diagramação:** Joselma Firmino e Hilka Pina | **Publicidade, capa e arte:** Rafael Arcoverde e Rafael Santana | **Tratamento de imagem:** Claudio Coutinho | **Impressão:** FacForm.



**MARCAS
PREFERIDAS**
DIÁRIO de PERNAMBUCO 200
2026





Tá na Clube, tá bom demais!



MÚSICA, NOTÍCIAS E
PRÊMIOS PRA VOCÊ.



Acesse a
programação
da Rádio Clube FM.

**PESQUISA TOP OF
MIND, REALIZADA
PELO EXATTA, MEDE
A PRESENÇA DE 64
MARCAS NOS HÁBITOS
DA POPULAÇÃO**

Identificar quais marcas conseguiram seu lugar na memória dos consumidores pernambucanos, revelar tendências de consumo e celebrar conquistas. Esses são os objetivos do Marcas Preferidas, iniciativa estratégica do **Diário de Pernambuco**. Dando continuidade à parceria iniciada em 2020, a pesquisa que fundamenta a premiação foi novamente conduzida pelo renomado Instituto Exatta.

Através do método *Top of Mind*, o estudo buscou medir a lembrança espontânea dos participantes, registrando a primeira marca que vem à mente dos entrevistados quando questionados sobre determinado produto ou serviço. A partir dessas entrevistas, também foi possível identificar o perfil social e demográfico dos consumidores e criar um panorama de cada segmento. Ao longo do mês de maio deste ano, 600 moradores das cidades do Recife, de Jaboatão dos Guararapes e de Olinda foram entrevistados e elegeram 64 marcas como suas preferidas.

"O indicador *Top of Mind* revela o grau de saliência e posicionamento das marcas no imaginário do consumidor, refletindo não apenas presença de mercado, mas também a eficácia de estratégias de comunicação, publicidade e relacionamento com o público", explica Tonico Araújo, diretor do Instituto Exatta. Por meio desse método, é possível identificar quais marcas conquistaram um maior espaço na memória coletiva dos consumidores e se tornaram referências em seus respectivos ramos.

Anualmente, o estudo revisa os



Tonico Araújo explica que resultado também revela o poder de estratégias

ESCOLHAS QUE MARCAM: A VOZ DO CONSUMIDOR PERNAMBUCANO

segmentos mais influentes, a fim de garantir um retrato fiel da preferência da população. Nesta edição, o número de produtos avaliados foi ampliado - um reflexo do acompanhamento contínuo dos hábitos de consumo dos pernambucanos e da crescente relevância dessas categorias no mercado.

Além da ampliação, a edição deste ano também registrou mudanças importantes no desempenho das marcas. As principais movimentações ocorreram entre a segunda e a terceira colocação, com marcas conquistando espaço no pódio, trocando de posição ou passando a integrar o ranking pela primeira vez, embora a maioria das lideranças tenha sido mantida.

"Ao revelar as marcas que ocupam lugar de destaque na mente do públi-

co, a pesquisa torna-se uma ferramenta estratégica para empresas, instituições e profissionais de marketing, fornecendo indicadores relevantes para o planejamento de comunicação, posicionamento de marca e tomada de decisões estratégicas", finaliza Araújo.

Com 28 anos de mercado, o Instituto Exatta declara comprometimento como seu principal valor. Para desenvolver desenhos de pesquisas apropriados e personalizados para cada parceiro, segue à risca o Código de Ética ICC/ESOMAR (norma global para pesquisas de mercado, criado pela International Chamber of Commerce e pela Associação Global de Dados, Pesquisa e Insights). A empresa também é associada à Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABE).



Alimentos

	1º Lugar	2º Lugar	3º Lugar
AÇÚCAR	Petribu	União	Olho D'Água
ARROZ	Tio João	Emoções	Camil
SALGADINHOS	Elma Chips	São Braz	Torcida
MACARRÃO	Vitarella	Barilla	Pilar
FEIJÃO	Turquesa	Kicaldo	Tio João
EXTRATO DE TOMATE	Palmeiron	Elefante	Tambaú
BISCOITO RECHEADO	Vitarella	Nestlé	Oreo
BOLACHA CREAM CRACKER	Vitarella	Pilar	Capricche
FARINHA DE MILHO (FUBÁ/CUZCUZ)	Vitamilho	São Braz (Novomilho)	Coringa
KETCHUP	Heinz	Tambaú	Palmeiron
VINAGRE	Minhoto	Muriongo	Palmeiron
MANTEIGA	Turvo	Camponesa	Itacolomy
MARGARINA	Qualy	Delícia	Deline
FRANGO	Natto	Sadia	Mauricéa

Bebidas

AGUARDENTE/CACHAÇA	Pitú	51	Matuta
CERVEJA	Heineken	Brahma	Stella Artois
CERVEJA ARTESANAL	Capunga	Baden Baden	Debron
ÁGUA MINERAL	Indaiá	Santa Joana	Crystal
REFRIGERANTE	Coca-Cola	Guaraná Antarctica	Pepsi
VINHO NACIONAL	Rio Sol	Quinta do Morgado	Pérgola
CAFÉ	Santa Clara	São Braz	Melitta
LEITE	Ninho	Camponesa	Betânia
ENERGÉTICOS	Red Bull	Monster Energy	Baly

Casa e Construção

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

Construtoras e Imobiliárias

CONSTRUTORAS	Moura Dubeux	Pernambuco Construtora	Rio Ave
IMOBILIÁRIA	Paulo Miranda	Âncora	Jairo Rocha

Educação

COLÉGIO PARTICULAR	Damas	GGE	Santa Maria
FACULDADE PRIVADA/INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR	Unicap	Uninassau	FPS
CURSO PREPARATÓRIOS/TÉCNICO	Grau Técnico	SENAC	NUCE

Pet

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

Produtos de Limpeza Doméstica

ÁGUA SANITÁRIA	Dragão	Brilux	Olimpo
ÁLCOOL	Petribu	Brilux	Coperalcool
DETERGENTE LÍQUIDO	Ypê	Limpol	Brilux
SABÃO EM PÓ	Omo	Bem-te-vi	Ala
SABÃO EM BARRA	Bem-te-vi	Ypê	Minuano
AMACIANTE DE ROUPAS	Downy	Sonho	Comfort

Saúde

HOSPITAL PARTICULAR	Real Hospital Português	Esperança	Santa Joana
LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS	Marcelo Magalhães	Cerpe	A+
PLANO DE SAÚDE	Unimed	Bradesco Saúde	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	Diagmax	Lucilo Ávila

Serviços

EMPRESA DE SEGURANÇA	Preserve Liserve	Grupo Seg	Prosegur
TERCEIRIZAÇÃO DE SERVIÇOS	Adlim	Soservi	Preserve Liserve

Serviços Financeiros

FINANCEIRA/COOPERATIVA DE CRÉDITO	Sicredi Recife	Sicred Pernambucred	Sicoob
-----------------------------------	----------------	---------------------	--------

Varejo

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

Veículos e Motos

REVENDEDORA DA GM/CHEVROLET	Autonunes	Pedragon	Tambaí
REVENDEDORA DA FIAT	Fiat Italiana	Via Sul	Fiori
REVENDEDORA DA VOLKSWAGEN	Bremen	Disnove	Meira Lins
REVENDEDORA DA JEEP	Jeep Italiana	Via Sul	Fiori
REVENDEDORA DE MOTOS	Honda Motos	Pernambuco Motos	Maravilha Motos
BATERIA DE AUTOMÓVEIS	Baterias Moura	Heliar	Casa da Baterias

Telecomunicações

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



OS BASTIDORES CRIATIVOS DE MARCAS CAMPEÃS

PRÊMIO MARCAS PREFERIDAS RECONHECE O TRABALHO PUBLICITÁRIO QUE CONECTA O MERCADO PERNAMBUCANO AO CORAÇÃO DO CONSUMIDOR

Quando o consumidor é convidado a dizer qual marca lhe vem primeiro à cabeça, a resposta pode surgir em poucos segundos. Por trás dessa lembrança aparentemente instantânea existe um trabalho que leva tempo. Posicionamento, planejamento, criatividade, conhecimento do público, escolha dos canais e consistência fazem parte de uma construção diária que aproxima empresas e consumidores e na qual as agências de publicidade desempenham papel estratégico.

É justamente essa cadeia que também ganha visibilidade no Prêmio Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco** 2026. Ao reconhecer empresas que conquistaram espaço na memória e na preferência dos pernambucanos, a premiação permite olhar para os profissionais envolvidos na construção e na co-

municação dessas marcas. Em um mercado no qual o público recebe estímulos continuamente e circula por diferentes plataformas, ser lembrado exige mais do que aparecer: é preciso construir identidade, coerência e relevância.

Para o diretor executivo do **Diário de Pernambuco**, Roberto Gazzi, a força da premiação está justamente em reunir diferentes elos desse processo. “Estar entre as marcas preferidas certamente revela muito sobre qualidade, confiança, relacionamento e presença das empresas no cotidiano do público. O prêmio acaba ajudando a reconhecer estratégias bem-sucedidas de comunicação e de construção de marca”, afirma.

A diversidade das empresas reconhecidas também ajuda a mostrar a dimensão desse trabalho. Alimentos e bebidas, educação, saúde,

construção civil, varejo, serviços e mercado automotivo estão entre os segmentos representados, cada um com públicos, linguagens e desafios próprios. Por trás de parte dessas contas estão agências com diferentes perfis e áreas de atuação. Na relação de agências que tiveram clientes premiados nesta edição, a Ampla aparece comandando a publicidade de cinco marcas: Baterias Moura, Bem-te-vi, Colégio Damas, Pitú e Nagem. Também estão presentes as agências BG9, ligada a Natto e a Turquesa, a agência Match, com o Real Hospital Português e a Universidade Católica de Pernambuco e a agência Nômade com a Ferreira Costa e a Moura Dubeux.

A lista continua com outras agências locais e de fora. A Aporte trabalhou no último ano com o Grau Técnico; a Atmos com a Bremen;

a Avesso com a Vitamilho; a Black Ninja com a Minhoto; a Casa com a Palmeiron; a Circo com a Preserve Lisper e a Crispin com a Vitarella. Também integram a lista a DPZ, associada à Ypê; a HSM ao Armazém Coral Achaqui; a M3, à Dragão; e a Talent, à Claro.

Mais do que reunir nomes, esse conjunto revela a variedade do mercado publicitário e os diferentes desafios envolvidos na construção de marcas. A multiplicação dos canais tornou esse trabalho ainda mais complexo. A relação entre empresas e consumidores se expandiu para além das campanhas tradicionais e passou a ocupar redes sociais, plataformas digitais, experiências presenciais, ações promocionais e diferentes pontos de contato ao longo do dia.

O desafio não é apenas chamar atenção em determinado momento, mas construir uma presença reconhecível ao longo do tempo. É também por isso que a parceria entre empresa e agência ganha relevância. Quanto maior o conhecimento sobre o negócio, seu público e seus objetivos, maiores são as possibilidades de desenvolver uma comunicação que não se limite a ações isola-

das. O trabalho passa pela construção de posicionamento e pela capacidade de preservar características que tornam cada marca identificável, mesmo quando formatos, plataformas e hábitos de consumo mudam.

“O Marcas Preferidas já é uma tradição consolidada no mercado pernambucano”, afirma Roberto Gazzi. Para o diretor executivo do **Diário**, essa trajetória reúne dois elementos: a credibilidade do jornal mais antigo da América Latina e um reconhecimento que parte diretamente da preferência e da lembrança do consumidor pernambucano.

Em 2026, essa relação ganha um componente histórico com a continuidade da celebração dos 200 anos do **Diário de Pernambuco**. “O **Diário** vem sendo, desde sempre, um parceiro de quem busca fazer o melhor. Faz parte do histórico papel do jornal de promoção da socieda-

de pernambucana”, destaca Gazzi. Para ele, a pesquisa também cumpre o papel de aproximar consumidores, marcas, agências e mercado.

“O Marcas Preferidas deste ano é especial, pois é concedido no transcurso do bicentenário do **Diário de Pernambuco**. O jornal acaba emprestando às empresas premiadas e às suas agências de publicidade a relevância da 4ª marca mais antiga do Brasil, um patrimônio pernambucano”, completa.

No final, o Marcas Preferidas sintetiza em segundos o resultado de uma longa jornada. Reputação, qualidade e atendimento sustentam a essência de um negócio, mas é a comunicação estratégica que traduz esses valores para o público. Ficar na memória do consumidor não acontece por acaso: é a recompensa de quem sabe construir marcas com relevância e consistência.

“O **Diário** vem sendo, desde sempre, um parceiro de quem busca fazer o melhor”

Roberto Gazzi, diretor executivo do **Diário de Pernambuco**



MARCA REGISTRADA É PATRIMÔNIO PROTEGIDO

ENTENDA POR QUE O ACOMPANHAMENTO JURÍDICO DA MARCA PRECISA FAZER PARTE DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E DA EXPANSÃO DOS NEGÓCIOS

Em um mercado cada vez mais competitivo, a marca deixou de ser apenas um elemento de identificação. Nome, identidade e reputação podem representar uma parcela significativa do valor de uma empresa e, por isso, demandam planejamento jurídico desde a criação do negócio.

Para o advogado Gustavo Escobar, especialista em propriedade intelectual, um dos primeiros passos deve ser verificar a disponibilidade do sinal antes de investir em divulgação. “O empreendedor precisa avaliar se

aquele sinal pode ser utilizado e registrado antes de construir uma operação inteira ao redor dele. Essa análise

preventiva reduz riscos e evita prejuízos futuros”, explica.

No Brasil, o registro concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) assegura ao titular o direito de uso exclusivo da marca em todo o território nacional. Essa garantia, porém, não se confunde com aquela decorrente do registro do nome empresarial, da constituição da companhia ou da aquisição de um domínio na internet. “São proteções distintas. Ter uma empresa constituída, um endereço eletrônico ou um nome empresarial registrado não significa, por si só, que a marca esteja protegida”, esclarece Escobar.

Antes de protocolar o pedido, é fundamental consultar a base do INPI e verificar a existência de sinais seme-

lhantes. A análise não deve se limitar a nomes idênticos, mas considerar elementos capazes de provocar associação ou conflito, levando em conta os produtos e serviços envolvidos. “Não é suficiente encontrar um nome disponível na internet ou que não apareça exatamente igual em uma pesquisa superficial. A análise precisa ser jurídica e estratégica, considerando o segmento de atuação e os riscos de conflito”, destaca o advogado.

A concessão não encerra as providências necessárias. O titular deve acompanhar o mercado e o sistema de propriedade industrial para identificar eventuais pedidos ou usos de

sinais semelhantes por terceiros.

Esse monitoramento possibilita uma resposta mais ágil diante de disputas e contribui para preservar o patrimônio da companhia. Para Escobar, essa vigilância precisa fazer parte da gestão. “Uma marca consolidada pode ter grande valor econômico. Por isso, seu gerenciamento não termina com a obtenção do registro. É preciso acompanhar, renovar quando necessário e adotar medidas diante de usos indevidos”, orienta.

Adiar essas providências pode gerar consequências que vão além de uma disputa administrativa ou judi-

cial. Caso um problema apareça depois de anos de atuação, o negócio poderá ter que alterar uma identidade já conhecida pelo público. A mudança pode repercutir em embalagens, materiais de divulgação, plataformas digitais, relacionamento com consumidores e estratégias de posicionamento.

Reconhecimento, reputação e diferenciação também integram o patrimônio e podem ter relevância em operações de expansão, franquias, licenciamento, entrada de investidores e lançamento de novos produtos. “A empresa investe para ser reconhecida. A marca concentra parte desse reconhecimento e, consequentemente, precisa estar inserida na estratégia empresarial”, conclui Gustavo Escobar.

Escobar: “Uma marca consolidada pode ter grande valor econômico”

TOM CABRAL / DIVULGAÇÃO



Mais música. Mais emoção. Mais Rádio Clube.



Acesse a programação da Rádio Clube FM. Música, notícias e prêmios pra você.



Há marcas que atravessam gerações. Outras conseguem algo ainda mais raro: permanecer relevantes enquanto o mundo muda ao redor delas. A trajetória da Petribu reúne as duas características. Fundada em 1726, a empresa pernambucana transformou quase três séculos de história em uma relação de confiança construída diariamente com os consumidores, resultado que se reflete no reconhecimento conquistado na edição 2026 do Prêmio Marcas Preferidas, do **Diário de Pernambuco**, com a liderança simultânea da Petribu nas categorias Açúcar e Álcool.

"Receber esse reconhecimento em duas categorias tão importantes representa a consolidação da relação de confiança construída ao longo de gerações com os consumidores pernambucanos. Mais do que uma premiação, é a confirmação de que a marca permanece presente no dia a dia das pessoas e continua sendo reconhecida pela qualidade e pela consistência de seus produtos", afirma Flávia Petribu, diretora de recursos humanos e marketing da Petribu.

A história da empresa acompanha a própria evolução do setor sucroenergético em Pernambuco. Nascida na Zona da Mata Norte, a Petribu cresceu mantendo suas raízes no estado e se transformou em um dos mais importantes complexos agroindustriais do Nordeste. Hoje, emprega mais de cinco mil pessoas e movimenta uma extensa cadeia produtiva formada por fornecedores, parceiros, distribuidores e prestadores de serviços.

O portfólio atual reúne diferentes tipos de açúcar - entre eles cristal, refinado, demerara, mascavo e de confeiteiro - além de álcool carburante, álcool saneante, gás CO₂ de grau alimentício, água desmineralizada autotomativa e energia elétrica produzida a partir da cogeração com biomassa.

O compromisso com a qualidade se traduz em investimentos constantes

PETRIBU TRANSFORMA TRADIÇÃO EM CONFIANÇA

EMPRESA CONQUISTA PREFERÊNCIA DOS CONSUMIDORES NAS CATEGORIAS AÇÚCAR E ÁLCOOL E REFORÇA TRAJETÓRIA SECULAR



Fundada em 1726, Petribu é importante complexo agroindustrial do Nordeste

em inovação. No campo, a empresa usa monitoramento climático e análise de dados para otimizar o plantio e a colheita; e desenvolve variedades mais resistentes de cana-de-açúcar. Na indústria, a automação dos processos e o uso de tecnologias de ponta contribuem para ampliar a produção e reduzir o consumo energético.

Com certificações internacionais

como FSSC22000, Halal, Kosher, Bonsucro, ProTerra e RenovaBio, a empresa ampliou sua presença em mercados nacionais e internacionais sem perder a conexão com Pernambuco, estado que segue sendo o centro de suas operações e de sua identidade. "Nosso compromisso é continuar evoluindo, sem abrir mão da essência", destaca Flávia Petribu.

DIVULGAÇÃO

HÁ GERAÇÕES CONQUISTANDO A CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES.



**MARCAS
PREFERIDAS**
DIÁRIO de PERNAMBUCO 200
2026



1º LUGAR
categoria açúcar



1º LUGAR
categoria álcool

**AÇÚCAR E ÁLCOOL PETRIBU:
NA CASA E NO CORAÇÃO
DOS PERNAMBUCANOS!**

UMA RELAÇÃO CONSTRUÍDA DE GERAÇÃO EM GERAÇÃO,
FEITA DE TRADIÇÃO, CONFIANÇA E MEMÓRIA AFETIVA.

PELO SEGUNDO ANO CONSECUTIVO, ESSE CARINHO SE
TRADUZ NO PRÊMIO MARCAS PREFERIDAS.

AGRADECEMOS A CONFIANÇA DE QUEM NOS ESCOLHE
TODOS OS DIAS.

PETRIBU
Desde 1729





DIVULGAÇÃO

Com investimentos constantes, produtos da marca já estão em mais de 45 países

Há décadas presente na mesa dos brasileiros, o Arroz Tio João consolidou uma relação de confiança que atravessa gerações. Ser reconhecida como uma das marcas preferidas dos consumidores é o reflexo de uma história construída com dedicação, qualidade e compromisso em entregar sempre a mesma excelência. Essas características transformaram a marca em referência no segmento, conquistando o primeiro lugar como o arroz mais lembrado pelos consumidores no Prêmio Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**.

A trajetória de sucesso é sustentada pela experiência da Josapar, empresa brasileira que detém a marca Tio João e atua no setor de alimentos desde 1922. A tradição se une ao investimento contínuo em tecnologia, em inovação e no controle de qualidade, garantindo processos produtivos cada vez mais eficientes, rastreabilidade e um padrão que se mantém desde a escolha da matéria-prima até a chegada do produto às prateleiras.

De acordo com o gerente regional Norte e Nordeste da Josapar, Roberto Coelho, o Arroz Tio João faz parte da rotina de milhares de famílias, mas vai além da alimentação. "Estamos presentes em momentos especiais e tam-

TIO JOÃO: QUALIDADE E AFETO EM CADA MESA

RECONHECIMENTO NO ESTADO REFLETE A EVOLUÇÃO CONSTANTE DO PORTFÓLIO, UNINDO TECNOLOGIA, SUSTENTABILIDADE E RELAÇÃO COM AS FAMÍLIAS

bém no dia a dia. Esse vínculo emocional, aliado ao compromisso permanente com a excelência, faz da marca uma referência na mesa dos brasileiros", afirma.

Ao mesmo tempo em que preserva sua essência, a marca acompanha as transformações do mercado e dos hábitos de consumo, ampliando seu portfólio e desenvolvendo soluções para diferentes estilos de vida.

"Esse compromisso é complementado por práticas voltadas à inovação, à sustentabilidade e ao uso responsável de recursos, sempre com o objetivo de entregar alimentos seguros e de alta qualidade", conta.

Mesmo levando seus produtos para mais de 45 países, o Arroz Tio João mantém como prioridade a sua proximidade com o consumidor brasileiro. A confiança construída ao longo dos anos é fortalecida diariamente por uma entrega consistente, que preserva os valores responsáveis por tornar a marca uma das mais lembradas e admiradas do país.

Ao comentar o reconhecimento no Prêmio Marcas Preferidas, Coelho afirma que a conquista representa a validação da trajetória da empresa. "Receber esse reconhecimento é motivo de orgulho, mas também aumenta nossa responsabilidade. Continuaremos trabalhando para estar presente nos momentos mais importantes das famílias", garante.



TIO JOÃO é, mais uma vez, a marca preferida dos pernambucanos.

É com grande satisfação que informamos que a marca Tio João conquistou, mais uma vez, o 1º lugar na pesquisa Marcas Preferidas 2026, realizada pelo Diário de Pernambuco.

Abaixo, apresentamos os detalhes do desempenho na categoria:

Pesquisa Marcas Preferidas 2026 – Diário de Pernambuco

Segmento: Alimentos

Categoria: Arroz

Marca	Colocação
Tio João	1º lugar
Emoções	2º lugar
Camil	3º lugar

Parabenizamos a **Josapar** por este excelente resultado em um mercado tão dinâmico e desafiador. Esta conquista reflete um trabalho **dedicado, consistente e inovador** na construção, promoção e fixação da marca junto aos consumidores pernambucanos.



arroz
Tio João

Josapar 100 ANOS
ALUMENANDO HISTÓRIAS

MARCAS PREFERIDAS
DIÁRIO DE PERNAMBUCO 2026



Há marcas que são lembradas pelo que produzem. Outras ocupam um espaço mais difícil de conquistar: tornam-se parte das lembranças das pessoas. Ao longo de pouco mais de três décadas, a Vitarella construiu esse lugar afetivo na vida dos pernambucanos. Hoje, a empresa é líder no segmento de macarrão, bolacha e biscoitos, ocupando o primeiro lugar na mente dos pernambucanos, na premiação Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**.

Fundada em 1993, em Jaboatão dos Guararapes, a empresa nasceu produzindo massas. Poucos anos depois, expandiu sua atuação para os biscoitos e iniciou uma trajetória que a transformaria na marca líder nacional da categoria. Mas, antes de conquistar o Brasil, consolidou uma relação especial com Pernambuco, onde permanece como referência para sua identidade e seu desenvolvimento.

"Ser reconhecida novamente como uma das marcas preferidas dos pernambucanos é motivo de muita alegria, mas também de responsabilidade. Esse resultado traduz a confiança construída ao longo de mais de três décadas, sempre com muita proximidade do consumidor, valorizando a cultura nordestina e oferecendo produtos de alta qualidade", afirma Luiza Medeiros, gerente de produto sênior da Vitarella.

Essa proximidade ajudou a transformar produtos em referências do cotidiano. O lançamento da linha Treloso, em 1998, conquistou o público infantil. Dois anos depois, a cream cracker consolidou um dos maiores sucessos da marca e hoje é a mais vendida do país. Ao longo do tempo, vieram novos formatos, sabores e categorias, ampliando um portfólio que atualmente reúne cerca de 150 produtos entre massas, biscoitos, torradas, wafers, bolinhos, lámen e linhas sazonais.

Mesmo ampliando sua presença nacional - hoje a marca está em praticamente todo o Brasil - a Vitarella

TRAJETÓRIA DA VITARELLA CONQUISTOU O BRASIL

EMPRESA SE DESTACA AO UNIR TRADIÇÃO, INOVAÇÃO E PROXIMIDADE EM UMA DAS MARCAS DE ALIMENTOS MAIS PRESENTES NOS LARES



Fundada em 1993, em Jaboatão, a empresa nasceu produzindo massas

preserva o vínculo com as origens. Essa conexão ganhou um novo capítulo em 2026. A maior campanha publicitária da história da empresa trouxe o cantor pernambucano João Gomes ao lado da avó, Josilene, sob o conceito Todo lar tem Vita.

"Nosso compromisso é evoluir sem perder aquilo que sempre nos aproximou das pessoas: qualidade, proximidade e respeito às nossas raízes",

destaca Luiza Medeiros.

A Vitarella lidera o mercado brasileiro de biscoitos, incluindo categorias como cream cracker, recheados, Maria e Maisena, e ocupa a quarta posição entre as marcas de alimentos mais presentes nos lares brasileiros. Em Pernambuco, também é líder no segmento de massas, reforçando uma relação construída pela qualidade e identidade dos produtos.

DIVULGAÇÃO

VITARELLA

PERGUNTARAM TRÊS VEZES. PERNAMBUCO RESPONDEU VITA.

Vitarella é a preferida dos pernambucanos em Biscoitos Recheados, Cream Cracker e Macarrão no prêmio Marcas Preferidas 2026.

TODO LAR TEM VITA



Historicamente, o feijão é a base alimentar brasileira desde antes da chegada dos portugueses. Povos originários já consumiam o grão nas suas refeições, junto da farinha de mandioca, das carnes e das pimentas. Hoje, mesmo com tantas diferenças nos modos de viver e consumir, o ingrediente continua presente nas mesas pernambucanas, impulsionado por marcas como o Feijão Turquesa, que há mais de três décadas entende a seriedade do seu produto e a qualidade necessária para vendê-lo.

Sediada em Pernambuco, a Turquesa foi pioneira na implementação de sistemas de qualidade e de monitoramento, garantindo que os grãos mantenham seu bom estado desde a colheita até o empacotamento. Ao todo, são 24 produtos no portfólio, tendo o feijão como carro-chefe - fator que explica a sua presença contínua como feijão preferido do público na premiação Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**. Além do feijão, a Turquesa Alimentos também apresenta linhas de farinha de mandioca, milho, arroz, sal, leite de coco e tempero em pó.

Consolidada em boa parte do Nordeste - Alagoas, Paraíba, Pernambuco e Rio Grande do Norte - a marca reconhece que a preferência do público vem de uma postura presente em todas as etapas da cadeia produtiva; desde a colheita dos grãos até o momento que os produtos chegam nas prateleiras do varejo.

"Investimos na ampliação da presença nos pontos de venda, fortalecemos as relações com clientes e com equipe de vendas, intensificamos campanhas promocionais e ampliamos nossa comunicação digital. A proximidade com o varejo e a valorização da experiência do consumidor foram fatores decisivos para os resultados alcançados", conta Lucélia Silva, coordenadora de inteligência de mercado da Turquesa.



RAFAEL VIEIRA/DPFOTO

Lucélia:
"Investimos na ampliação da presença nos pontos de venda e fortalecimento do relacionamento com clientes"

FEIJÃO TURQUESA APOSTA NO CONTROLE DE QUALIDADE

DA COLHEITA DOS GRÃOS AO VAREJO, A TURQUESA ALIMENTOS SEGUE CONQUISTANDO A PREFERÊNCIA DO PÚBLICO EM PERNAMBUCO

Como uma marca que se relaciona com diferentes frentes do mercado - consumidores, parceiros comerciais e varejistas - a Turquesa Alimentos entende que presença e minúcia fazem a diferença para manter um nível alto de qualidade. Essas decisões acontecem não só através da modernização e da eficiência operacional; a marca também mantém iniciativas voltadas à responsabilidade socioam-

biental e às práticas sustentáveis.

Consciente, a Turquesa entende que a sua marca é construída diariamente "por meio da confiança, da proximidade com as pessoas e da capacidade de se adaptar às mudanças do mercado", segundo Lucélia. E para 2027, a intenção é a de se manter cada vez mais próxima dos seus clientes e entender suas preferências para estar sempre presente à mesa.



NA CASA DOS PERNAMBUCANOS, A GENTE JÁ SE SENTE EM CASA

FEIJÃO TURQUESA. 9 VEZES VENCEDOR DO MARCAS PREFERIDAS

A Turquesa conquista, pela 9ª vez, o primeiro lugar no prêmio Marcas Preferidas. Um reconhecimento que traduz a confiança dos pernambucanos e reforça aquilo que sempre esteve presente na nossa mesa: qualidade, tradição e muito sabor. Obrigado a cada família que faz da Turquesa a sua escolha todos os dias.



NÃO
PRECISA
CATAR



COZINHA
RÁPIDO



ECONOMIZA
SEU GÁS



RENDE
MAIS

★ É DO NORDESTE!
★ É DA GENTE, PODE CONFIAR.

Turquesa

@TURQUESAALIMENTOS

MARCAS
PREFERIDAS
2026



As marcas mais duradouras costumam compartilhar uma característica: a capacidade de evoluir sem perder a identidade. Ao longo de quase três décadas, a Natto construiu essa trajetória. Nascida como uma indústria voltada ao segmento avícola, a empresa ampliou seu portfólio e consolidou-se como uma marca de alimentos, acompanhando as mudanças nos hábitos de consumo sem abrir mão do compromisso que ajudou a construir sua reputação: a qualidade.

Fundada em 1997, a empresa investe continuamente em inovação, tecnologia e inteligência de mercado. Ao longo dessa trajetória, a Natto expandiu a distribuição, fortaleceu sua estrutura produtiva e diversificou o portfólio, tornando-se uma referência no segmento de proteínas e alimentos. Toda sua história é reconhecida com a preferência dos pernambucanos, conquistando o primeiro lugar na categoria Frango da premiação Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**.

“Ser reconhecida mais uma vez como marca preferida nos mostra que estamos no caminho certo. Esse reconhecimento é resultado de uma relação construída com os consumidores ao longo dos anos, baseada em confiança, qualidade e na busca permanente por entender seus hábitos, expectativas e necessidades”, afirma Marina Lemos, gerente de trade e marketing da Natto.

Hoje, além da tradicional linha de produtos derivados de frango, a Natto reúne um portfólio que inclui queijos, vegetais congelados, pescados, embutidos, batata frita, ovos e outras categorias que reforçam sua estratégia de oferecer soluções práticas para diferentes momentos de consumo.

A inovação tornou-se um dos pilares dessa expansão. Os investimentos abrangem desde a modernização das unidades industriais e dos

NATTO EVOLUI E ALIMENTA NOVOS MERCADOS

AO AMPLIAR PORTFÓLIO E INVESTIR EM INOVAÇÃO, EMPRESA CONSOLIDA ATUAÇÃO COMO MARCA DE ALIMENTOS SEM PERDER FOCO NA QUALIDADE



Marina: relação é baseada na confiança e na busca por entender o consumidor

KAROL RODRIGUES/DP FOTO

processos produtivos até o desenvolvimento de novos produtos. Esse movimento se reflete na comunicação da marca.

Mas Pernambuco permanece no centro de toda essa trajetória. Foi no estado que a empresa nasceu e consolidou sua liderança antes de expandir sua atuação para Paraíba, Alagoas e Rio Grande do Norte. Atualmente, a

Natto mantém nove unidades, sendo oito em Pernambuco e uma no Maranhão, empregando cerca de quatro mil colaboradores e movimentando uma extensa cadeia produtiva. “Nosso compromisso é oferecer alimentos cada vez mais práticos, saudáveis e alinhados às expectativas dos consumidores, mantendo uma comunicação verdadeira”, destaca Marina Lemos.



Natto, a marca preferida dos pernambucanos.

Mais uma vez, conquistamos o **1º lugar no prêmio Marcas Preferidas do Diário de Pernambuco, na categoria Frango**. Um reconhecimento que nos enche de orgulho e confirma o que todo mundo já sabe: é uma delícia fazer parte da mesa e da vida dos pernambucanos. Obrigado por lembrar da gente em cada preparo e em cada receita que fica na memória.

MARCAS
PREFERIDAS
DIÁRIO de PERNAMBUCO 200
2026

Natto



MINHOTO VAI MUITO ALÉM DO TEMPERO

HÁ OITO DÉCADAS, GRUPO RAYMUNDO DA FONTE TRANSFORMA TRADIÇÃO E INOVAÇÃO EM MARCAS PRESENTES NA ROTINA DOS BRASILEIROS

Algumas marcas conquistam espaço nas prateleiras. Outras conseguem um lugar na rotina das pessoas. É nesse cotidiano, entre receitas de família, almoços de domingo e novas experiências na cozinha, que a Minhoto construiu sua trajetória. Mais do que acompanhar o preparo das refeições, a marca tornou-se uma aliada de quem cozinha todos os dias.

Essa relação ajudou a consolidar a Minhoto no primeiro lugar entre os vinagres, como uma das Marcas Preferidas dos pernambucanos, na premiação do **Diário de Pernambuco**. O reconhecimento acompanha a história do Grupo Raymundo da Fonte, fundado em 1946 e que celebra, em 2026, oito décadas de atuação.

"Receber esse reconhecimento confirma a relação de afeto e confiança construída ao longo de décadas com as famílias pernambucanas. Essa lembrança mostra que a Minhoto permanece presente nas receitas e no dia a dia dos consumidores", afirma Renata Carvalho, gerente de marketing, trade e inteligência de mercado do Grupo Raymundo da Fonte.

Ao longo dessa trajetória, a marca consolidou a liderança na categoria de vinagres nas regiões Norte e Nordeste, produzindo cerca de 36 milhões de litros por ano e alcançando mais de 45% de participação de mercado. O portfólio foi se ampliando para acompanhar novos hábitos de consumo, incorporando diferentes tipos de vinagres, além de ketchup, mostarda, maionese, molhos de pimenta, molho inglês, shoyu e

outros condimentos.

Com a proposta de facilitar a rotina dos consumidores foi que nasceu a plataforma Com Minhoto Todo Mundo Pode Cozinhar. A iniciativa reúne campanhas, conteúdos e ferramentas voltadas a tornar a culinária mais acessível. Entre elas está a assistente virtual Mimi, no WhatsApp, que oferece receitas, orientações para preparo de alimentos.

"Acreditamos que inovar significa acompanhar as mudanças na rotina das pessoas. Por isso, investimos continuamente em novos produtos, tecnologia e experiências digitais que aproximam ainda mais a marca dos consumidores, sempre preservando a qualidade que construiu nossa história", destaca Renata Carvalho.

O compromisso com a excelência também está presente nos processos industriais e no fortalecimento de práticas voltadas à sustentabilidade, como a reciclagem de mais de 95% dos resíduos operacionais e investimentos permanentes em economia circular. Em 2026, esse trabalho foi reconhecido com a conquista do Selo Verde Pernambuco, certificação que destaca empre-

sas comprometidas com práticas de preservação ambiental e responsabilidade social.

O grupo também mantém iniciativas voltadas à inclusão, como capacitação gratuita em português, culinária e empreendedorismo para pessoas em situação de vulnerabilidade através do programa Todo Mundo Pode Aprender, além de ações de voluntariado e educação ambiental.

Com mais de 2.800 colaboradores, o grupo possui unidades industriais em seis estados - Pernambuco, Bahia, Ceará, Pará, Minas Gerais e São Paulo - e segue investindo na expansão do portfólio. Para a Minhoto, o objetivo permanece o mesmo: evoluir sem perder a proximidade com quem faz da cozinha um espaço de encontro.

Renata:
"Minhoto permanece presente nas receitas e no dia a dia dos consumidores"

DIVULGAÇÃO



PARA UMA RECEITA INESQUECÍVEL, USE O VINAGRE QUE PERNAMBUCO NÃO ESQUECE.

Minhoto. 11 vezes consecutivas em 1º lugar na categoria Vinagres no Marcas Preferidas.


MARCAS PREFERIDAS
DIÁRIO de PERNAMBUCO 200
2026



minhotooficial.com.br



minhotooficial



BLACKNINJA®

Neste ano, a ASA Indústria completa 30 anos de presença nas casas pernambucanas. Nativa do Recife, a marca surgiu em 1996 com a aquisição da fábrica de produtos de limpeza Bem-te-vi, no bairro de Afogados, que posteriormente passou a fabricar e abrigar a linha de produtos Invicto. Rapidamente, as duas marcas conquistaram a preferência dos consumidores e permaneceram, por pouco mais de uma década, como carros-chefes da ASA.

Até hoje, sem muita surpresa, a ASA Indústrias é uma das prediletas do público e, desde 2021, ocupa o posto de sabão em barra favorito dos pernambucanos, no Prêmio Marcas Preferidas do **Diário do Pernambuco**, com a linha Bem-te-vi, enquanto o sabão em pó domina o 2º lugar da categoria nos últimos anos.

Além das três décadas de presença forte no ramo da limpeza, a ASA está nas cozinhas e nas mesas. Em 2003, com a aquisição das marcas tradicionais Vitamilho, de Campina Grande (PB), e Palmeiron, de Belo Jardim (PE), a ASA pavimentou seu caminho rumo à aprovação dos consumidores.

As duas marcas também são líderes invictas nos seus respectivos segmentos; um feito que é atribuído pela empresa à confiança na sua entrega e ao reconhecimento da sua história. A ASA é uma empresa nordestina que acredita na formação de marcas nacionais de ponta, e foi através desses princípios que expandiu sua atuação, não apenas em Pernambuco, mas no Nordeste todo, assim como nas regiões Norte e Sudeste do país.

Entre as qualidades que permitem uma entrega tão consistente, está a familiaridade com seu público, que possibilita uma relação capaz de atravessar gerações. “Já há alguns anos, um público de donas de casa mais jovens veio a agregar. Ao mesmo tempo, uma maior longevidade dos consumidores demanda propostas sólidas, que satisfaçam o consumidor ao longo de uma jornada cada vez maior”, comenta Ra-



DIVULGAÇÃO

Sylvia: maior longevidade dos consumidores demanda propostas sólidas para uma jornada cada vez maior

ASA INDÚSTRIAS CELEBRA TRÊS DÉCADAS DE LIDERANÇA

TRAJETÓRIA INICIADA COM A BEM-TE-VI DEU ORIGEM A UM PORTFÓLIO DE 200 PRODUTOS, REUNIDO MARCAS DE RELEVÂNCIA PARA PÚBLICO

faela Sousa Furtado, coordenadora de marketing da ASA Indústria.

Simbolicamente, o produto que iniciou a trajetória da empresa foi o foco de ações de 2026. O fortalecimento da linha Bem-te-vi foi considerado o diferencial deste ano, com ações de comunicação bem-sucedidas, que também foram direcionadas ao relançamento da pipoca de microondas Vitapop, da

linha de produtos Vitamilho.

Para o ano que vem, a ASA pretende manter a liderança dos seus produtos nos segmentos já conhecidos e antecipa um pouco as surpresas: novos produtos serão adicionados ao portfólio da marca. “Nós nos mantemos cada vez mais próximos dos nossos consumidores”, finaliza a coordenadora de marketing.

Presença no dia a dia dos pernambucanos

Em casa, na mesa e na memória.

ASA
Toda casa tem

Preferência se conquista com qualidade e confiança. E mais uma vez, nossos produtos se destacaram e conquistaram o 1º lugar em diferentes categorias do Prêmio Marcas Preferidas 2026.

MARCAS PREFERIDAS 2026

bem-te-vi

Palmeiron

Vitamilho



Poucos hábitos atravessam tantas gerações quanto o café. Presente no início do dia, nas conversas em família, nas pausas do trabalho e até nas visitas que chegam sem avisar, ele ocupa um lugar especial na cultura nordestina. É justamente nesse cotidiano que o Café Santa Clara construiu sua história. Mais do que acompanhar esses momentos, tornou-se parte deles, conquistando novamente o reconhecimento dos pernambucanos como marca preferida, na categoria Café, na premiação do **Diário de Pernambuco**.

A relação da marca com o Nordeste começou em 1959, quando João Alves de Lima percorreu cidades do interior do Rio Grande do Norte, vendendo grãos de café de porta em porta. O contato direto com as pessoas ajudou a moldar uma característica que permanece até hoje: a proximidade com o consumidor.

Ao longo de mais de seis décadas, a empresa cresceu, ampliou sua estrutura produtiva e investiu em tecnologia, mas preservou a essência construída desde os primeiros anos. "Ser reconhecido novamente é motivo de muito orgulho e emoção para todos nós. Mais do que um prêmio, é o consumidor dizendo que fazemos parte da vida dele, e não existe reconhecimento maior do que esse. Somos uma marca nascida no Nordeste e acreditamos que as pessoas percebem o cuidado que acompanha todo o percurso, do grão à xícara", afirma Niwton Henrique, gerente regional de vendas Nordeste.

Se antes o café chegava às famílias apenas no formato tradicional, hoje a marca oferece um portfólio diversificado, que inclui cafés especiais, gourmets, cápsulas, cafés em grãos, cappuccinos, bebidas prontas para consumo (RTDs), cafés com leite e versões solúveis. A proposta é acompanhar diferentes perfis de consumidores e novos hábitos de consumo sem perder a identidade construída ao longo do tempo.

SANTA CLARA É O SABOR DO CAFÉ QUE UNE GERAÇÕES

**NASCIDA NO NORDESTE HÁ MAIS DE SEIS DÉCADAS,
MARCA TRANSFORMA TRADIÇÃO, INOVAÇÃO E
PROXIMIDADE EM UMA RELAÇÃO DE CONFIANÇA**



Empresa evoluiu acompanhando as transformações do mercado brasileiro

DIVULGAÇÃO

A seleção criteriosa dos grãos, o controle de todas as etapas da torra, moagem e embalagem - e a padronização dos processos - garantem que o consumidor encontre, em cada pacote, o mesmo sabor e aroma que ajudaram a consolidar a marca.

"O consumidor abre um pacote esperando reencontrar um sabor que conhece há muitos anos, às vezes desde a infância. Garantir que essa experiência seja sempre a mesma, xícara após xícara, é a nossa forma de honrar a confiança construída ao longo do tempo", destaca Niwton Henrique.

Em Pernambuco, essa relação ganhou um significado especial. Para a empresa, o estado representa muito mais do que um mercado estratégico. Ao longo dos anos, a marca fortaleceu

parcerias com o varejo, ampliou sua presença em eventos e nos festivais regionais e consolidou um vínculo afetivo que se renova a cada geração.

A empresa também investe continuamente em práticas sustentáveis e incentiva iniciativas voltadas à economia circular, como o programa de reciclagem das cápsulas do sistema TRES, que disponibiliza pontos de coleta em diferentes regiões do país para promover o descarte adequado após o consumo.

Mais de 65 anos depois daquele primeiro vendedor que percorreu o interior potiguar carregando café de porta em porta, a marca continua chegando às casas dos consumidores da mesma forma: pela confiança construída todos os dias, uma xícara de cada vez.



A diferença é Clara

Com orgulho e gratidão, celebramos com o povo pernambucano o reconhecimento de sermos a marca de café mais lembrada.



COCA-COLA: LAÇOS QUE UNEM GERAÇÕES

SÍMBOLO DE CELEBRAÇÃO EM DIFERENTES ÉPOCAS, O REFRIGERANTE MAIS LEMBRADO PELOS PERNAMBUCANOS REFORÇA SUA PRESENÇA COM INOVAÇÃO

Existem marcas que conseguem criar vínculos tão fortes que passam a fazer parte da identidade de cada lugar onde estão presentes. Em Pernambuco, a Coca-Cola construiu essa relação ao longo de gerações, acompanhando celebrações, tradições e momentos do cotidiano. É essa conexão permanente que ajuda a explicar por que a marca volta a ser escolhida pelos pernambucanos como a preferida na categoria Refrigerante no Prêmio Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**.

A trajetória da Coca-Cola em Pernambuco também é marcada por uma atuação fortemente regional, conduzida pela empresa Solar Coca-Cola. O estado abriga uma das principais operações da marca no Nordeste, reunindo uma ampla estrutura logística, produtiva e comercial, que abastece mais de 70 mil pontos de venda e gera cerca de 3,6 mil empregos diretos.

"Ser reconhecida mais uma vez como marca preferida pelos pernambucanos é motivo de muito orgulho para a Coca-Cola e para a Solar Coca-Cola. Esse reconhecimento representa a confiança construída ao longo de gerações e reforça a responsabilidade de continuarmos presentes na vida das pessoas com qualidade, inovação e respeito às características de cada região onde atuamos", afirma Tiago Pio, diretor regional da Solar Coca-Cola.

Ao longo das décadas, a marca con-

solidou sua presença acompanhando momentos importantes da vida dos consumidores. Celebrações familiares, encontros entre amigos e grandes eventos populares ajudaram a fortalecer uma conexão emocional que permanece viva e se renova a cada geração.

Ao mesmo tempo em que preserva essa relação construída ao longo do tempo, a empresa investe continuamente em inovação. A ampliação do portfólio, com opções voltadas a diferentes perfis de consumidores - incluindo bebidas com baixas ou zero calorias -, soma-se aos investimentos em transformação digital, em inteligência de dados e na modernização das

operações, permitindo acompanhar as mudanças nos hábitos de consumo sem perder a identidade da marca.

A atuação da Solar Coca-Cola também

se destaca pelo compromisso com o desenvolvimento sustentável. Em Pernambuco, o programa Recicla Solar já viabilizou a coleta e a destinação adequada de mais de 7,2 mil toneladas de PET, alcançando a neutralidade desse tipo de embalagem no estado. A empresa desenvolve ainda projetos voltados à conservação dos recursos hídricos, como o Águas para Educar, que beneficia escolas da região com sistemas de captação de água, além de iniciativas de segurança alimentar e de apoio a cozinhas comunitárias.

Na área social, outro destaque é o Coletivo Coca-Cola Jovem, iniciativa



Tiago: "Pernambuco é estratégico para a nossa operação"

realizada em parceria com o Instituto Coca-Cola Brasil, que já formou mais de 50 mil jovens no estado, inserindo-os no mercado de trabalho. Somam-se a esse trabalho ações voltadas ao empreendedorismo feminino e à qualificação profissional em municípios pernambucanos, ampliando as oportunidades de inclusão produtiva e de geração de renda.

Em 2025, a empresa conquistou o primeiro lugar no ranking pernambucano do Great Place to Work (GPTW) e passou a figurar entre as dez maiores e melhores empresas para trabalhar no Brasil. "Pernambuco ocupa uma posição estratégica para a nossa operação. Investimos continuamente em inovação, sustentabilidade e desenvolvimento das comunidades", destaca Tiago Pio.

O SABOR QUE NOS UNEM 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 **21 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





DIVULGAÇÃO

Fábrica em Vitória de Santo Antão pode produzir 100 milhões de litros ao ano

Uma marca pode atravessar gerações sem deixar de pertencer ao seu tempo. A Pitú chega aos 88 anos fazendo desse equilíbrio uma das marcas de sua trajetória. Fundada em 1938, em Vitória de Santo Antão, Zona da Mata pernambucana, a empresa permanece sob gestão familiar, agora na quarta geração, e transformou a identidade pernambucana em um ativo que acompanha tanto a expansão dos negócios quanto a renovação do portfólio.

A combinação entre tradição e capacidade de renovação ajuda a explicar a presença da Pitú, mais uma vez, como primeiro lugar entre as bebidas de aguardente/cachaça na premiação Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**. Para Maria Eduarda Ferrer, gerente de marketing da Pitú, o resultado traduz uma relação construída muito além do consumo do produto.

"Ser reconhecida mais uma vez como uma das marcas preferidas dos pernambucanos consolida uma trajetória construída com afeto e pertencimento", afirma. Segundo ela, essa confiança está relacionada à presença constante da marca nas celebrações, em festas populares e no cotidiano das famílias, além da escuta do público e do compromisso mantido com a qualidade.

PITÚ CONQUISTA MUNDO SEM PERDER IDENTIDADE

MARCA CHEGA À QUARTA GERAÇÃO COMO LÍDER NO NORDESTE, AMPLIA PRESENÇA NO BRASIL E NO EXTERIOR E APOSTA EM NOVOS PRODUTOS

Ao longo de quase nove décadas, alguns movimentos ajudaram a ampliar as fronteiras da empresa. Entre eles está o pioneirismo no lançamento da cachaça em lata, nos anos 1990, e o avanço para o mercado internacional. Hoje, a Pitú está presente na Europa, com destaque para a Alemanha, e também chega a países como Estados Unidos, Argentina, México e Japão.

No Brasil, ocupa a liderança no Nordeste e a vice-liderança nacional, além de figurar no ranking das 20 bebidas destiladas mais produzidas do mundo. A dimensão alcançada pela empresa também aparece na capacida-

de industrial. A fábrica de Vitória de Santo Antão pode produzir cerca de 100 milhões de litros por ano. É de lá que parte um portfólio que cresceu consideravelmente em relação à tradicional cachaça que deu origem à história da marca.

"Pernambuco é a origem, a identidade e a base estratégica da Pitú", resume Maria Eduarda. É a partir dessa base que a empresa prepara uma nova etapa de expansão. O objetivo é levar os lançamentos a mais mercados, fortalecer a presença dentro e fora do país e criar novas experiências para os consumidores.

UM PRÊMIO QUE NOS ENCHE DE ORGULHO E ESVAZIA OS NOSSOS COPOS.

Pitú, pela 11ª vez consecutiva, eleita a preferida dos pernambucanos no Prêmio Marcas Preferidas 2026. Obrigada, Pernambuco.

MARCAS PREFERIDAS
DIÁRIO de PERNAMBUCO 200
2026



EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ALCÓOL



Reconhecido novamente na premiação Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**, na categoria de armazéns de construção, o Armazém Coral Achaqui avalia de forma positiva o desempenho em 2026. Em um mercado marcado pela variedade de opções e por mudanças constantes nos hábitos de consumo, o reconhecimento reforça a relação de confiança construída pela marca ao longo dos seus 65 anos com os consumidores de Pernambuco.

É a própria manutenção desse relacionamento com os clientes foi considerado o principal desafio superado este ano. Para o Armazém Coral, seus clientes estão cada vez mais informados e interessados na procedência dos produtos, o que trouxe para a empresa a demanda de incorporar diferentes canais à jornada de compra. Para acompanhar a dinâmica do público, o Armazém Coral ampliou a integração entre as suas lojas físicas, o site, o aplicativo e as redes sociais.

"Precisamos continuar valorizando a relação construída nas lojas físicas, ao mesmo tempo em que acompanhamos a evolução do digital e das novas formas de consumo. Também reforçamos a importância de ouvir o cliente, acompanhar as tendências e oferecer não apenas produtos, mas soluções, conveniência e uma experiência de compra cada vez melhor", afirma o presidente do grupo, Domingos Moreira Filho.

As mudanças no perfil de consumo também aparecem na busca por produtos que vão além da construção e da reforma. Itens de decoração, utensílios para o lar e soluções que permitem personalizar os ambientes vêm ganhando espaço, assim como tintas de diferentes cores, lustres, iluminação em LED e opções de acabamento. O movimento revela a busca não só por produtos que entreguem um bom serviço ou acabamento, mas por itens que imprimem a persona-

ARMAZÉM CORAL AMPLIA ATUAÇÃO DIGITAL EM 2026

EMPRESA PRIORIZA INTEGRAÇÃO DO E-COMMERCE
ÀS LOJAS FÍSICAS E ÀS COMPRAS PRESENCIAIS



RAFAEL VIEIRA/DP FOTO

Para 2027, expectativa é manter crescimento e fortalecer a presença da marca

lidade das pessoas no ambiente que está sendo construído ou renovado.

Nesse cenário, os canais digitais passaram a ocupar um papel cada vez mais relevante. O crescimento da participação do e-commerce acompanha a incorporação das compras online à rotina dos consumidores, enquanto as lojas físicas - que chegam a atender 20 mil pessoas por dia - seguem como parte importante da experiência. Para a marca, os canais são complementares e devem oferecer ao público liberdade para escolher a maneira mais conveniente de comprar.

O investimento contínuo em mídia on-line tem contribuído para ampliar a presença digital do Armazém Coral e alcançar diferentes públicos, especialmente os mais jovens, que são nativos do ambiente digital. A marca des-

taca a importância da consistência da comunicação e da integração entre lojas, plataformas digitais e ofertas.

Para 2027, a expectativa é manter o crescimento e fortalecer ainda mais a presença do Armazém Coral em Pernambuco. Entre as prioridades estão a ampliação da atuação nos canais digitais, o fortalecimento do e-commerce e o aprimoramento da experiência de compra. A marca também pretende acompanhar as novas tendências de construção, reforma e decoração.

Para o Armazém Coral, o reconhecimento é um indicativo da permanência na lembrança dos consumidores. "Nós criamos um vínculo com os pernambucanos por estarmos presentes na vida deles nos momentos importantes, como na construção ou na reforma do seu lar", resume Moreira Filho.

TER A SUA PREFERÊNCIA É A NOSSA GRANDE CONQUISTA.



Mais uma vez celebramos o carinho e o reconhecimento que recebemos dos pernambucanos através da premiação **Marcas Preferidas**. O **Armazém Coral** foi escolhido em primeiro lugar, na categoria **Armazém de Construção**, e isso só reforça o nosso compromisso com vocês. Seguir oferecendo praticidade, economia e o melhor atendimento, seja nas 23 lojas, no site ou pelo app. Essa é a nossa forma de agradecer a cada um, todos os dias.



TINTAS CORAL: 70 ANOS DE CORES E INOVAÇÃO

COM FÁBRICA NO RECIFE DESDE 1968, A EMPRESA APOSTA EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, GARANTIA DE SATISFAÇÃO E FORTE PRESENÇA NO VAREJO

Há sete décadas colorindo a rotina dos pernambucanos, a Tintas Coral mantém em 2026 a liderança absoluta, no seu segmento, no Prêmio Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**. O reconhecimento reflete o equilíbrio entre a tradição da marca e sua capacidade de se reinventar, aliando tecnologia, projetos sociais e proximidade com a arquitetura e a construção civil, pela inovação nos seus produtos e por iniciativas que aproximam a empresa das transformações no modo de morar, construir e ocupar os espaços.

Foi no Recife que a empresa inaugurou, em 1968, sua primeira fábrica de tintas no Nordeste, unidade que hoje integra as cinco fábricas da AkzoNobel no país. Ao longo dos anos, a presença industrial foi acompanhada por ações voltadas à formação profissional e ao relacionamento com diferentes públicos do setor.

Ao longo das sete décadas, a capacitação de profissionais se tornou uma das áreas de maior atuação da empresa. Em parceria com instituições e empresas locais, a Coral já contribuiu para a formação de mais de 50 mil pintores. No Recife, o centro de treinamento amplia essa atuação ao oferecer formação para pintores, balconistas e colaboradores. A estrutura se soma à Academia Coral, plataforma que reúne mais de 160 treinamentos online e já contabiliza mais de 215 mil certificados.

No campo social e cultural, a Coral mantém ações como o patrocínio à CasaCor Pernambuco e a participa-



Marca foca na expansão do catálogo, que reúne produtos como Decora e Renova

ção em projetos locais, como a realização da pintura da escultura do Galo da Madrugada desde 2023. A marca também desenvolve o Movimento Tudo de Cor, iniciativa que, em mais de 15 anos, revitalizou mais de 20 mil imóveis e destinou mais de 1,4 milhão de litros de tinta para projetos sociais.

No entanto, todas as ações externas realizadas pela empresa não seriam possíveis sem uma marca respeitada por trás. A Coral tem trabalhado estrategicamente para criar relações sólidas com clientes, profissionais e toda a cadeia de consumo da construção e decoração, inclusive, inovando nos seus processos para ter uma maior eficiência.

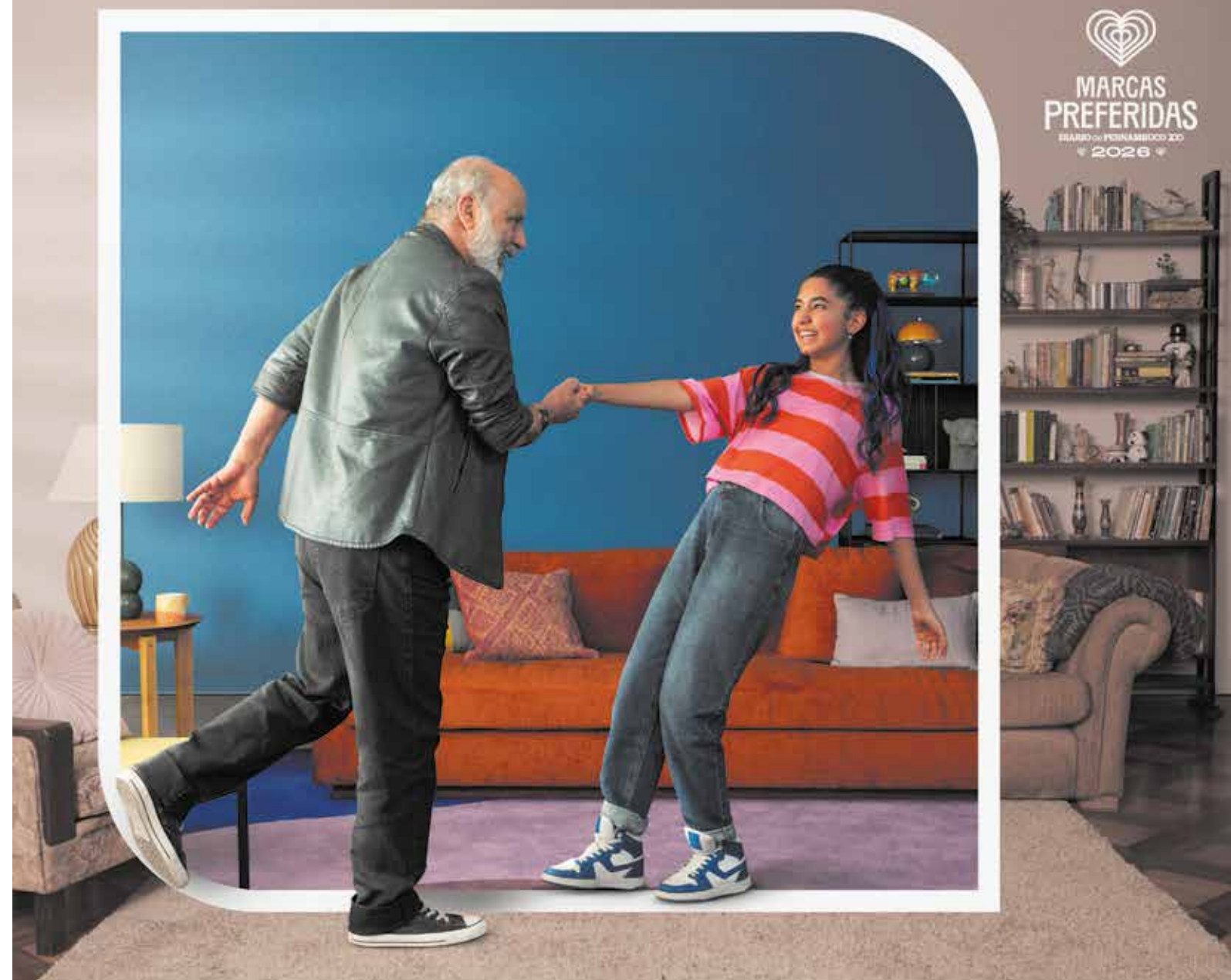
Tendo isso em vista, foram desenvolvidos mecanismos como a Garantia Coral, que asseguram a troca do produto em casos de insatisfação com cor, cobertura ou acabamento. Ao mesmo tempo, a marca trabalha na expansão

do seu catálogo, que reúne produtos como Decora, Renova, Coralar e Proteção Sol & Chuva, além de novas coleções voltadas para perfis mais específicos de consumidores, como a linha Disney - Princesas, que traz 45 tonalidades.

No relacionamento com o varejo, a empresa utiliza inteligência artificial para coletar e analisar dados. E para arquitetos e designers, o programa CoralMatiz reúne mais de 31 mil profissionais cadastrados e conta com a consultora virtual Cora, baseada em inteligência artificial, que oferece sugestões de cores e consultorias técnicas.

Do pioneirismo industrial às iniciativas sociais e tecnológicas, a Tintas Coral cruza o marco dos seus 70 anos em plena evolução. A permanência no topo do ranking do Marcas Preferidas 2026 confirma que, para além da qualidade técnica de seus produtos, a marca segue viva no cotidiano.

DIVULGAÇÃO



MARCAS
PREFERIDAS
DIÁRIO DE PERNAMBUCO 200
2026

Garantia Coral

Certeza,
certeza
meeesmo,
só Coral.

Certeza que, com cor, tudo fica melhor.
E se você não gostar do resultado,
a Coral troca* a tinta.

*Saiba mais em: garantiacoral.com.br



Construir um edifício é também interferir na paisagem, na mobilidade e na maneira como as pessoas se relacionam com uma região. Para a Moura Dubeux, essa dimensão urbana ganhou cada vez mais espaço ao longo de uma trajetória iniciada no Recife, em 1983, e que hoje alcança sete estados do Nordeste, com mais de 270 empreendimentos entregues e 25 mil unidades.

A relação construída ao longo de mais de quatro décadas ajuda a explicar a presença da Moura Dubeux, mais uma vez, liderando entre as imobiliárias na premiação Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**. Para Eduarda Dubeux, gerente comercial, de marketing e experiência do cliente da MDNE, a escolha do público carrega um significado particular. "Estar mais uma vez entre as marcas preferidas mostra que existe uma relação que vai além da compra de um imóvel: é uma relação construída ao longo de mais de quatro décadas, baseada em confiança, qualidade e presença na vida e na paisagem da cidade", destaca.

Atualmente, a companhia está presente em Alagoas, Bahia, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Sergipe. Em 2026, a MDNE passou a reunir três marcas com posicionamentos específicos: Moura Dubeux, direcionada aos segmentos de luxo, alto padrão e segunda residência; Mood, focada no médio padrão; e Única, destinada ao segmento econômico. A estratégia permite ampliar a presença no mercado mantendo equipes especializadas e propostas adequadas a diferentes perfis de consumidores.

No Recife, o exemplo mais visível dessa nova visão está no Novo Cais. O projeto envolve não apenas os edifícios, mas intervenções no espaço urbano. Mais de R\$ 55 milhões estão sendo destinados a ações como nova malha viária, ampliação de faixas, ciclovia, reorganização dos retornos e



DIVULGAÇÃO

Eduarda: relação construída ao longo de mais de quatro décadas

MOURA DUBEUX RECRIA CENÁRIOS URBANOS SEM APAGAR HISTÓRIA

GIGANTE IMOBILIÁRIA ALIA RETROFIT, GRANDES PROJETOS URBANÍSTICOS E RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA TRANSFORMAR PAISAGENS

implantação do Parque da Orla. Com 22 mil metros quadrados, a área pública terá espaços verdes e de convivência, além de diversos ambientes

A transformação urbana aparece em outra frente que vem ganhando espaço no portfólio: o retrofit. Um dos exemplos mais emblemáticos está no Bairro do Recife. Em 2026, foram entregues os Silo 215 e Silo 240, implan-

tados nas estruturas centenárias dos antigos silos do Moinho Recife. O desafio envolveu transformar símbolos da antiga atividade industrial em edifícios residenciais. "Existe um compromisso que não muda: seguir entregando empreendimentos de qualidade e buscando deixar uma contribuição positiva para as cidades", conclui Eduarda Dubeux.



Há mais de 50 anos, a Paulo Miranda acompanha as mudanças do mercado imobiliário e dos próprios pernambucanos. A empresa atua em diferentes frentes e regiões do Nordeste, atendendo desde quem procura um imóvel para viver até quem vê o setor como oportunidade de investimento. E é dessa forma que a Paulo Miranda aparece, mais uma vez, entre as preferidas dos consumidores, ocupando o primeiro lugar no segmento de imobiliárias na premiação Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**.

O reconhecimento significa orgulho, mas também traz responsabilidade, segundo Renata Miranda, diretora da empresa. "Ser lembrada pelos pernambucanos por tantos anos consecutivos mostra que construímos uma relação baseada em confiança, credibilidade e presença constante na vida das pessoas", afirma.

A longevidade, no entanto, não significa permanecer parada. A imobiliária ampliou sua atuação para diferentes segmentos, reunindo lançamentos, imóveis prontos e seminovos, locação, administração de bens, loteamentos urbanos e litorâneos e imóveis de alto padrão. Com profissionais especializados em diferentes nichos, a empresa busca acompanhar desde quem procura a casa própria até quem enxerga o imóvel como oportunidade de investimento.

Nos últimos anos, os empreendimentos voltados para o litoral ganharam espaço nessa estratégia, especialmente aqueles destinados à segunda moradia e à busca por mais qualidade de vida. A empresa também fortaleceu sua presença em Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte e Alagoas, ampliando o alcance de uma operação que mantém suas raízes no estado.

A transformação também chegou à maneira de atender. Ferramentas de inteligência artificial já fazem parte da operação, como a Miranda, as-

PAULO MIRANDA ALIA EXPANSÃO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

PRESENTE HÁ MAIS DE 50 ANOS NO MERCADO IMOBILIÁRIO, EMPRESA INVESTE EM TECNOLOGIA SEM PERDER O ATENDIMENTO HUMANO



Renata: atendimento próximo, transparente e atento às necessidades

sistente virtual que realiza uma primeira triagem e encaminha o cliente ao corretor especializado no perfil de imóvel procurado. A tecnologia se soma ao trabalho das equipes, que passam por treinamentos, mentorias e programas de capacitação.

Para Renata, as iniciativas fazem parte de um mesmo movimento de evolução da empresa. "Cada conquista

ta funciona também como um compromisso com o futuro. Ela nos impulsiona a evoluir processos, investir em tecnologia, preparar ainda mais o nosso time e acompanhar as transformações do mercado, sem abrir mão de algo que sempre fez parte da nossa essência: um atendimento próximo, transparente e atento às necessidades de cada cliente", destaca.

O futuro não se constrói em um ano. Se constrói por gerações.



**Mais 50 anos conectando
pessoas e imóveis ao futuro.**



Fonte: Instituto EXATTA



Pernambuco | Paraíba | Alagoas | Rio Grande do Norte



1º LUGAR

NO PRÊMIO MARCAS PREFERIDAS
NA CATEGORIA SHOPPING



MARCAS
PREFERIDAS

DIÁRIO de PERNAMBUCO 200

2026



UM DESTINO DE EXPERIÊNCIAS
E RECORDAÇÕES.

Temos orgulho de fazer parte
da vida dos pernambucanos.



RioMar
Recife

SIGA O RIOMAR NAS REDES SOCIAIS



Baixe agora

App
RIOMAR
RECIFE



N o ano em que celebra 130 anos de história, o Colégio Damas recebe um reconhecimento que reforça sua trajetória na educação pernambucana. Eleita pelo público como a instituição de ensino mais lembrada no Prêmio Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**, a escola chega a esse marco renovando a confiança construída ao longo de gerações e mostrando que tradição e inovação podem caminhar lado a lado.

Para a diretora do Colégio Damas, irmã Alcilene Fernandes, a lembrança espontânea das pessoas ganha um significado maior neste momento. "Ser lembrado pelas famílias pernambucanas demonstra que a confiança construída ao longo de gerações continua viva e se renova a cada dia".

Fundado em 1896, o Damas acompanhou as mudanças da sociedade sem abrir mão dos princípios que o tornaram referência em educação. Ao mesmo tempo em que preserva uma formação baseada em valores cristãos, éticos e humanos, a instituição investe em novas formas de ensinar, em tecnologia e em experiências capazes de preparar os estudantes. O lema da campanha institucional deste ano, Aprender para saber agir, traduz essa visão.

Além da formação acadêmica, o colégio investe em inovação pedagógica, educação bilíngue, tecnologia educacional, desenvolvimento socioemocional e protagonismo estudantil. A lista também inclui iniciativas voltadas à sustentabilidade, como a conquista do selo nacional ODS Edu, que reconhece e valoriza projetos, ações e práticas educacionais alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU).

"Nossa proposta pedagógica permanece atual porque parte de princípios permanentes e inegociáveis: o respeito à pessoa humana, a formação éti-

COLÉGIO DAMAS CONSTRÓI LEGADO DE EXCELÊNCIA

INSTITUIÇÃO DE ENSINO ACOMPANHOU MUDANÇAS DA SOCIEDADE SEM ABRIR MÃO DOS PRINCÍPIOS QUE A TORNARAM REFERÊNCIA EM EDUCAÇÃO



KAROL RODRIGUES / DP FOTO

Colégio também investe em tecnologia e em novas formas de ensinar

ca e o compromisso com o conhecimento que conversa com as demandas do hoje e do amanhã. O que mudam são as estratégias, as metodologias e as ferramentas", afirma a diretora.

A integração à Rede Damas Educacional, presente em 14 escolas em seis estados brasileiros, fortalece o projeto pedagógico. "Essa integração permite a troca constante de experiências

entre educadores, o desenvolvimento de projetos em rede, a construção colaborativa de materiais pedagógicos e a multiplicação de boas práticas acadêmicas e de gestão", destaca a irmã Alcilene. Com o olhar voltado para o futuro, o colégio segue investindo em inovação pedagógica, em tecnologia, na formação de educadores e na ampliação das experiências.

COLÉGIO
DAMAS

REDE
DAMAS
EDUCACIONAL

130 ANOS FORMANDO
GERAÇÕES E APRENDENDO
COM CADA UMA DELAS.

Da tradição à inovação, o Damas segue educando com valores, conhecimento e preparo para a vida.

MARCAS
PREFERIDAS
DIÁRIO de PERNAMBUCO 200
2026

1º LUGAR
EM EDUCAÇÃO

#quemédamassabe



A FORÇA DO GRAU TÉCNICO NO ENSINO PROFISSIONAL

REDE POSSUI 133 UNIDADES E ULTRAPASSA 230 MIL PROFISSIONAIS FORMADOS, COM APOSTA EM TECNOLOGIA E NOVAS MODALIDADES DE ENSINO

Escolher uma profissão pode ser o primeiro passo para mudar uma trajetória. Mas, entre a sala de aula e a conquista de uma oportunidade no mercado, existe um caminho que exige formação, experiência prática e capacidade de acompanhar um mundo do trabalho em permanente transformação. É justamente nesse encontro entre educação e empregabilidade que o Grau Técnico construiu sua atuação.

Fundada em 2010, a instituição nasceu em Pernambuco e expandiu sua presença para diferentes regiões do país. Hoje, são 133 unidades, mais de 230 mil profissionais formados e aproximadamente 180 mil estudantes matriculados, em um portfólio com mais de 40 cursos nas áreas de saúde, tecnologia, gestão, indústria, segurança do trabalho, logística e serviços, entre outras.

Essa trajetória ajuda a explicar a presença do Grau Técnico, mais uma vez, como o primeiro lugar no segmento de cursos preparatórios e técnicos na premiação Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**. Para Ruy Maurício Porto Carreiro Filho, CEO do Grau Educacional, o resultado traduz uma relação construída a partir da experiência dos próprios estudantes e da capacidade de transformar qualificação em novas perspectivas profissionais.

"Mais do que o reconhecimento de uma marca, a conquista simboliza a percepção do público sobre uma instituição que participa diretamente da transformação da vida de milhares de pessoas por meio da educação e da



Porto Carreiro Filho: transformações com educação e formação profissional

formação profissional", destaca Porto Carreiro Filho.

Um dos diferenciais do Grau Técnico está na conexão direta com o emprego. Cada unidade da rede possui uma agência de emprego responsável por manter contato com centenas de empresas e estreitar o caminho entre estudantes e oportunidades profissionais. Além disso, nos últimos anos, o Grau vem ampliando investimentos em material didático próprio, metodologias híbridas, educação a distância, ambientes virtuais de aprendizagem e recursos tecnológicos incorporados ao processo pedagógico.

Uma das principais apostas para os próximos anos representa também uma ampliação do próprio modelo educacional. O Colégio Grau vai oferecer ensino médio técnico integrado, permitindo que o estudante curse o ensino médio associado a uma formação profissional técnica.

A expansão ocorre sobre uma estrutura que já acumula diferentes reconhecimentos. Associado à Associação Brasileira de Franchising (ABF), o Grau foi reconhecido pela entidade como Marca de Excelência por 12 anos consecutivos. Também recebeu classificação de franquias cinco estrelas pela revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* e foi destacado pelo Great Place to Work nos últimos quatro anos.

Para os próximos anos, o desafio é continuar ampliando o acesso à educação profissional e crescendo sem perder os atributos que ajudaram a construir a força da marca: qualidade, inovação, empregabilidade e proximidade com os estudantes. "Mais do que formar para as profissões de hoje, o Grau pretende preparar pessoas para as oportunidades de amanhã", resume Ruy Maurício Porto Carreiro Filho.

APOSTE EM VOCE VEM PRO GRAU



agência de
EMPREGO GRAU

MAIS DE 80 CURSOS TÉCNICOS E PROFISSIONALIZANTES

- Enfermagem
- Administração
- Radiologia
- Bombeiro
- Corte e costura
- Informática
- Refrigeração
- Eletricista
- Confeitaria



MARCAS PREFERIDAS
DIÁRIO de PERNAMBUCO 200
2026

A PREFERÊNCIA DE QUEM ACREDITA NO FUTURO COMEÇA PELA ESCOLHA CERTA.

Mais uma vez, o Grau Técnico conquista o 1º lugar na categoria Cursos Técnicos no prêmio Marcas Preferidas, do Diário de Pernambuco.

Essa conquista representa a confiança de milhares de alunos, famílias e empresas que enxergam no Grau uma instituição comprometida com a formação de profissionais preparados para o mercado de trabalho.

Aqui, o ensino vai além da sala de aula. Investimos em prática, inovação, tecnologia e conexão com as oportunidades reais, formando pessoas prontas para construir uma carreira de sucesso.

- Mais de 180 mil alunos em todo o Brasil
- Mais de 140 unidades
- Mais de 200 mil alunos encaminhados para o mercado de trabalho
- Agência de Emprego presente nas unidades

Esse reconhecimento reforça o nosso compromisso de continuar transformando vidas por meio da educação e oferecendo ensino de qualidade, conectado às necessidades do mercado e aos sonhos de quem escolhe crescer.

grau^E grau^T grau^P grau^C
EDUCACIONAL TÉCNICO PROFISSIONALIZANTE COLÉGIO MÉDIO TÉCNICO
GRAUTECNICO.COM.BR
0800 000 4321



Em tempos de excesso de informações, transformações tecnológicas aceleradas e debates cada vez mais polarizados, o desafio social já não está apenas no acesso ao conhecimento, mas na capacidade de discernir, interpretar e fazer escolhas diante de uma realidade complexa. Nesse cenário, as instituições de ensino superior assumem um papel estratégico: guardiãs da ciência, espaços de diálogo e formação de pessoas capazes de compreender o mundo com senso crítico e equilíbrio.

Eleita a marca favorita dos pernambucanos na premiação Marcas Preferidas, do **Diário de Pernambuco**, a Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) reconhece a responsabilidade que acompanha sua trajetória de 83 anos. Para o reitor, padre Carlos Fritzen, a universidade tem o papel de ajudar a sociedade a encontrar esse equilíbrio.

“Onde está o equilíbrio?”, questiona. A resposta, segundo ele, está na formação de pessoas preparadas não apenas para o mercado, mas também para interpretar criticamente a realidade. “A universidade tem, também, esse desafio de provocar essas reflexões, porque parece que o problema, hoje, não é não ter informação; ela é abundante. O que temos que pensar é o que a gente faz com a informação e que tempo a gente tem para processá-la, de modo a, com essa capacidade, fazer uma leitura crítica”, afirma.

É nessa combinação entre excelência acadêmica, formação humanista e capacidade de inovação que a Unicap constrói seu diferencial. Ao longo de sua história, a instituição mantém o compromisso de formar, simultaneamente, profissionais qualificados e seres humanos éticos e responsáveis.

Essa proposta se traduz tanto na consolidação de cursos tradicionais quanto na criação de graduações alinhadas às transformações do mundo

contemporâneo, como o bacharelado em Inteligência Artificial, lançado em outubro de 2025, e Engenharia da Complexidade, curso exclusivo da universidade. De acordo com o Ranking Universitário Folha (RUF), a Unicap ocupa a 24ª posição entre as instituições de ensino superior do país no índice de empregabilidade dos formandos.

A Unicap é uma universidade comunitária, de caráter público não estatal. Sua missão está vinculada ao interesse coletivo e à prestação de um serviço de relevância pública, com compromisso permanente com a educação, a pesquisa, a extensão e o desenvolvimento da sociedade.



ALEX COSTA/UNICAP/DIVULGAÇÃO

Pe. Fritzen ressalta a importância dos desafios na provocação de reflexões

UNICAP LIDERA PREFERÊNCIA COM INOVAÇÃO E HUMANISMO

COM 83 ANOS, INSTITUIÇÃO É DESTAQUE PELA ALTA EMPREGABILIDADE E PELO COMPROMISSO COM DESENVOLVIMENTO DE PERNAMBUCO



portal.unicap.br

match.

UNICAP

QUANDO
A TRADIÇÃO,
A EXCELÊNCIA
E A CONEXÃO
COM O FUTURO
SÃO RECONHECIDAS,
A PREFERÊNCIA
SE TORNA
CONQUISTA.



1º
LUGAR NO
PRÊMIO

MARCAS
PREFERIDAS
DIÁRIO de PERNAMBUCO 200
2026

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
DE PERNAMBUCO



DRAGÃO CELEBRA 78 ANOS NA ROTINA DOS NORDESTINOS

COM TRÊS PARQUES INDUSTRIAIS E EMBALAGENS 100% RECICLÁVEIS, A FABRICANTE DE ÁGUA SANITÁRIA CONSOLIDA SEU IMPÉRIO NO SETOR DE LIMPEZA

Há produtos que acabam se confundindo com a própria rotina. A água sanitária Dragão é um deles. Nascida em Pernambuco há 78 anos, a linha de material de limpeza cresceu junto com as famílias nordestinas e hoje está presente em diferentes estados da região e em parte do Norte do país. O reconhecimento como primeiro lugar em água sanitária, entre os produtos de limpeza doméstica mais lembrados pelos consumidores, na premiação Marcas Preferidas, do **Diário de Pernambuco**, reforça essa relação construída ao longo de décadas.

Para Lucas Sêve, diretor comercial da Interlândia, empresa responsável pela Dragão, a preferência do público é resultado de uma combinação que acompanha a empresa desde o início: qualidade, preço justo e capacidade de acompanhar as mudanças. "A satisfação do nosso consumidor é um valor que nos guia em toda a nossa história e nos impulsiona a entregar excelência, sem abrir mão do preço justo e da constante inovação", afirma.

A confiança construída ao longo desse período ajudou a levar a Dragão à liderança do mercado de água sanitária no Nordeste e a uma posição de destaque no segmento em todo o Brasil. Manter esse espaço, porém, exige mais do que preservar uma fórmula conhecida. A empresa vem ampliando o portfólio, aprimorando processos e investindo em tec-



Marca oferece portfólio com preço justo e sustentabilidade

nologia para acompanhar um consumidor que busca, cada vez mais, praticidade e eficiência.

A preocupação com sustentabilidade também entrou nessa evolução. A Dragão foi a primeira empresa do segmento a envasar água sanitária em embalagens 100% recicláveis, unindo inovação e responsabilidade ambiental a uma característica que acompanha sua história, que é fazer parte do cotidiano das famílias.

A operação, que começou em Pernambuco, hoje conta com três parques industriais, localizados em Jaboatão dos Guararapes (PE), Marechal Deodoro (AL) e Cascavel (CE), atendendo todo o Nordeste e parte da região Norte. A expansão aumentou a capacidade produtiva e levou a marca Dragão a novos mercados, sem romper com a identidade construída desde sua origem.

"Nosso crescimento é resultado de uma trajetória construída com plane-

jamento, investimento e, principalmente, respeito às nossas origens. A Dragão nasceu em Pernambuco e carrega, em sua essência, os valores e a proximidade que sempre marcaram a relação com os consumidores nordestinos", destaca Sêve.

O próximo passo é continuar crescendo sem perder qualidade. A empresa prevê investimentos na modernização da estrutura industrial, na ampliação da capacidade produtiva e no aprimoramento dos processos e tecnologias. Novas fábricas também fazem parte dessa estratégia.

Nascida em Pernambuco, a empresa ganhou escala, ampliou seu território e diversificou sua atuação, sem abrir mão da proximidade com quem escolhe a marca no dia a dia. É essa combinação entre as raízes locais e a capacidade de acompanhar as transformações que ajuda a manter a Dragão presente na casa de milhões de consumidores.

DIVULGAÇÃO

A marca da limpeza agradece a sua preferência.

*Pesquisa realizada pelo Instituto EXATTA para:

MARCAS PREFERIDAS

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

Sujou, usa

DRAGÃO

Desde 1948



Com 75 anos de história, a Ypê foi se apresentando aos lares brasileiros ao longo de décadas e conquistou um lugar sólido no ramo dos produtos de limpeza. Em Pernambuco, o detergente Ypê permanece há anos em 1º lugar nas Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**, seguido pelo sabão em barra, que ocupa o 2º lugar na sua categoria – produto este que lançou a Ypê em 1950, na época que a empresa operava em um galpão modesto em Amparo, no interior de São Paulo.

Hoje, a empresa cresceu e conta com mais de 450 produtos no portfólio, além de manter operações em cinco estados diferentes, incluindo Pernambuco. Inaugurada em 2023, a unidade da Ypê em Itapissuma, na Região Metropolitana do Recife, desempenha um papel estratégico no atendimento das regiões Norte e Nordeste.

Com uma estrutura que ultrapassa os 53 mil m² de área construída, a planta reúne a operação fabril e o centro de distribuição, com capacidade para atender a demanda local, além de Maranhão, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará e Piauí. A unidade produz um amplo portfólio de produtos das categorias de limpeza, incluindo lava-louças, lava-roupas líquidos, amaciantes, água sanitária e, desde fevereiro de 2025, esponjas de aço Assolan. Para a chief marketing officer (CMO) da Ypê, Marcela Mariano, em meio a tantas novidades e evoluções, a Ypê se mantém na confiança dos consumidores pela capacidade de dialogar em meio à realidade dinâmica do mercado.

“Este foi um ano de evolução em diferentes frentes. Seguimos investindo em inovação, fortalecendo nosso portfólio, ampliando a presença em canais digitais e estreitando ainda mais o relacionamento com consumidores, clientes e parceiros”, comenta.

Entre as adaptações e inovações de 2026, a CMO destaca duas inicia-

YPÊ MANTÉM LIDERANÇA NOS LARES COM INOVAÇÃO

CAMPEÃ EM DETERGENTE LÍQUIDO, MARCA EXPANDE SEU PORTFÓLIO E APOSTA NO COMÉRCIO DIGITAL PARA SE APROXIMAR AINDA MAIS DO PÚBLICO



Unidade em Itapissuma é estratégica para as regiões Norte e Nordeste

tivas. A primeira é o lançamento do sabão em pó Tixan X-MAX, que incorpora a tecnologia X-MAX, desenvolvida para garantir mais limpeza e efetividade na remoção de manchas, sem precisar esfregar o tecido. A segunda, com maior destaque, é a inserção da Ypê no Social Commerce, plataformas de vendas que operam nas redes sociais em contato direto com os consumidores. O ambiente une engajamento, interações entre perfis – que podem indicar, ou não, determinado produto – e jornada de compra, tudo no mesmo lugar.

Neste ritmo de aproximação com os consumidores, o resultado não poderia ser outro: em 2026, a Ypê alcançou 96,3% de inserção nas casas brasileiras no ranking Brand Footprint Brasil, realizado pela Worldpanel by Numerator, empresa norte-americana de dados e pesquisa em mercado.

“O principal aprendizado é que marcas fortes precisam evoluir continuamente, sem perder sua essência. Seguiremos investindo em qualidade, inovação e relacionamento para continuar merecendo a confiança dos brasileiros”, finaliza Marcela.

DIVULGAÇÃO

OBRIGADO, PERNAMBUCO, POR NOS ESCOLHER HÁ 11 ANOS CONSECUTIVOS.

A Ypê é 1º lugar em Detergente Líquido no Marcas Preferidas 2026, do Diário de Pernambuco. Mais do que um reconhecimento, é um orgulho fazer parte da vida dos pernambucanos.

Obrigado por escolher a Ypê ontem, hoje e por deixar a gente continuar fazendo parte da sua vida amanhã. Afinal, a Ypê não tem só 75 anos de história. Tem 75 anos de histórias com você.



Instagram Facebook @oficialype
www.ype.ind.br



Há mais de 70 anos, o Hospital de Olhos de Pernambuco (HOPE) constrói uma trajetória de referência na saúde do estado. Especializado em oftalmologia e em otorrinolaringologia, é o único hospital de olhos das regiões Norte e Nordeste certificado pela Qmentum Internacional, um dos mais importantes selos de qualidade e de segurança em saúde do mundo. Agora, essa atuação é novamente reconhecida pelo público: pela 11ª vez, o HOPE conquista o primeiro lugar em sua categoria na pesquisa da premiação Marcas Preferidas, promovida pelo **Diário de Pernambuco**.

Para a diretora executiva do HOPE, Cyntia Santiago, a conquista traduz a relação de confiança construída ao longo das últimas décadas. "Cada paciente atendido faz parte dessa história. É a confiança de milhares de pernambucanos que nos inspira a evoluir, a investir em tecnologia, a fortalecer nossa equipe e a inovar sem abrir mão do propósito que nos acompanha: oferecer uma medicina de excelência, sempre com respeito à vida."

A certificação Qmentum Internacional é um reflexo desse compromisso. Na prática, ela atesta que os processos do hospital seguem padrões internacionais de qualidade e de segurança, garantindo um atendimento eficiente, seguro e focado nas necessidades de cada paciente.

"Cada inovação incorporada ao hospital tem um único propósito: proporcionar diagnósticos mais precisos, tratamentos mais seguros e uma experiência cada vez mais acolhedora. Para nós, tecnologia e humanização não são conceitos distintos. Elas caminham lado a lado para proporcionar uma assistência de excelência", destaca Cyntia.

Um dos pilares para essa assistência é um atendimento mais ágil e integrado. Com unidades na Região Me-

HOPE ALIA INOVAÇÃO AO CUIDADO COM AS PESSOAS

INSTITUIÇÃO ESPECIALISTA EM OLHOS SE CONSOLIDOU COMO UM DOS PRINCIPAIS CENTROS DE SAÚDE DO NORTE E NORDESTE



HENRIQUE GOMES/DIVULGAÇÃO

Cyntia: "A confiança de milhares de pernambucanos que nos inspira a evoluir"

tropolitana do Recife e no Agreste, o hospital oferece consultas, exames e urgência 24 horas. Quando necessário, o paciente já pode sair com o procedimento cirúrgico agendado, concentrando diferentes etapas do cuidado em um só lugar.

De acordo com Cyntia, entre as prioridades estão novos investimentos em tecnologia, expansão da infraestrut-

tura, desenvolvimento das equipes e aprimoramento contínuo dos processos assistenciais. "Nosso maior objetivo é que o HOPE continue sendo lembrado não apenas como uma referência em oftalmologia e otorrinolaringologia, mas que transformou vidas, inspirou confiança e contribuiu para elevar o padrão da saúde em todo o Brasil", conclui a diretora executiva.

Tudo o que faz parte da sua vida passa pelos seus sentidos

Ver o sorriso de quem você ama. Ouvir uma boa conversa. Sentir o cheirinho do bolo saindo do forno. São os *sentidos* que nos conectam aos momentos especiais da vida. E preservar a visão, a audição e o olfato é fundamental para continuar aproveitando cada experiência.

O HOPE é um hospital completo em **Oftalmologia e Otorrinolaringologia**, com consultas, exames, cirurgias, urgência e atendimento nos principais shoppings de Pernambuco.

HOPE | Cuidando dos sentidos que conectam você à vida.

(81) 3302-2121
@hopereferencia
hope.com.br



Referência em saúde para várias gerações de pernambucanos, o Real Hospital Português (RHP) alia tradição, tecnologia e cuidado para oferecer uma assistência cada vez mais completa. Ao longo de 171 anos de história, a instituição soube acompanhar as transformações da medicina sem perder aquilo que construiu sua reputação: a confiança de quem escolhe o hospital nos momentos mais importantes da vida. É essa relação que faz do Hospital Português, mais uma vez, uma das empresas escolhidas pelo público no Prêmio Marcas Preferidas, do **Diário de Pernambuco**, ficando em primeiro lugar como hospital particular preferido.

Para Matheus Oliveira, diretor executivo de mercado, marketing e experiência do cliente do hospital, manter a relevância ao longo de mais de um século é resultado de um trabalho contínuo. “Conquistar é difícil, permanecer é ainda mais. Este reconhecimento confirma que, mesmo após 171 anos de história, seguimos honrando o legado construído ao longo de gerações, sem abrir mão da inovação, da qualidade e da humanização no cuidado”, afirma.

Hoje, o Real Hospital Português é o maior complexo hospitalar do Norte e Nordeste, com mais de 800 leitos, dos quais 200 são de terapia intensiva. Além disso, reúne um corpo clínico formado por mais de quatro mil médicos e uma equipe com mais de seis mil colaboradores. Só no último ano, foram mais de um milhão de atendimentos e mais de 300 mil exames de imagem.

Matheus Oliveira reforça que o cuidado no RHP vai além da assistência médica. A proposta é oferecer uma experiência acolhedora durante toda a jornada de atendimento. Esse compromisso também deu origem ao espaço Unique, que une conforto, privacidade e tecnologia para uma experiência diferenciada durante a internação.



CHICO BARROS/DIVULGAÇÃO/RHP

Maior complexo hospitalar do Norte e Nordeste conta com mais de 800 leitos

A REFERÊNCIA MÁXIMA EM SAÚDE NO HOSPITAL PORTUGUÊS

RHP CONTA COM 171 ANOS DE HISTÓRIA, COMBINANDO TECNOLOGIA, ESTRUTURA E ATENDIMENTO HUMANIZADO

Com indicadores assistenciais acima da média da Associação Nacional de Hospitais Privados (Anahp), o hospital também investe em soluções que facilitam a experiência do paciente, como o aplicativo Meu RHP, que permite agendar consultas e exames pelo celular. “No último ano, continuamos a investir em equipamentos de ponta, como automação com robôs para a limpeza de leitos, uma

nova ressonância magnética na unidade Boa Viagem e a ampliação da radioterapia com o Identify, um dispositivo para o tratamento oncológico.”

Para o diretor executivo, ser lembrado espontaneamente pelos pernambucanos reforça a responsabilidade de continuar evoluindo. “Esse reconhecimento pertence aos nossos colaboradores, ao corpo clínico e a todos os profissionais”, finaliza.



Quando Pernambuco escolhe, a confiança vira preferência.

Eleito mais uma vez o hospital particular preferido dos pernambucanos no Prêmio Marcas Preferidas, o Real Hospital Português reúne a maior estrutura hospitalar do Norte e Nordeste, um corpo clínico de referência e excelência reconhecida internacionalmente pelo ranking World's Best Hospitals, da Newsweek, um dos mais respeitados do mundo.



Siga nossas redes sociais:   [realhospitalportugues](https://www.instagram.com/realhospitalportugues)



Há mais de cinco décadas atuando no mercado, o Grupo Preserve Lisperve construiu uma história marcada pela oferta de soluções em segurança patrimonial, transporte de valores, terceirização de serviços e consultoria. Essa trajetória, construída com foco na qualidade dos serviços, se reflete, mais um ano, na preferência dos consumidores. Pela 11ª vez, a empresa é escolhida pelos pernambucanos no prêmio Marcas Preferidas, do **Diário de Pernambuco**, reforçando uma relação construída com proximidade e excelência na prestação de serviços.

“Ser reconhecido como uma das marcas mais lembradas pelo público é motivo de grande orgulho e, acima de tudo, responsabilidade. Esse reconhecimento demonstra que estamos no caminho certo e reforça que a credibilidade é conquistada diariamente, por meio da dedicação de cada colaborador e da confiança depositada por nossos clientes ao longo dos anos”, destaca Felipe Gomes, diretor comercial do Grupo Preserve Lisperve.

Com presença em diversas cidades do Nordeste e mais de 10 mil colaboradores, a marca se consolidou como uma das principais referências do setor, investindo continuamente em serviços alinhados às necessidades de cada cliente. De acordo com Felipe Gomes, a proximidade no relacionamento e o entendimento de que cada operação possui características próprias permitem desenvolver estratégias sob medida, com foco em eficiência e parcerias de longo prazo.

A inovação também faz parte da estratégia de crescimento da empresa. O grupo investe constantemente na modernização dos processos, em sistemas inteligentes de monitoramento, automação, análise de dados e gestão integrada das operações. Ao mes-

PRESERVE LISERVE: O VALOR DA PRESENÇA E DA PROTEÇÃO

**PELA 11ª VEZ CONSECUTIVA, EMPRESA CONQUISTA
A PREFERÊNCIA DOS CONSUMIDORES**



Empresa segue investindo em tecnologia e desenvolvimento humano

mo tempo, acredita que a tecnologia só gera resultados quando está acompanhada de equipes preparadas, por isso mantém um investimento contínuo na capacitação e no desenvolvimento dos colaboradores.

“As pessoas são o maior patrimônio do Grupo Preserve Lisperve. Nenhuma tecnologia ou estrutura substitui o comprometimento, a dedicação e o profissionalismo dos colaboradores que representam a nossa marca. Cada um deles é responsável por fortalecer a confiança que o mercado deposita em nossa empresa”, diz Gomes.

Questionado sobre o significado de conquistar a preferência do público por mais um ano consecutivo, o diretor comercial renova o compromisso do grupo de continuar evoluindo. “Seguiremos investindo em tecnologia, expansão sustentável e desenvolvimento humano para continuar oferecendo entregas cada vez mais completas, inovadoras e seguras. Mais do que crescer, nós da Preserve Lisperve queremos continuar sendo uma empresa que inspira confiança e gera valor para clientes, colaboradores e toda a sociedade”, afirma Felipe Gomes.



SOLUÇÕES COMPLETAS PARA CUIDAR E PROTEGER O SEU PATRIMÔNIO



Grupo Preserve Lisperve
1º Lugar na Categoria Empresa de Segurança

Grupo Preserve Lisperve | www.grupopreservelisperve.com.br



Pelo quinto ano consecutivo, o Grupo Adlim segue como 1º lugar na categoria Terceirização de Serviços do Prêmio Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**. Em um cenário de avanço do setor de terceirização - principalmente nos últimos dez anos - a Adlim entende que, hoje, a prestação de serviços ocupa um lugar diferente, sendo uma estratégia de gerenciamento e otimização e não só uma solução operacional.

Pernambucana, a Adlim percebeu, ao longo de seus quase 48 anos, que o compromisso com a entrega é vital e que a credibilidade entre a empresa e seus clientes é construída a partir dos bons resultados. Para isso, a empresa ampliou suas competências e adotou métricas cada vez mais transparentes com seus próprios resultados, como diz o presidente do Grupo Adlim, Jonas Alvarenga.

"Intensificamos o acompanhamento dos contratos, ampliamos o uso de indicadores de desempenho e fortalecemos nossa comunicação institucional, mostrando ao mercado que terceirização é gestão, tecnologia e geração de valor", comenta o presidente.

Reconhecido com certificados de Sistema de Gestão da Qualidade, pela ISO 9001, e com o Selo IQG de Distinção em Higienização Hospitalar, o Grupo Adlim inovou nos seus métodos de gestão otimizada através da plataforma Adlim Now - hoje já na sua versão 3.0. Com a função de automatizar a gestão de leitos hospitalares, o programa incorporou recursos de IA e agora oferece soluções também para gestão contratual.

"Evoluímos a gestão da cadeia de leitos hospitalares, integrando, em uma única plataforma, os processos de higienização e de desinfecção às demais etapas dos serviços hospitalares. Essa integração proporciona maior rastreabilidade das operações", destaca o diretor.



DIVULGAÇÃO

Alvarenga:
"Terceirização é gestão, tecnologia e geração de valor"

ADLIM: TECNOLOGIA E GESTÃO INTELIGENTE

COM QUASE 50 ANOS DE MERCADO, MARCA APOSTA EM INOVAÇÃO E INDICADORES DE QUALIDADE PARA GARANTIR PREFERÊNCIA DO PÚBLICO

Junto à excelência técnica, o Grupo Adlim também se compromete com sua comunicação. A marca entende que confiança é algo construído. Para o grupo, os clientes não podem ser apenas assistidos, devem ser acompanhados integralmente, com total transparência. Essa tem sido a essência da empresa nas suas quase cinco décadas de atuação.

"Nossa prioridade é continuar crescendo de forma sustentável, investindo em inovação, em tecnologia e na excelência operacional. Queremos ampliar nossa presença em novos mercados, fortalecer ainda mais o relacionamento com nossos clientes e seguir sendo referência nacional em soluções de terceirização.", finaliza o presidente do Grupo Adlim.

Muito mais que serviços, entregamos confiança.

Na Adlim, somos especialistas em terceirização e oferecemos soluções completas que unem pessoas qualificadas, tecnologia e gestão inteligente para transformar o dia a dia dos nossos clientes.



Uma confiança construída todos os dias por quem trabalha conosco e por quem escolhe o Grupo Adlim.



Conheça agora
nossos serviços

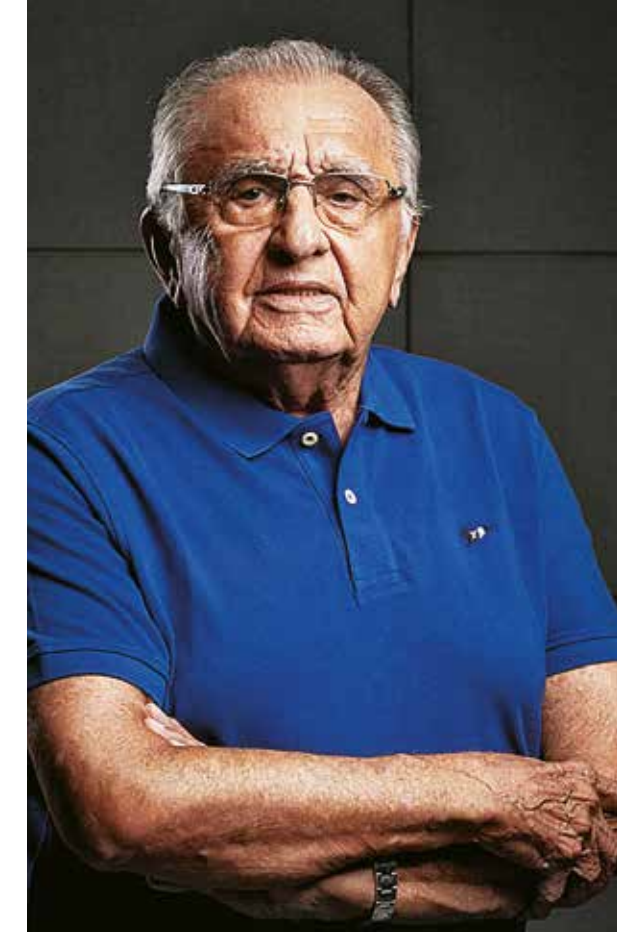


Há cidades que crescem naturalmente. Outras têm sua dinâmica transformada por projetos capazes de redefinir a forma como as pessoas vivem e ocupam determinados espaços. Foi com essa visão que o shopping RioMar Recife, integrante do Grupo JCPM, foi inaugurado em 2012. Um dos maiores da América Latina, nasceu propondo um conceito ainda pouco comum no país: reunir comércio, gastronomia, lazer, cultura, saúde, serviços e atividades empresariais em um único endereço, criando um espaço pensado para acompanhar a rotina das pessoas muito além do momento das compras.

A proposta antecipava uma transformação que se consolidou nos anos seguintes. Em vez de um centro comercial tradicional, o RioMar Recife foi concebido como um complexo multiuso, capaz de integrar diferentes atividades e adaptar-se continuamente às mudanças no comportamento do consumidor. Essa característica ajudou a mantê-lo entre as Marcas Preferidas dos pernambucanos, novamente com o primeiro lugar na categoria Shoppings da premiação do **Diário de Pernambuco**.

Para o presidente do Grupo JCPM, João Carlos Paes Mendonça, esse reconhecimento é consequência da relação construída com o público desde a inauguração. "Atribuo esse reconhecimento à forma como nos relacionamos com as pessoas. Sempre buscamos oferecer um ambiente plural, no qual as compras são apenas uma parte da experiência", afirma.

Desde o início, o projeto foi pensado para oferecer conveniência em sentido amplo. Teatro, torres empresariais, polo médico, gastronomia, lazer e uma ampla rede de serviços passaram a conviver em um mesmo espaço, permitindo que diferentes necessidades do dia a dia fossem resolvidas em um único local. Recentemente, o shopping incorporou novos investimentos, como o Rooftop RioMar, voltado à gas-



HEUDES REGIS / DIVULGAÇÃO

Paes Mendonça salienta oferta de um ambiente plural

O SHOPPING QUE REDESENHO UMA CIDADE

RIOMAR CONSOLIDOU-SE COMO UM DOS PRINCIPAIS POLOS DE CONVIVÊNCIA DO RECIFE E AJUDOU A IMPULSIONAR MUDANÇAS URBANAS NO PINA

tronomia com vista para o rio, e uma área de eventos planejada para fortalecer a vocação do Recife como destino de turismo de negócios.

Para João Carlos Paes Mendonça, o consumidor contemporâneo procura praticidade e deseja concentrar diferentes atividades em um mesmo ambiente. "O consumidor atual quer resolver tudo em um só lugar. Um shopping é um espaço vivo, que se transforma ao longo do tempo. Quando ele já nasce com vocação para o multiuso, essa adaptação acontece de forma mais confortável e assertiva", destaca.

Em valores atualizados, sua implantação representou investimentos da ordem de R\$1,6 bilhão. Localizado estrategicamente entre as zonas Norte e Sul do Recife, o empreendimento tornou-se um dos principais vetores de desenvolvimento do bairro do Pina.

Atualmente, o RioMar Recife mantém mais de 500 colaboradores diretos na administração do condomínio e responde por aproximadamente 8.900 postos de trabalho nas operações dos lojistas, além de impulsionar uma extensa cadeia de fornecedores, prestadores de serviços e peque-

nos negócios instalados no entorno.

Os números ajudam a dimensionar essa presença. São 103 mil metros quadrados de Área Bruta Locável (ABL), distribuídos em mais de 470 operações, entre lojas e quiosques, cerca de 70 operações gastronômicas, mais de 40 serviços, complexo de lazer com 12 salas de cinema, teatro com quase 700 lugares, parque de diversões eletrônicas, polo médico, estacionamento para mais de 5.600 veículos e uma área de eventos de aproximadamente 2.300 metros quadrados. Ao longo do ano, o RioMar Recife realiza mais de 100 eventos, reforçando sua vocação como espaço de convivência e entretenimento.

A busca permanente por inovação acompanha essa trajetória. O objetivo é tornar a experiência dos clientes cada vez mais simples e integrada. Entre as soluções adotadas estão a leitura automática de placas no estacionamento, eliminando o uso de papel; e sistemas inteligentes que permitem localizar o veículo por meio de totens digitais. Além disso, o local conta com

um aplicativo constantemente atualizado, que reúne funcionalidades como pagamento do estacionamento, reservas em restaurantes e acesso exclusivo a eventos promovidos pelo RioMar Recife.

Paralelamente, a administração do RioMar Recife mantém um trabalho contínuo de renovação do mix de operações, acompanhando as transformações do mercado e atraindo marcas nacionais e internacionais alinhadas às expectativas do público. Indo além dos ramos de comércio, lazer, saúde, serviços e empreendimentos, o compromisso com o desenvolvimento sustentável também faz parte da estratégia do Grupo JCPM.

Espaço foi criado para ir além da rotina de compras do consumidor

RESPONSABILIDADE

Desde a implantação, o RioMar Recife foi concebido para adotar soluções voltadas ao uso racional dos recursos naturais, o que lhe garantiu a certificação internacional Alta Qualidade Ambiental (AQUA), concedida pela Fundação Vanzolini. O empreendimento também acumula quatro edições

do Selo Verde Pernambuco, dez premiações da Abrasce, reconhecimento no Experience Awards, voltado à experiência do consumidor, e homenagem do Recife Convention & Visitors Bureau pela contribuição ao turismo de eventos da capital.

A responsabilidade social também integra esse modelo de gestão. Por meio do Instituto JCPM, são desenvolvidas ações de qualificação profissional, empregabilidade e incentivo ao empreendedorismo para jovens das comunidades vizinhas. O empreendimento mantém ainda parcerias com cooperativas de catadores, fortalecendo a reciclagem e a geração de renda, além de iniciativas permanentes voltadas à acessibilidade e à inclusão de pessoas com Transtorno do Espectro Autista (TEA), reforçando a ideia de que desenvolvimento econômico e desenvolvimento social caminham juntos.

"Estaremos sempre conectados às transformações do mercado, com uma equipe comercial e operacional que coloca o cliente em primeiro plano, atenta às demandas e às inovações que um espaço dinâmico como o RioMar Recife exige", conclui João Carlos Paes Mendonça.



VINÍCIUS LUBAMBO / DIVULGAÇÃO

RioMar Recife foi concebido como complexo multiuso, capaz de integrar diferentes atividades



Algumas marcas se tornam parte do cotidiano de diferentes gerações. Em Pernambuco, a Ferreira Costa é uma delas. Com mais de 140 anos de história, a empresa aparece novamente entre as mais lembradas dos consumidores na premiação Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**, mostrando que sua trajetória continua fazendo sentido em um mercado em constante transformação.

Nascida no estado e ainda sob a gestão da mesma família, a Ferreira Costa cresceu acompanhando as mudanças no varejo e nos hábitos de consumo. No entanto, a essência permanece, segundo Flávia Chiba, gerente de marketing e e-commerce. "Costumamos dizer que a melhor propaganda são os nossos serviços, ou seja, cumprir a promessa de resolver o que as pessoas precisam para suas casas e seus negócios", destaca.

Ao longo dos anos, o comportamento de compra mudou e a Ferreira Costa vem acompanhando esse movimento. O e-commerce da empresa é o terceiro mais acessado do Brasil na categoria Casa & Móveis, segundo a Conversion. Já no varejo de material de construção, ocupa a terceira posição no Ranking Nacional da Anamaco 2026.

"Temos avançado de forma importante, integrando cada vez mais lojas, canais e serviços e utilizando tecnologia e dados para entender melhor as necessidades dos nossos clientes. Estamos evoluindo em melhorias de experiência e no desenvolvimento de novas soluções digitais com o uso da inteligência artificial", diz a gerente.

Atualmente, são nove grandes lojas em cinco estados do Nordeste, além de uma operação on-line que atende todo o Brasil. O portfólio reúne mais de 80 mil itens e a empresa conta com cerca de seis mil colaboradores. Milhões de pessoas passam anualmente pelos canais físicos e digitais.

FERREIRA COSTA REINVENTA VAREJO SEM PERDER RAÍZES

COM NOVE MEGASTORES E FORTE AVANÇO DIGITAL, EMPRESA CELEBRA PERMANÊNCIA NO TOPO DO RANKING PREFERIDO DOS PERNAMBUCANOS



DIVULGAÇÃO

Loja está presente em cinco estados do Nordeste, além do site para todo o Brasil

Para Flávia, o reconhecimento no Prêmio Marcas Preferidas tem um significado especial justamente por acontecer em Pernambuco, onde a história da empresa começou. "Ser lembrada entre as marcas preferidas dos pernambucanos mostra que nessa relação existe confiança, memória afetiva e proximidade com a marca. Para nós, receber esse reconhecimento

é motivo de orgulho, mas também de responsabilidade", afirma.

Sobre os próximos passos da Ferreira Costa, Flávia destaca que a empresa seguirá investindo em transformação e relacionamento. "Estamos ampliando o nosso ecossistema. Queremos continuar sendo uma empresa essencialmente voltada à relação com as pessoas", conclui.

Vocês imaginam,
a gente tem.
Vocês escolhem,
a gente agradece.



Obrigado a todos os pernambucanos que nos colocaram em primeiro lugar na Categoria Home Center e em segundo lugar na Categoria Armazém de Construção, no Marcas Preferidas. Vamos continuar inovando para ser sempre sua primeira opção na hora de construir, reformar ou decorar.

HOME CENTER
Ferreira Costa
DESDE 1884



Reconhecida mais uma vez no Prêmio Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**, a Roval segue, há anos, no topo da lembrança dos consumidores quando o assunto é cuidado farmacêutico especializado. Para uma empresa genuinamente pernambucana, que nasceu no Recife e construiu uma trajetória de mais de 37 anos, a permanência entre as marcas mais lembradas também representa a consolidação de uma relação construída ao longo do tempo com o público.

“Ser a mais lembrada na nossa própria terra é a resposta de que o nosso propósito de transformação de saúde tem alcançado muitas pessoas nestas mais de três décadas de história”, afirma Charles Tokarski, CEO do Grupo Roval. Segundo ele, qualidade, tecnologia e eficácia estão na base da atuação da empresa, que aposta na combinação desses pilares com a busca por tratamentos cada vez mais personalizados.

Diferente de um medicamento produzido em escala para atender a um grande número de pessoas, a manipulação permite adaptar formulações às necessidades específicas de cada paciente. Na Roval, isso pode significar reunir diferentes medicamentos em uma única cápsula, transformar um tratamento em sachês solúveis ou desenvolver apresentações que facilitem a adesão, como chocolates, gomas e pirulitos. Na dermatologia, as formulações também podem ser ajustadas às características de cada pele. A atuação especializada se estende ainda aos animais, por meio da Roval Pet, marca do grupo dedicada exclusivamente à manipulação veterinária, com opções como biscoitos para cães, pastas saborizadas para gatos e tratamentos destinados a animais silvestres.

Por lidar diretamente com a saúde, a operação exige uma estrutura rigorosa de controle. Como rede de franquias, cada unidade passa por processos de aprovação junto aos órgãos



KAROL RODRIGUES / DP FOTO

Maioria de suas operações está concentrada no Nordeste e uma em São Paulo

ROVAL CHEGA A 100 LOJAS E AMPLIA HORIZONTES

MARCA PERNAMBUCANA EXPANDE SUA REDE, SEM ABRIR MÃO DA PROXIMIDADE E DA PERSONALIZAÇÃO

competentes antes de iniciar as atividades. A empresa também mantém treinamentos periódicos, testes de qualidade, auditorias e critérios para seleção de fornecedores farmacêuticos. A capacitação das equipes e a presença de um corpo técnico de qualidade fazem parte da estratégia para manter os padrões da marca nas diferentes cidades onde está presente.

Em 2026, a Roval alcançou a marca de 100 lojas, sendo a maioria no Nordeste e uma em São Paulo. A empresa já soma mais de cinco premiações locais e nacionais recebidas ao longo do ano. O crescimento acompanha

uma estratégia de expansão que busca ampliar a presença da marca sem deixar de lado a estrutura necessária para sustentar a operação.

A aposta da empresa é avançar nesse mercado à medida que o consumidor passa a conhecer melhor as possibilidades da manipulação, reforçando o cuidado com a saúde de cada cliente. “O mercado para a manipulação ainda é amplo e há muitos espaços a conquistar. A perspectiva para os próximos anos é muito positiva, com mais pessoas conhecendo e consumindo saúde personalizada”, destaca Tokarski.



NOSSA FÓRMULA DO SUCESSO: PERMANECER NA SUA MEMÓRIA E NO SEU ❤️

MARCAS PREFERIDAS
DIÁRIO DE PERNAMBUCO 200
2026

Pelo sétimo ano consecutivo, a farmácia de manipulação N°1 quando o assunto é cuidar bem de você e da sua saúde.

ROVAL
FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO

ROVAL
FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO

www.farmaciaroval.com.br

A FORÇA DA **NAGEM** NO MERCADO DE TECNOLOGIA

COM MAIS DE TRÊS DÉCADAS, EMPRESA PERNAMBUCANA COMBINA VAREJO FÍSICO, E-COMMERCE, DISTRIBUIÇÃO E ATENDIMENTO CORPORATIVO

A relação dos consumidores com a tecnologia mudou e, junto com ela, também mudou a forma de comprar. Se há alguns anos a loja física concentrava boa parte da experiência de consumo, hoje a jornada passa por diferentes canais, da pesquisa na internet à compra presencial e à entrega em casa. É nesse cenário que a Nagem vem consolidando sua atuação como uma empresa omnichannel, reunindo varejo físico, e-commerce, distribuição e atendimento corporativo.

Com mais de três décadas de mercado, a Nagem mantém um portfólio de mais de seis mil produtos, distribuídos entre cerca de 150 marcas. A estrutura logística é formada atualmente por seis centros de distribuição, que somam 22 mil metros quadrados de área de armazenagem, além de frota própria e transportadoras parceiras para atender clientes em diferentes regiões do país.

A diversidade de canais é uma das características que marcam a operação da Nagem. No varejo, a empresa mantém lojas físicas voltadas a diferentes categorias, como informática, telefonia, eletrônicos, games, papelaria, eletroportáteis e eletrodomésticos. No ambiente digital, o e-commerce amplia o alcance da marca e permite que o consumidor tenha acesso ao mesmo universo de produtos sem depender da presença física de uma unidade.

A atuação também se estende ao mercado corporativo. Por meio desse canal, a Nagem oferece produtos e soluções para empresas de diferen-



Lojas físicas estão voltadas a diferentes categorias, como informática e games

tes portes, com atendimento especializado e estrutura de distribuição para todo o território nacional. A empresa mantém centros de distribuição em Pernambuco, Bahia, Ceará, São Paulo, Espírito Santo e Paraíba, uma estratégia que busca aproximar estoque e operação dos diferentes mercados atendidos. Por trás dessa estrutura está uma operação que depende cada vez mais de tecnologia e logística, com investimentos em processos capazes de integrar os diferentes pontos de contato com o consumidor, para tornar a experiência entre os ambientes físico e digital mais fluida.

A estrutura também envolve mais de dois mil colaboradores. Para a Nagem, a expansão dos canais de venda precisa estar acompanhada de investimento em atendimento e gestão de pessoas, dois aspectos que fazem

parte da operação da empresa. Atualmente, a companhia também destaca a certificação Great Place to Work (GPTW) como parte de suas iniciativas voltadas ao ambiente de trabalho.

A trajetória da Nagem acompanha a própria revolução do mercado de tecnologia. De uma atuação focada no comércio de informática, a empresa transformou-se em um ecossistema completo, preparado para atender desde o consumidor em busca de um item pessoal até grandes corporações que necessitam de infraestrutura tecnológica avançada. Essa versatilidade para transitar por diferentes modelos de negócio e antecipar tendências justifica a força da marca em Pernambuco e sua consolidação no cenário nacional, mantendo-se sempre relevante para as transformações do consumo.

RAFAEL VIEIRA/DP FOTO

A Nagem é a preferida dos pernambucanos ano após ano, desde 2016.

Por 11 anos consecutivos a Nagem ocupa o primeiro lugar na categoria **Lojas de Informática** do **Prêmio Marcas Preferidas**. Para nós, o maior reconhecimento sempre será a preferência e a satisfação dos nossos clientes. **Aos pernambucanos, o nosso muito obrigado!**



MARCAS
PREFERIDAS
PERNAMBUCO 2026

NAGEM®



A finidade foi a palavra que guiou as Óticas Diniz em 2026. Fundada em 1992 por Arione Dias, a marca nativa de São Luís (MA) hoje é uma das franquias mais bem-sucedidas do Brasil, com 1.025 lojas ativas, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), além da presença no e-commerce. Por mais um ano, a marca foi a mais lembrada pelos consumidores na pesquisa que resultou no Prêmio Marcas Preferidas do **Diário de Pernambuco**, na categoria Óticas.

A preferência dos consumidores se consolida com a dimensão do negócio. É a maior rede de óticas 100% brasileira do país - e essa característica é o diferencial para a relação empresa-cliente construída ao longo de três décadas. Como uma marca inteiramente nacional, as Óticas Diniz se empenham em conhecer os hábitos de compra dos brasileiros.

Com o tempo, foram descobertos dois fatores principais para fidelizar seu público: informações completas e preços acessíveis. A marca busca se aproximar do seu cliente por meio de um atendimento personalizado, que alcança o consumidor - e as suas expectativas - com um portfólio de produtos diversos e opções de pagamento flexíveis.

Como uma forma de mostrar que essas são suas prioridades, a empresa tem investido em uma comunicação integrada, que conecta a experiência de consumo digital à experiência física. As equipes são treinadas para acompanhar os clientes no virtual e no presencial - sobretudo porque grande parte do público tem uma jornada de compra que passa pelas mídias digitais antes de chegar ao balcão da loja.

O feito que atestou a busca das Óticas Diniz pelos seus clientes foi a abertura da loja no Shopping Plaza, em Casa Forte, inaugurada em junho deste ano. A decisão de criar esta unidade veio do entendimento de que a re-

PROXIMIDADE COM CLIENTE FORTALECE AS ÓTICAS DINIZ

EM MAIS UM ANO DE CRESCIMENTO, A REDE DE ÓTICAS MARANHENSE MARCA SEU ANO COM A INAUGURAÇÃO DE MAIS UMA LOJA NO RECIFE



BRUNO DAVID / DIVULGAÇÃO

Jaqueline: compromisso de estar cada vez mais perto dos recifenses

gião tinha uma demanda fixa, além de ampliar a atuação da marca na Zona Norte do Recife.

Após as ações e os resultados do primeiro semestre de 2026, as Óticas Diniz celebram o Selo de Excelência em Franchising (SEF), concedido à marca pela ABF, consecutivamente desde 2023. "Nossa expectativa é continuar crescendo de forma

sustentável, fortalecendo a presença de toda a rede Óticas Diniz em Pernambuco. A inauguração da unidade do Shopping Plaza representa esse compromisso de estar cada vez mais perto dos recifenses e nos incentiva a seguir avaliando novas oportunidades de expansão", afirma Jaqueline Braga, diretora da praça Recife das Óticas Diniz.

APRESENTE ESTE ANÚNCIO E GANHE

50% OFF

PARA CELEBRAR ESTA CONQUISTA.

ELEITA, MAIS UMA VEZ, A MARCA DE ÓTICA PREFERIDA DOS PERNAMBUCANOS

DINIZ PRIME

AGORA QUEREMOS CONQUISTAR VOCÊ DENTRO DA NOSSA LOJA.

Espinheiro	Casa Forte	Plaza Shopping
Rua Dr Vicente Meira, 118.	Estrada do Encanamento, 896.	Rua Dr. João Santos Filho, 255 - Loja 39.
☎ (81) 3244-8458 📞 (81) 99696-5176	☎ (81) 3242-2769 📞 (81) 99689-3706	☎ (81) 99549-2055

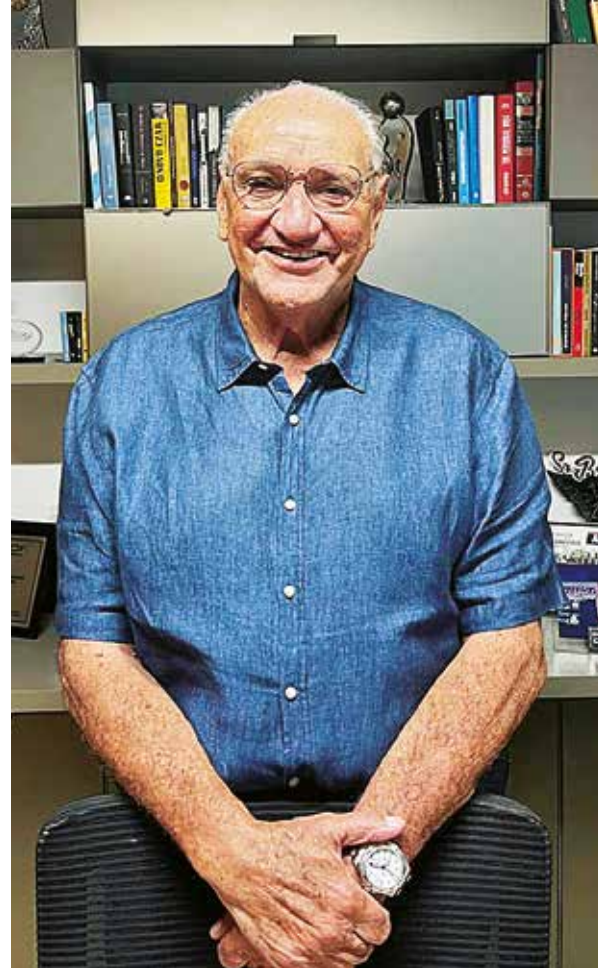


Algumas relações são construídas ao longo de décadas. É o caso da família Nunes com o setor automotivo em Pernambuco. A história começou em 1973, com a abertura da Caxangá Veículos, e ganhou um novo capítulo 20 anos depois, quando Humberto Nunes, o Seu Beto, fundou a Autonunes. Hoje, na terceira geração da família à frente dos negócios, o grupo acaba de conquistar o primeiro lugar na categoria Revendedora GM/Chevrolet do Marcas Preferidas 2026, do **Diário de Pernambuco**.

“Mais do que um reconhecimento, esse resultado representa a confiança construída ao longo de décadas e a relação de proximidade que desenvolvemos com os pernambucanos”, destaca Julyanna Pessoa, gerente de marketing e CRM (gestão de relacionamento com o cliente). Hoje, a Autonunes conta com quatro unidades em quatro municípios, cerca de 270 colaboradores e comercializa aproximadamente cinco mil veículos por ano.

Ao longo dos anos, a empresa ampliou sua atuação para oferecer uma jornada mais completa, reunindo veículos novos e seminovos, pós-venda, peças, acessórios, seguros, financiamento e outras soluções de mobilidade. Ao mesmo tempo, passou a incorporar tecnologia, inteligência de dados, CRM e integração entre canais físicos e digitais para acompanhar um consumidor que pesquisa, compara e muitas vezes começa sua jornada de compra pela internet.

Para a Autonunes, a modernização não significa deixar o relacionamento em segundo plano. A empresa investe na qualificação das equipes e no uso da tecnologia, justamente para tornar o atendimento mais próximo e personalizado. “Tecnologia, estrutura e processos são importantes, mas precisam estar a serviço de uma experiência baseada em confiança, transparência e proximidade”, afirma a gerente.



KARINA APOLINÁRIO / DIVULGAÇÃO

Fundador,
Seu Beto continua
presente no dia a
dia da operação

A FORÇA E A TRADIÇÃO DA AUTONUNES NO AUTOMOTIVO

COM MAIS DE 30 ANOS DE ATUAÇÃO NO MERCADO, REVENDEDORA AMPLIA SUA PRESENÇA SEM DEIXAR DE LADO A PROXIMIDADE COM OS CLIENTES

Essa combinação entre evolução e vínculos duradouros também aparece dentro da própria empresa. Seu Beto continua presente no dia a dia da operação, enquanto seu filho, Humberto Nunes Filho, está à frente do grupo. Há ainda colaboradores que acompanham a empresa há mais de 30 anos, uma relação de longo prazo que ajuda a preservar a cultura construída

pela família. É esse equilíbrio que a empresa aponta como essencial para continuar atravessando gerações.

O grupo segue buscando novos caminhos sem deixar para trás aquilo que o trouxe até aqui. “Queremos que cada cliente que passe pela Autonunes leve uma boa experiência e a certeza de que pode continuar contando conosco”, conclui Julyanna.



**1º LUGAR
REVENDEDORA**



*Orgulhosamente, a revendedora Chevrolet
preferida dos pernambucanos.*



Um legado que atravessa **gerações.**

AutoNunes



No mercado automotivo, a confiança costuma ser construída muito além do momento da compra. É na atenção aos detalhes, na transparência de cada etapa e na forma como a empresa permanece ao lado do cliente depois que o carro sai da concessionária. A Bremen tem esse relacionamento como um dos seus principais pilares e isso se reflete na preferência dos consumidores ao conquistar o primeiro lugar como revendedora da Volkswagen no Prêmio Marcas Preferidas, do **Diário de Pernambuco**.

De acordo com David Ribeiro, diretor da Bremen, esse reconhecimento reforça uma estratégia que vem sendo construída há mais de duas décadas. "Colocar nossos clientes sempre com prioridade máxima em satisfação fortalece também o ambiente e a relação da Bremen, proporcionando um momento que vai muito além de negócio. Nosso propósito é construir momentos especiais e memoráveis", afirma.

Para manter esse padrão de atendimento, a concessionária investe também em quem está do outro lado do balcão. A empresa ouve os clientes para entender suas principais necessidades e expectativas e, a partir desses relatos, desenvolve processos e treinamentos para as equipes. "Todos, desde o dono, diretoria, gestores e colaboradores, devem verbalizar e praticar experiências que se tornem especiais a cada passo do nosso cliente", destaca.

Em um setor no qual a decisão de compra envolve um investimento importante, segurança e transparência também ganharam espaço na cultura da empresa. A estratégia vem acompanhando o crescimento da operação. Integrante do Grupo Parvi, maior grupo automotivo do Norte e Nordeste, a Bremen carrega ainda a responsabilidade de representar a Volkswagen na região.



Ribeiro: reconhecimento reforça estratégias construídas há mais de 20 anos

BREMEN FAZ DA CONFIANÇA UM COMPROMISSO

CONCESSIONÁRIA FORTALECE SUA PRESENÇA NO MERCADO AUTOMOTIVO, COM FOCO NO RELACIONAMENTO E NA EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES

Em Pernambuco, os resultados recentes reforçam essa presença: o crescimento da Bremen contribuiu para colocar a marca Volkswagen na liderança do mercado do Recife, além de apresentar um desempenho acima da média nacional em Caruaru, no Agreste do estado, onde também atua.

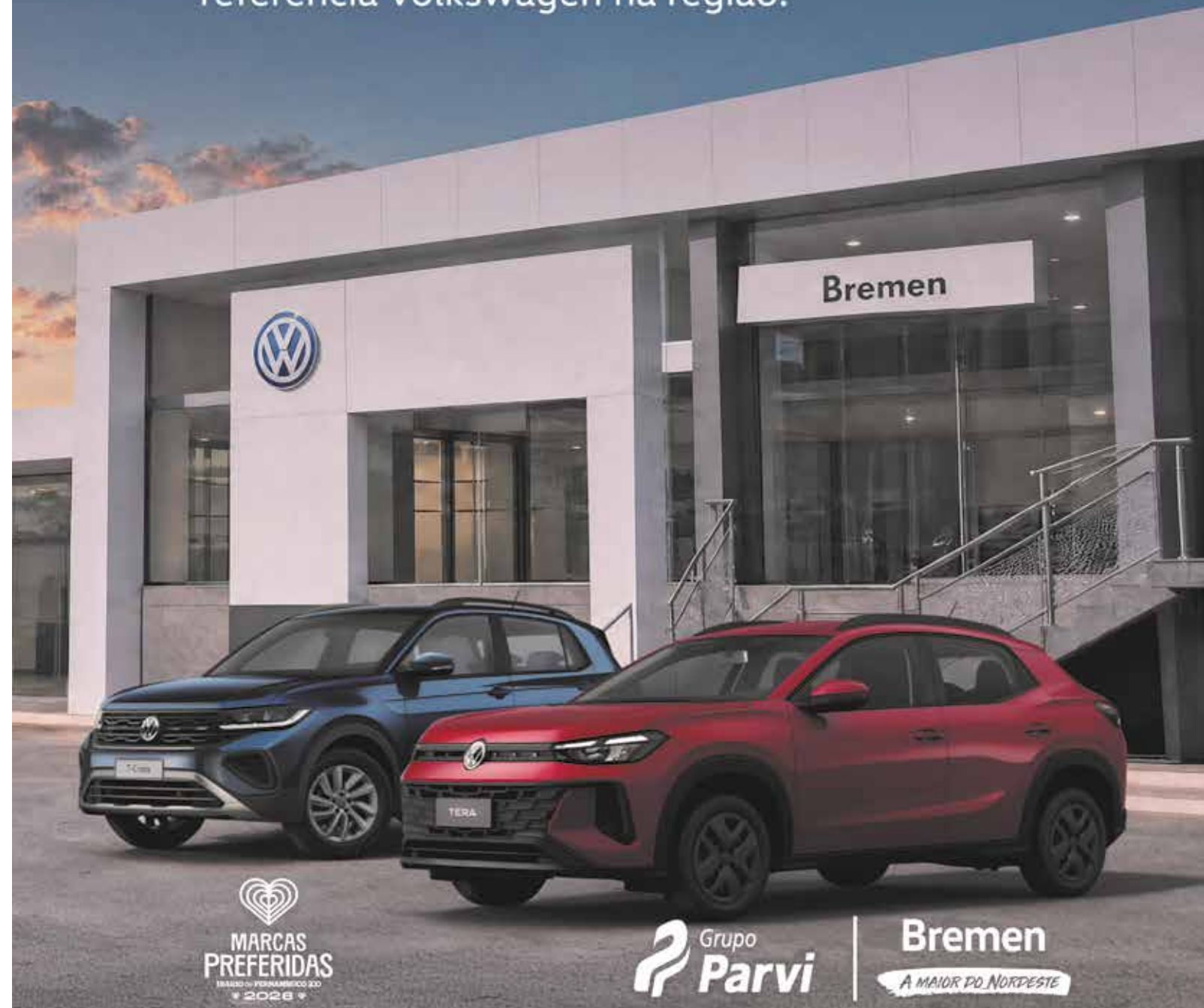
David Ribeiro reforça que o reconhecimento na pesquisa renova o

compromisso da Bremen com as pessoas que fazem parte dessa trajetória. "Temos muito orgulho dos relatos que ouvimos, e isso nos motiva não apenas a manter o cuidado e o zelo, mas também a buscar uma evolução constante. Nosso maior patrimônio são as pessoas, por isso seguimos cuidando sempre dos nossos clientes e colaboradores", conclui.

JEAN CAMPOS/DIVULGAÇÃO

1º LUGAR NO NORDESTE

Resultados que refletem a confiança de milhares de clientes e consolidam a Bremen como uma referência Volkswagen na região.



MARCAS
PREFERIDAS
BRASIL DE PERNAMBUCO 2023
2024

Grupo
Parvi

Bremen
A MAIOR DO NORDESTE



Nascida em Belo Jardim, no Agreste pernambucano, a Bateria Moura transformou uma empresa de origem local em uma das maiores líderes em soluções de acumulação e armazenamento de energia da América do Sul. Ao longo de quase sete décadas, a marca consolidou uma história marcada por inovação, qualidade e responsabilidade socioambiental, sem perder a conexão com suas raízes.

Esse trabalho volta a ser reconhecido pelo público com o primeiro lugar na categoria bateria de automóveis no Prêmio Marcas Preferidas, promovido pelo **Diário de Pernambuco**. A escolha dos consumidores reforça uma relação de confiança construída ao longo do tempo.

“Esse reconhecimento tem valor porque nasce da percepção do público, de quem escolhe a marca quando precisa de segurança, desempenho e atendimento de excelência. Ser lembrada reforça nosso compromisso de seguir entregando soluções confiáveis e alinhadas às transformações do mercado”, afirma Andréa Lyra, diretora de marketing, produtos e comunicação institucional do Grupo Moura.

A trajetória da empresa é resultado de investimentos contínuos em capacidade industrial, inovação, tecnologia, formação de pessoas e expansão comercial. Mantendo Pernambuco como parte essencial da sua identidade, a Moura cresceu sem abrir mão dos valores que sustentaram sua relação com consumidores, distribuidores, revendedores e parceiros.

Hoje, a atuação da empresa vai muito além das baterias automotivas. Suas soluções estão presentes em carros, motos, caminhões, sistemas fotovoltaicos, data centers, hospitais, telecomunicações, embarcações e em diversos segmentos industriais, acompanhando as transformações do setor energético e ampliando sua presença em diferentes áreas da economia.

“Esse movimento amplia a relevân-

BATERIAS MOURA FAZ DA INOVAÇÃO UM COMPROMISSO

EMPRESA AMPLIA SUA ATUAÇÃO EM SOLUÇÕES DE ARMAZENAMENTO DE ENERGIA MANTENDO A QUALIDADE COMO MARCA REGISTRADA



Foco é entregar produto confiável, alinhado às transformações do mercado

DIVULGAÇÃO

cia da marca, a capacidade de responder e até antecipar-se às demandas do mercado. A Moura está na vanguarda de temas decisivos, como eletromobilidade, lítio, BESS, eficiência energética e novos modelos de negócio em energia”, destaca Andréa.

Questionada sobre a preferência dos consumidores e o trabalho da Moura para se adaptar às suas novas demandas, a diretora ressalta que o objetivo é oferecer soluções

cada vez mais eficientes e uma experiência consistente para o cliente. “A empresa trabalha para traduzir temas técnicos de forma clara, orientar escolhas, mostrar aplicações reais e entregar uma experiência coerente entre marca, produto e pós-venda. O reconhecimento do público aumenta a responsabilidade, mas também confirma o caminho de seguir sendo uma marca que entrega energia, confiança e futuro”, afirma.

MOURA.

A MARCA DE BATERIA 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



Pelo terceiro ano consecutivo, a Claro foi eleita a operadora mais lembrada pelos pernambucanos no prêmio Marcas Preferidas, realizado pelo **Diário de Pernambuco**. A Claro conquistou a primeira colocação nas categorias estratégicas de Operadora de Celular e Internet Banda Larga, um resultado que beneficia os clientes de Pernambuco e reafirma uma relação construída a partir de investimentos contínuos e inovação.

O resultado do prêmio reflete a confiança dos consumidores em uma empresa que acompanha a forma como as pessoas vivem, trabalham e se conectam. Para atender às novas demandas dos seus clientes, a Claro investe continuamente na expansão de sua rede, na evolução de serviços e no desenvolvimento de soluções que unem conectividade, entretenimento e recursos digitais.

“Esse reconhecimento do povo pernambucano consolida a Claro como referência em conectividade, demonstra que estamos trabalhando no caminho certo e que os investimentos contínuos em inovação e serviços acessíveis aos seus clientes em todo o estado têm alcançado o objetivo com sucesso. Nossa missão é oferecer sempre aos clientes a melhor experiência para uma vida mais divertida e produtiva”, comemora André Peixoto, diretor regional da Claro para o Nordeste.

A Claro é uma empresa completa e integrada de telecomunicações e serviços digitais. Ela atende com o mesmo padrão de qualidade todos os segmentos, desde os produtos de conectividade e entretenimento para o consumo massivo (B2C), até as soluções mais personalizadas e sofisticadas que envolvem inteligência artificial, internet das coisas, nuvem, cibersegurança, entre outras inovações, e ajudam a habilitar a transformação digital do mercado empresarial, seja para empreendedores e pequenas e médias empresas (PMEs)

CLARO LIDERA A PREFERÊNCIA DOS PERNAMBUCANOS

**OPERADORA CONQUISTA PRÊMIO MARCAS PREFERIDAS
EM PERNAMBUCO PELO TERCEIRO ANO CONSECUTIVO
NAS CATEGORIAS DE CELULAR E BANDA LARGA**



DIVULGAÇÃO

André: investimentos contínuos têm alcançado o objetivo com sucesso

ou para grandes empresas (B2B) e governo (B2G).

A Claro ainda usa sua expertise e a inovação como ferramenta para a transformação social, com iniciativas como o Projeto Abrigo Amigo Claro, que transforma pontos de ônibus em espaços de apoio e acolhimento, com atendimento remoto especializado para quem aguarda o transporte público à noite. A empresa também leva conexão para escolas e capacitação para o uso de tecnologia em sala de aula para os educadores com o projeto Educonexão, além de fomentar a inovação com o Campus Mobile, concurso de inovação focado no

desenvolvimento de aplicativos com impacto social.

Dessa forma, a Claro está presente com conectividade no dia a dia de seus clientes, consumidores e profissionais e nas soluções digitais que a empresa entrega. E, com essa proposta, a Claro lançou neste ano a campanha Claro única: uma só Claro para pessoas, negócios e sociedade, que consolida a marca como uma operadora única e completa. Com foco nas infinitas possibilidades do seu negócio, a comunicação da companhia reforça atuação abrangente, pluralidade de soluções e celebra o sucesso da integração da marca empresarial.

Para a Claro, toda preferência começa com uma **conexão** de verdade.

Receber o Prêmio Marcas Preferidas do Diário de Pernambuco, mais uma vez, nas categorias Operadora de Celular, Internet e Banda Larga, reforça o compromisso da Claro em colocar o cliente no centro de todas as decisões. Afinal, o que importa é a confiança de quem escolhe estar com a Claro.

CLARO.COM.BR/PORQUECLARO

Prêmio Marcas Preferidas 2026 – Diário de Pernambuco
 Fonte: Diário de Pernambuco. Premiação que reconhece as marcas mais lembradas e preferidas pelos consumidores pernambucanos. Saiba mais em: www.diariodepernambuco.com.br. Imagem gerada por inteligência artificial.

MARCAS PREFERIDAS
 DIÁRIO DE PERNAMBUCO 200
 2026

Claro





Há mais de dois séculos conectando gerações.

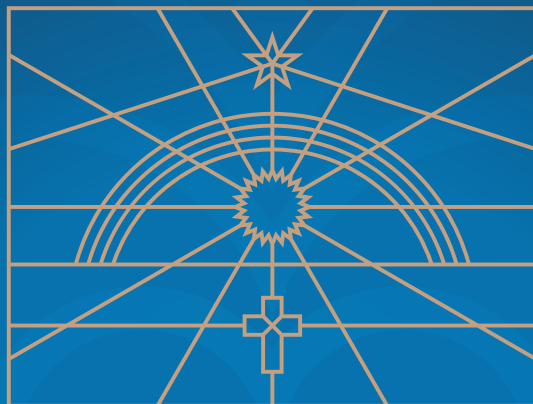
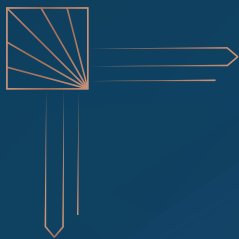
Do jornal impresso ao digital, seguimos presentes na história pernambucana.



200 anos
DIÁRIO de PERNAMBUCO



ACESSE JÁ
O NOSSO
PORTAL.



TRADIÇÃO EM RECONHECER
AS MARCAS PREFERIDAS
DOS PERNAMBUCANOS.



200 anos
**DIÁRIO de
PERNAMBUCO**

CONECTANDO GERAÇÕES DESDE 1825

