JC RECALL DE MARCAS

Fazer a diferença

JC RECALL DE MARCAS

Todo mundo pode comemorar

Já podemos anotar mais um Recall de Marcas na conta.
É muita gente dividindo a cozinha com Minhoto e muitos motivos pra fazer tudo ainda melhor.
Se continuar assim, a gente já pode comemorar o prêmio 2019.

Obrigado por escolher a gente!

minhoto

Tempere com Carinho.

/SEGREDINHOSMINHOTO

WWW.SEGREDINHOSMINHOTO.COM.BR

Editorial

A arte de vender o peixe. O melhor peixe!

Nos dias atuais, em meio a uma maré de plataformas de mídia, sejam elas on ou offline, como as marcas conseguem se destacar e alcançar a tão valiosa atenção do consumidor cada vez mais exigente?

É importante que haja um norte. E o norte hoje é o gosto do consumidor. Está claro que, quando a marca é coerente com seu posicionamento e verdadeira em seu propósito, a chance de ser lembrada é muito maior. As empresas que quiserem conquistar os consumidores precisam estabelecer vínculos e o diálogo se faz mais necessário que o discurso. Esse é ponto! O maior desafio é realmente ser transparente com o público final. É conseguir levar uma experiência que chegue ao coração do consumidor.

O mundo está cheio de estímulos e a relevância está na informação confiável, que atinja no momento em que se precisa, porque alcançar o público precisa ter *timing*. Para isso, é inegável que as mídias tradicionais renovaram o fôlego no quesito credibilidade. E permanecer na memória do público é navegar constantemente em todos os ambientes onde ele está, independentemente do formato.

Nesta 21ª edição do JC Recall de Marcas, pesquisa realizada pelo Instituto Harrop de Pesquisa de Mercado para o **Jornal do Commercio**, o leitor poderá conferir como as marcas vêm trabalhando para vender melhor seu peixe e que estratégias utilizam para continuar remando a favor da maré. Fazer a diferença.

Boa leitura!

Fernando Carvalho
@jc360brandedcontent

JC360

Sumário

4 Artigo
Ranking JC Recall 6
8 Mercado
Três primeiras 12
20 Especiais
Alimentos 24
34 Bebidas
Construção e reforma 44
50 Educação
Limpeza e higiene pessoal 54
60 Saúde e estética
Transportes e veículos 72
78 Serviços
Varejo 80

Expediente

Diretor Comercial
Vladimir Melo

Edição
Fernando Carvalho

Textos
Allan Nascimento
Amanda Souza
Janaína Lima
Nathália Pereira
e Rebeca Silva

Foto de capa
Heudes Régis

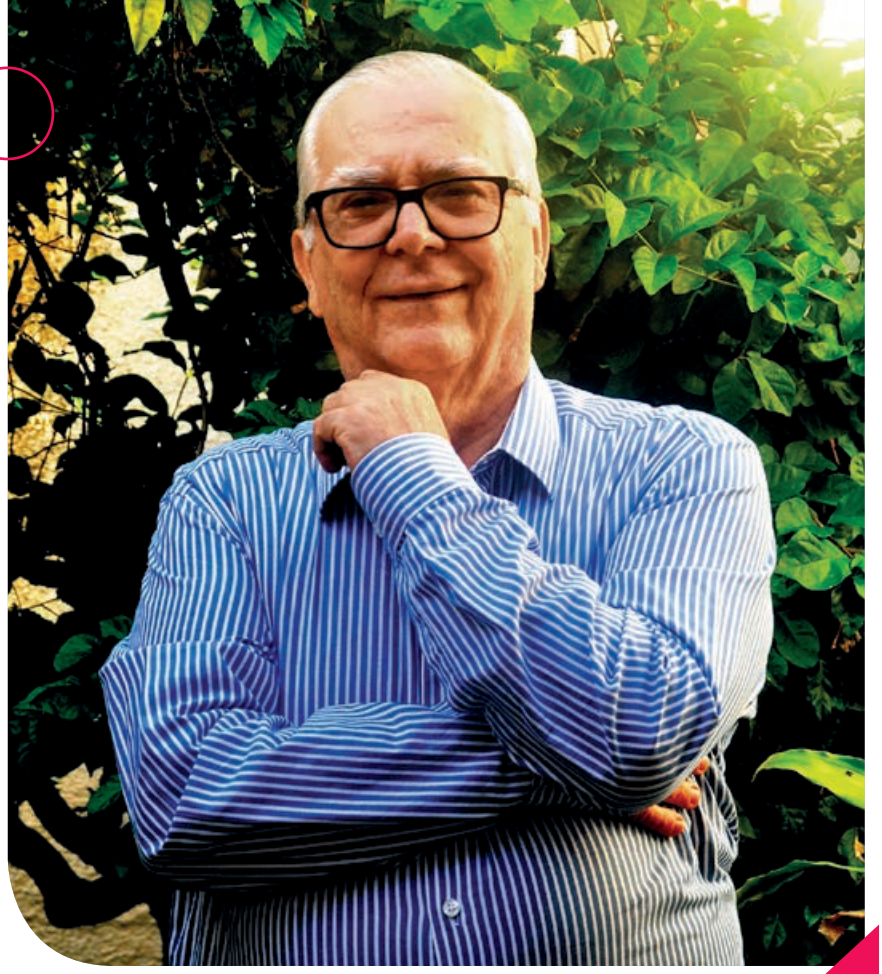
Assistente de fotografia
Leo Motta

PRODUÇÃO
André Amorim

Projeto Gráfico
Eduardo Mafra
e Maryna Moraes

Tratamento de imagem
Alexandre Lopes

Impressão
Gráfica Santa Marta



Roberto Harrop que pilota a pesquisa Recall de Marcas, há 21 anos

A importância da marca

Marca comercial é como nome de gente: provoca associações, estabelece imagens e fantasias, provoca sentimentos, traz boas ou más recordações. Há marcas que são capazes de sobreviver ao desaparecimento ou desativação do produto ou serviço ao qual estão indelevelmente associadas. Em pesquisas realizadas pelo Instituto Harrop para o JC Recall de Marcas ao longo de 21 anos, foram registradas lembrança de marcas que saíram do mercado, mas permaneceram na mente dos consumidores. As marcas de açúcar Estrela e Sublime, por exemplo, foram desativadas e, durante todo o período de ausência do mercado, continuaram sendo lembradas. Posteriormente estas marcas de açúcar foram reativadas e o seu recall voltou a crescer a partir de um recall residual. Outros exemplos de marcas que foram desativadas, mas continuaram presentes na mente dos consumidores foram: Café Cirol/ Royal, Infobox e Nordeste Vigilância. Esses exemplos servem para demonstrar que as marcas que foram privilegiadas com investimentos em comunicação e tratamento mercadológico adequados durante a sua fase de lançamento e sustentação ainda hoje permanecem vivas na memória dos consumidores.

Marcas comerciais têm registro e noticiário de nascimento, às vezes até batizado, têm assessoria de imprensa, mas diferentemente de gente, nunca ocupam as páginas de um obituário. As marcas podem ser facilmente desativadas nas Juntas Comerciais, mas dificilmente conseguem ser deletadas da mente dos consumidores. Por isso algumas se tornam imortais. Vale a pena refletir sobre o que disse Stephen King: “o produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprada pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. Um produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem sucedida é eterna”.

O produto sai do mercado. A marca fica.

Roberto Harrop
Sociólogo e diretor do Instituto Harrop de Pesquisa de Mercado

NOSSO ORGULHO DE ESTAR
NA MENTE DOS PERNAMBUCANOS
É COMO NOSSO AMOR POR VOCÊ:

GIGANTE

Por isso a gente não sai da sua cabeça. E você não sai do nosso coração.

Obrigado, Pernambuco, por eleger, pela 11ª vez consecutiva, a Pague Menos como a sua marca número 1.

Categorias especiais

Categorias especiais	
Recall Desempenho	Walmart
Recall Verde	Natura
Top Recall	Coca-Cola

Marcas mais lembradas do ranking geral	
1º Lugar	Pitú
2º Lugar	Vitarella (Macarrão)
3º Lugar	Honda (Motos)

Alimentos

Categoria	1º lugar	2º lugar	3º lugar
Açúcar	Olho D'Água	Petribú	União
Arroz	Tio João	Emoções	Camil
Biscoito recheado	Treloso	Vitarella	Bono
Bolacha cream cracker	Vitarella	Pilar	Capricche
Extrato de tomate	Palmeiron	Quero	Elefante
Farinha de milho	Vitamilho	Vitarella	Nutrivita
Feijão	Kicaldo	Turquesa	Tio João
Macarrão	Vitarella	Pilar	Brandini
Macarrão instantâneo	Nissin	Vitarella	Pilar
Salgadinho	Pippo's	Cheetos	Elma Chips
Vinagre	Minhoto	Muriongo	Molhito

Bebidas

Categoria	1º lugar	2º lugar	3º lugar
Água mineral	Indaiá	Santa Joana	Santa Clara
Aguardente	Pitú	51	Carvalheira
Café	Santa Clara	São Braz	Petinho
Cerveja	Skol	Itaipava	Heineken
Leite	Ninho	Itambé	Camponesa
Suco	Tang	Del Valle	Maguary
Vinho nacional	Quinta do Morgado	Carreteiro	Pergola

Construção e Reforma

Categoria	1º lugar	2º lugar	3º lugar
Construtora de imóveis	Moura Dubeux	Queiroz Galvão	Tenda
Home center	Ferreira Costa	Tend Tudo	Tupan
Imobiliária	Paulo Miranda	Tenda	Moura Dubeux
Loja de material de construção	Armazem Coral	Ferreira Costa	Tupan
Tinta	Coral	Iquine	Suvinil

Educação

Categoria	1º lugar	2º lugar	3º lugar
Colégio particular	Souza Leão	Damas e Visão	Imaculado Coração de Maria
Curso profissionalizante	Grau Técnico	Senac e Senai	Microlins
Curso preparatório para concurso	Nuce	Grau Técnico	Espaço Jurídico
Curso preparatório para o Enem	Nuce	Os Caras de Pau	GGE
Faculdade particular	Maurício de Nassau	Unicap	Fac. dos Guararapes

Limpeza e Higiene Pessoal

Categoria	1º lugar	2º lugar	3º lugar
Água sanitária	Dragão	Brilux	Igual
Álcool	Brilux	Tubarão	Dragão
Sabão em barra/tablete	Bem-te-vi	Ypê	Minuano
Fraldas descartáveis (nova categoria)	Pampers	Turma da Mônica	Johnson's

Saúde e Estética

Categoria	1º lugar	2º lugar	3º lugar
Clínica de raio-x e diagnóstico por imagem	Boris Berenstein	Dimagem	Gilson Cidrin
Farmácia	Pague Menos	Drogasil	Bigben
Farmácia de manipulação	Pharmapele	Roval	Globo
Hospital e clínica de olhos	Hope	Altino Ventura	Santa Luzia
Hospital particular	Real Hospital Português	Santa Joana	Esperança
Laboratório de análises clínicas	Cerpe	Gilson Cidrim	Marcelo Magalhães
Plano de saúde	Hapvida	Unimed	Bradesco

Serviços

Categoria	1º lugar	2º lugar	3º lugar
Empresa de segurança	Nordeste	Prosegur	Liserve
Operadora de celular	Oi	Tim	Claro

Transportes e Veículos

Categoria	1º lugar	2º lugar	3º lugar
Bateria de carro	Moura	Heliar	Júpiter
Fábrica de automóveis	Fiat	Jeep	Volkswagen
Moto	Honda	Yamaha	Shineray
Revendedor de veículos Fiat	Italiana	Via Sul	Fiori
Revendedor de veículos Ford	América	Caoa	Granvia
Revendedor de veículos GM/Chevrolet	Auto Nunes	Pedragon	Tambaí
Revendedor de veículos Volkswagen	Bremen	Meira Lins	Disnove
Revendedor de veículos importados	Caoa/Hyundai	Eurovia/Renault	Toyolex/Toyota

Varejo

Categoria	1º lugar	2º lugar	3º lugar
Joalheria	Rommanel	Aliada Joias	Vivara
Loja de calçados/sapataria	Esposende	Casa Pio	Figueiras
Loja de cama, mesa e banho	Narciso	Jurandir Pires	Casas José Araújo
Loja de eletrodomésticos	Eletro Shopping	Magazine Luiza	Casas Bahia
Loja de material de informática	Nagem	Infobox	Ibyte
Loja de presentes e decoração	Atacado dos Presentes	Le Biscuit	Tok Stok
Ótica	Diniz	Casa Lux	Carol
Relojoaria	Aliada Joias	Clock's	Vivara
Shopping center	Shopping Recife	Riomar	Tacaruna
Sorveteria	Frisabor	Bacana	Zeca's
Supermercado	Bompreço	Walmart	Extra

Por uma comunicação baseada no mundo real

As marcas que querem se destacar e ficar na mente dos consumidores precisam estar presentes nos meios on e offline de forma inteligente para captar a atenção do público

Já é batido falar em presença digital, essa é uma lição que a maioria das grandes empresas entendeu. Trata-se de um caminho necessário a quem quer manter um diálogo ativo com seus públicos, mas não único. Agora, o que as marcas precisam entender é como ocupar esses espaços e, ainda, que os mundos on e offline conversam constantemente. Além disso, com um universo de contínuas mudanças, é importante saber se adequar aos novos tempos para se manter na lembrança dos consumidores.

"É preciso fazer uma composição inteligente entre as duas plataformas", explica Henrique Pereira, sócio e diretor de novos negócios da Ampla Comunicação. As plataformas a que ele se refere são as mídias ditas tradicionais (o offline) e as redes sociais (o online), sejam esses os canais já estabelecidos na web (Facebook, Instagram e YouTube) ou as ferramentas que vez ou outra surgem apontando novidades nas formas das pessoas se comunicarem – como já foi o Snapchat, inspiração da função Stories do Instagram.

Outro que compartilha da opinião é André Ferraz, CEO e fundador da In Loco Media, empresa especializada em comunicação por geolocalização. "A próxima fase da publicidade virá de forma gradual. Mas é inegável que as mídias tradicionais estão ganhando fôlego. Graças ao desenvolvimento de tecnologias que derrubam as barreiras do on e do offline, inclusive aqui no Brasil, agora é possível integrar a mídia tradicional com o digital", observa.

E mais vozes se juntam ao coro. "Não podemos mais pensar a divisão entre mídias tradicionais e 'novas mídias'. Elas estão articuladas e ocupam espaços crescentes nas vidas dos consumidores e cidadãos", concorda Izabela Domingues, pesquisadora e professora da Universidade Federal de Pernambuco e fundadora da Consumix Branding, consultoria embarcada no Porto Digital.

Thiago Diniz, mestre em marketing pela Universidade de Huddersfield, na Inglaterra, e coordenador do curso de

publicidade das Faculdades Integradas Barros Melo, é quem exemplifica como isso tem sido aplicado. "Não existe mais separação entre ações on e off. O consumidor quer experiências em todos os ambientes. Em termos de integração, temos observado, por exemplo, a Netflix investindo em mídias tradicionais e em ações de CRM (sigla para *customerrelationship management*, ou gestão de relacionamento com o cliente) para fazer lançamentos de séries e de outros produtos", comenta.

Só para ilustrar como a gigante do *streaming* reconhece a importância dos canais off, em abril passado saíram rumores de que a empresa ofereceu US$ 300 milhões para adquirir a Regency, uma das maiores empresas de outdoors de Los Angeles, nos Estados Unidos. O assunto virou notícia no mundo inteiro, apesar de a Netflix negar a investida. Além disso, trazendo o exemplo mais para perto, no Brasil, os lançamentos das séries Narcos e House of Cards contaram com publieditoriais nos principais jornais e revistas do país (incluindo o **Jornal do Commercio**), o que só comprova que até mesmo um serviço que opera no mundo virtual busca na mídia física um apoio para conversar com suas audiências.

Novas pautas

Se ficou claro que as marcas precisam conversar com seus consumidores também pelo mundo físico, outra demanda que ganha força é a de que esse diálogo se faça em consonância com as mudanças sociais. Nesse ponto, surge uma característica a que as marcas que quiserem conquistar os seus consumidores precisam dedicar atenção. Hoje, espera-se que elas passem por um processo de humanização.

"Humanizar parece um paradoxo, já que a gente tem cada vez mais tecnologia. Mas essas tecno-

logias também estão baseadas nas relações humanas. Quando se fala de inteligência artificial, fala-se de máquinas e tecnologia pensando como gente. Ou seja, todo mundo caminha para o mesmo lugar", explica Ivana de Souza, uma das sócias da Änimä, uma empresa de pesquisa e inteligência de marca.

É aí que voltamos a falar de Facebook, Instagram e similares. O uso ativo destes canais deu voz a grupos sociais até então invisíveis, abrindo espaço pra discussões de gênero, raça e classe. Agora, os interesses destes grupos também precisam ser absorvidos e, em alguns casos, até mesmo defendidos pelas marcas que esperam por uma relação baseada na "lealdade dos clientes" – usando um conceito defendido por Ivana – nos seus mercados.

Para Izabela Domingues, é importante que as empresas não se distanciem dos espaços sociais, sejam eles físicos ou virtuais. "Quem não estiver atento a essas transformações está perdendo ótimas oportunidades de se tornar mais competitivo e liderar as transformações de seus mercados no curto e médio prazo. "

Outro tópico apontado por Izabela, o que comprova a busca por um propósito, é o crescimento do consumo de ativismo, que não está atrelado, necessariamente, à ideia de que os compradores estão atuando em movimentos sociais. "Há 10 anos, pesquiso consumo e ativismo e esse cenário se intensificou. Hoje, o sujeito quer, cada vez mais, se expressar em rede, perante seus pares, e demonstrar seu apoio a causas e ideologias em evidência", explica.

Para Henrique Pereira, as pessoas buscam mesmo é a verdade, numa relação em que pesa não apenas a entrega de produtos e serviços, mas também uma resposta com relação a valores. "As pessoas querem saber qual o propósito que as empresas têm e se, de fato, o produto ou serviço que elas entregam correspondem ao propósito ou valor ao qual elas baseiam seu discurso", explica.

"Antigamente, quando a gente falava de posicionamento, só se falava de posicionamento de mercado, *marketshare*, entre outros assuntos", observa Ivana, que indica que em 2018 o posicionamento passa também pelas causas que as marcas abraçam. "A intensidade desse posicionamento, as bandeiras, as causas e as minorias a que as marca se agarram vão variar, mas já não dá mais para ser uma marca sem esse posicionamento", finaliza.

JC RECALL DE MARCAS 2018

Oferecer vantagens e benefícios aos mais idosos,

óculos de realidade virtual para as crianças

e serviço de coleta domiciliar.

Isso mostra que o Cerpe está sempre pensando em você e você pensando na gente.

O Cerpe é a marca de laboratório que está em 1° lugar na mente dos pernambucanos, segundo pesquisa do Instituto Harrop. E não é de hoje que somos a marca mais lembrada, o Cerpe é também o laboratório que mais vezes ganhou o **Prêmio Recall de Marcas do Jornal do Commercio.** Só temos a agradecer a preferência e o prêmio conquistado.

cerpe
Tenha certeza.

Atendimento ao Cliente: (81) 3416.9922 | www.cerpe.com.br | /cerpediagnosticos

Responsável Técnico: Dr. Luciano Flávio Freitas de Almeida - CRM/PE 5325

Alexandre Férrer, presidente da Pitú, que produz 95 milhões de litros de cachaça por ano.

Uma lapada de relacionamento com o consumidor

O que faz uma marca ser a mais lembrada? A qualidade do produto que ela oferece? O tempo de existência no mercado? O investimento alto em marketing? Bons jingles? Certamente, uma combinação de todos esses itens contribui muito para despertar a fidelidade do consumidor. E a Pitú, a grande campeã do prêmio JC Recall de Marcas de 2018, sabe disso já há algum tempo.

A cachaça que é "mania de brasileiro" comemora oito décadas de engarrafamento e distribuição de cachaça. Com sede em Vitória de Santo Antão, na Zona da Mata pernambucana, a Engarrafamento Pitú se mantém entre as 20 marcas de bebidas destiladas mais fabricadas no mundo. São 95 milhões de litros de cachaça produzidos por ano. Deste total, 2,1% - em média, dois milhões de litros - vão para fora do país.

"A Alemanha é o nosso principal país consumidor fora do Brasil. Ainda na Europa, vendemos bem na Áustria, Suíça, Portugal... Estados Unidos e Canadá também são bons mercados", destaca o presidente da Pitú, Alexandre Férrer.

Se no exterior o sucesso é absoluto, com a Pitú liderando as vendas frente às demais marcas brasileiras, dentro do País ela reina com tranquilidade no Norte e Nordeste. É a "pituzinha" querida de homens e mulheres dessas regiões nas comemorações do dia a dia. "Esse reconhecimento, esta fidelidade do nosso consumidor é resultado de tudo o que fazemos diariamente. E é também a confirmação de que colocamos no mercado um produto de grande qualidade", salienta Férrer.

Essa preocupação com a rotina, com os processos dentro da empresa levou a Pitú a investir, em 2017, R$ 1 milhão apenas em novos equipamentos de tratamento de efluentes e reciclagem de resíduos líquidos e sólidos. Paralelamente a isso, a empresa iniciou obras de ampliação da tancagem de sua fábrica, que nada mais é do que a capacidade de armazenamento dos seus tanques. Quando a obra ficar pronta, ela praticamente dobrará o seu poder de armazenagem, passando de 26 milhões de litros de aguardente para 50 milhões de litros. É muita cana!

AMPLA idiomas

SOMOS A MARCA MAIS LEMBRADA DE PERNAMBUCO. MESMO ESTANDO LÁ NO FINALZINHO DO CARDÁPIO.

PITÚ

INDÚSTRIA BRASILEIRA EP LTDA VITÓRIA

PITÚ®

1938 80 2018
ANOS

A mais lembrada
no JC Recall de Marcas.
Em todos os segmentos.

E de qualidade. A Pitú comercializa comprovadamente uma aguardente de cana pura, transparente e com um sabor marcante. O teor alcoólico é de 40%. Essas características são mantidas graças a um programa de acompanhamento único de qualidade, focado no aprimoramento da tecnologia empregada e na profissionalização dos funcionários que atuam nas unidades fornecedoras.

Aliado ao capricho no fabrico do produto oferecido – que, aliás, não é só a Pitú original, mas inclui as versões Pitú Gold, Pitú Extra Premium, Pitú Limão, Pitú Cola, Vioriosa, Do Frei e a vodca Bolvana - está um sólido trabalho de marketing. Na ocasião em que são comemoradas as oito décadas da marca, por exemplo, além das quatro embalagens de latas comemorativas colocadas anualmente no mercado como forma de apoiar eventos culturais como o São João e o Carnaval, a Pitú lança uma bela versão retrô, que faz referência à estética gráfica da época de criação da cachaça.

A interação com os consumidores nas mídias online e offline é uma característica do trabalho desenvolvido pela empresa por meio da agência Ampla Comunicação. Outros elementos que identificam todas as campanhas feitas para a Pitú são a descontração e o humor, como pode ser visto na série de vídeos do Repórter Resenha, que fazia intervenções em ruas do centro do Recife, no Carnaval de Olinda e no São João de Caruaru, por exemplo. O Resenha colocava as pessoas para cantar e dublar, sempre com muita criatividade.

> *Esse reconhecimento, esta fidelidade do nosso consumidor é resultado de tudo o que fazemos diariamente.*
>
> ***Alexandre Férrer, presidente da Pitú***

Online, a Pitú é um verdadeiro fenômeno de sucesso. No Facebook, são mais de um milhão de seguidores e no Instagram, 33 mil. Mais uma vez, o conteúdo oferecido tem como fonte de inspiração o humor do dia a dia, situações cotidianas que podem ser vividas por qualquer bom bebedor de Pitú. A culinária regional, que harmoniza perfeitamente com a caninha, também ganha destaque nos posts.

"Temos um espaço muito bom nas redes sociais, que podemos usar mais tranquilamente. A publicidade de bebidas alcoólicas tem suas peculiaridades. Mas sabemos que este investimento constante é importante para que mantenhamos o consumo, por exemplo, nesta época de crise econômica. Não sentimos tanto a queda no consumo, mantivemos bom nível", salienta o presidente da companhia.

E se o ano é de Copa, como este 2018, pode-se esperar um investimento ainda maior em marketing. Ações especiais diretas com o cliente estão programadas. "Devemos intensificar ações com nossos parceiros, bares e outros pontos de vendas, com distribuição de brindes e degustação em locais que oferecerem transmissão de jogos", promete o presidente. O tratamento VIP em casa terá resposta longe também: a Pitú espera ampliar em 8% as vendas no exterior. Vai ser uma lapada da cana preferida dos pernambucanos para cada gol nos campos da Rússia.

JC RECALL DE MARCAS

Camil

SER ARROZ COM FEIJÃO É SINÔNIMO DE FORÇA.

SER ELEITA UMA DAS MARCAS MAIS LEMBRADAS PELOS PERNAMBUCANOS, TAMBÉM.

Leo Burnett Tailor Made

MARCA MAIS LEMBRADA

Camil, uma das marcas mais lembradas pelos pernambucanos na categoria arroz. Ser sua parceira em todos os momentos é a nossa maior conquista.

Lugar garantido no coração dos pernambucanos

Se tem algo que a Vitarella sabe fazer é se manter entre as marcas preferidas do consumidor e conquistar novos fãs. A empresa alimentícia mais uma vez é destaque no ranking geral do JC Recall de Marcas, sagrando-se vice-campeã entre todas as marcas mais lembradas pelos pernambucanos.

Além disso, a Vitarella também foi ainda a grande campeã do segmento Alimentos, conquistando nada menos que três categorias específicas: Biscoito Recheado, Bolacha Cream Cracker e Macarrão. Ela foi ainda a segunda marca mais lembrada no ranking geral. Sucesso que a marca atribui ao vasto portfólio de produtos e à aproximação com cada pessoa que consome seus alimentos. Mais do que produtos para alimentação, a empresa se preocupa em oferecer uma experiência diferente e inovadora para os clientes.

Há algum tempo, a Vitarella vem trabalhando a campanha 360, que envolve todos os canais de divulgação, desde ações em pontos de vendas até divulgações nas mídias sociais. "No ano passado, lançamos o novo posicionamento da marca, com o slogan 'O Irresistível é para todos'. Essa campanha é resultado de como os nossos consumidores enxergam a Vitarella: entusiasmada, democrática, inclusiva e cativante. Esses conceitos guiam toda a linha de comunicação com os clientes, em todas as ações e plataformas", explica a gerente de marketing da M. Dias Branco, Marina Lemos.

Para estar sempre atenta à voz do consumidor, a marca pernambucana se faz presente em eventos, datas comemorativas e patrocinando ações que tenham sinergia com o seu público, a exemplo do Carnaval, Paixão de Cristo e São João. O apoio a essas promoções traduz a sua busca em estar sempre onde o consumidor está, tornando-se presente na vida deles e garantindo ser sempre a primeira escolha das famílias pernambucanas.

O espaguete comum de 500 gramas, vencedor em sua categoria, é o mais vendido do Brasil. Aliás, as massas Vitarella são as que mais vendem no Nordeste. Massas curtas ou longas, instan-

DPZ&T

OBRIGADO: SER LEMBRADO É INESQUECÍVEL.

VITARELLA

O irresistível é para todos

A VITARELLA FICOU EM PRIMEIRO LUGAR EM TRÊS CATEGORIAS NO PRÊMIO RECALL DE MARCAS 2018. VENCEMOS NAS CATEGORIAS BISCOITO DOCE, CREAM CRACKER E MACARRÃO. NÃO PODERÍAMOS DEIXAR DE AGRADECER A VOCÊS POR LEMBRARAM DA GENTE E, MAIS DO QUE TUDO, DIZER QUE É IRRESISTÍVEL SER A PREFERÊNCIA DAS FAMÍLIAS PERNAMBUCANAS.

1º LUGAR
MACARRÃO

1º LUGAR
BOLACHA CREAM CRACKER

1º LUGAR
BISCOITO DOCE

M. Dias Branco

tâneas, com farinha comum ou sêmola fazem parte do cardápio da marca, que recentemente lançou um tipo feito com ovos para o mercado do Sudeste, que tradicionalmente consome mais essa qualidade de massa. Há também um investimento em patrocínios de programas de culinária, projetos como a Semana do Macarrão, em outubro, e ações em pontos de vendas.

Os dois grandes lançamentos da empresa para este ano foram o Treloso Power, sabor chocolate e com recheio de baunilha para o público jovem, com opções de 39g e 78g, e a linha de biscoitos salgados Delicitá, nos sabores original e integral, de 400g.

"Além de ser líder em biscoitos recheados no Nordeste, Treloso é uma marca muito amada pelas crianças e pelos seus pais. Muitos pais cresceram comendo os biscoitos que hoje compram para os seus filhos. Podemos afirmar que essa relação já atravessa gerações. Sobre a Delicitá, podemos dizer que ela também traz esse importante valor da marca, que é a família. A opção de embalagem grande é ideal para dividir com todo mundo", salienta a gerente Marina Lemos.

Sem esquecer do seu maior público, a Vitarella lançou, para o Dia das Mães, a promoção "Casa de mãe, Irresistível como Vitarella", que sorteou diversos prêmios instantâneos, entre vale compras de R$ 200, TVs de 40 polegadas e R$ 50 mil para a reforma da casa.

As três primeiras

1º Lugar geral

Pitú
Agência: Ampla

2º Lugar geral

Vitarella (macarrão)
Agência: DPZ&T

3º Lugar geral

Honda (moto)
Agência: Sale Marketing

Terceira mais lembrada

A terceira marca mais citada pelos pernambucanos é uma novata no ranking geral do JC Recall de Marcas. A Honda Motor aparece pela primeira vez entre as principais da pesquisa, num resultado que, além de comprovar o bom trabalho em marketing feito pela marca, se relaciona a um comportamento que ganhou força nos últimos anos: o uso da motocicleta por homens e mulheres das mais diferentes faixas etárias.

Uma das principais preocupações da empresa, atualmente, é manter um contínuo programa de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, buscando melhorar cada vez mais a vida das pessoas por meio da inovação. A sustentabilidade é uma das prioridades, com o cuidado de colocar no mercado soluções menos poluentes.

ÔMEGA 3 OU PALAVRAS CRUZADAS PODEM ATÉ SER ÚTEIS PARA A MEMÓRIA. MAS SÓ ESSAS AGÊNCIAS FAZEM VOCÊ LEMBRAR DE TANTAS MARCAS.

ACCIOLY COMUNICAÇÃO	ADVANCE	AGÊNCIA UM	AMPLA
APORTE. BIZ	ARVORE COMUNICAÇAO	BANDO COMUNICAÇÃO	BG9
BLACKNINJA	CAPITAL DESIGN ESTRATÉGICO	CASA	CB+P
CIRCO	COMPETENCE	CORDEL	DM9DDB
DPZ&T	EMICÊ	F/NAZCA	G MARKETING
HSM	ITALO BIANCHI	LEO BURNET	LOWE
M3	MATCH	MCCANN/RJ	MULLENLOWE
NBS	PUBLICIS	PUBLIX	RAI
RESERVA	SALE MARKETING	WSA COMUNICAÇÃO & MARKETING	Z+

Uma homenagem do JC Recall à todas as agências dos clientes premiados.

Jornal do Commercio

JC RECALL DE MARCAS

Recolocação com desempenho

Especiais

Recall Desempenho
Walmart
Agência: DM9DDB

Recall Verde
Natura
Agência: DPZ&T

Top Recall
Coca-Cola
Agência: McCann/RJ

Uma das seções que mais gera expectativa dentro do JC Recall de Marcas é a das Categorias Especiais. Ela contempla três segmentos: Recall Verde, Top Recall e Desempenho. As duas primeiras citadas trazem empresas veteranas na divisão: Natura, lembrada pela sua vasta atuação em projetos sustentáveis, e Coca-Cola, a marca arrasa-quarteirão, a primeira que vem à mente entre todas existentes no mercado. A grande novidade este ano é a inclusão do Walmart neste time de celebridades. A companhia multinacional foi primeiro lugar em Desempenho, que analisa a marca com crescimento mais expressivo de recall em relação à sua posição no ano anterior.

WALMART E BOMPREÇO.

DUAS MARCAS QUE NÃO SAEM DA SUA CABEÇA, E NEM DA SUA CASA.

Bompreço: *1º Lugar na categoria supermercados, completando 21 anos consecutivos na liderança, desde que o prêmio foi criado.*

Walmart: *1º Lugar lugar na categoria recall desempenho - índice de crescimento de um ano para outro (2017 - 0,4%), (2018 - 16,8%).*

Agradecemos a todos os clientes.

Walmart

bompreço

Preço Pra Baixo. Você Pra Cima.

Sete meses após passar por um processo de reformulação, a rede de hipermercados Walmart brilha no Prêmio JC Recall de Marcas como vencedora de duas categorias: Desempenho, pelo expressivo crescimento de recall em relação ao ano de 2017, e Supermercado, com a marca Bompreço.

A substituição do nome e do design da marca Bompreço, líder consolidada no segmento no estado há anos, pelo nome próprio do grupo nas unidades da Região Metropolitana do Recife, sem dúvida, foi a principal ação deste processo de recolocação da marca em Pernambuco. Mas o Walmart aproveita 2018 para investir também em outras frentes, entre elas a ampliação de suas lojas. Isso foi feito para garantir mais conforto para os clientes e melhorias na qualidade e diversidade dos produtos.

Somente em Pernambuco, o investimento previsto para este ano é de R$ 100 milhões, o que, somado a outros fatores, explica o destaque do Walmart diante dos concorrentes. “São mais de 58 anos de história construída sempre ao lado do consumidor. A responsabilidade é de superar cada vez as expectativas”, explica André Svartman, diretor geral de Marketing do Walmart.

As lojas foram divididas em três principais áreas: mercearia/higiene/limpeza, perecíveis e não-alimentos/beleza. Na parte de mercearia, os produtos foram postos em palletts e em caixas prontas para exposição nas gôndolas, para facilitar a reposição e ampliar a produtividade.

André Svartman, da Walmart

“Procuramos oferecer aos nossos clientes o menor preço em qualquer momento do dia da semana, seja numa compra rápida de conveniência ou nas compras maiores e mensais”, detalha André Svartman.

Com relação ao investimento tecnológico, André destaca ainda o projeto de transformação do varejo. “Nossas lojas passam por um processo de reinvenção com o objetivo de oferecer uma experiência de compra diferenciada. Alinhado a esse projeto, em breve, o Recife receberá caixas de autoatendimento. O objetivo é reduzir o tempo de fila para pagamento, aumentando a produtividade do espaço e oferecendo uma nova experiência de compra”, adianta.

Das 450 lojas do Walmart existentes no Brasil, 65 ficam em Pernambuco, sendo 19 no Recife. São oito mil funcionários, trabalhando também em função da comunicação e do marketing das unidades locais da rede.

“Sabemos o que o nosso consumidor precisa e deseja diante do cenário econômico que atravessamos. Nossas campanhas são criadas para atender às necessidades dos nossos consumidores neste cenário de aperto econômico. As campanhas são um convite ao consumidor para vir às lojas e, com isso, ele mesmo comprova as vantagens do Preço Baixo Todo Dia - preços que se mantêm estáveis por períodos mais longos”, encerra André Svartman.

O Carnaval já passou, mas a gente ainda tem motivos para pular de alegria.

Coral. A número 1 no Prêmio Recall de Marcas 2018.
Mais uma vez, somos a marca de tinta mais lembrada pelos pernambucanos. E isso é motivo de muita comemoração e gratidão. Obrigado a todos vocês que votaram e continuam permitindo que a gente dê ainda mais cor para as suas vidas!

Coral
tudo de cor para você

Sabor de reconhecimento

O investimento em tecnologia para fidelização dos clientes tem sido o foco das empresas alimentícias em 2018. O cuidado constante para continuar impulsionando a produção sem perder a qualidade é o maior desafio para marcas como a Minhoto, o vinagre mais lembrado pelos consumidores no seguimento Alimentação do JC Recall de Marcas.

"Contamos com um parque industrial moderno, com importação de tecnologia da França, Alemanha, Japão, Suécia e Itália, que garante um alto padrão de qualidade", conta Renata Carvalho, gerente de Marketing e Trade da marca.

O uso de matéria-prima diferenciada também é citado por ela como caminho para a fidelização. "Somos um dos únicos vinagres de maçã produzidos com vinho da fruta e não saborizado com essência da maçã, o que garante um produto superior em sabor e funcionalidade. Além disso, a estratégia de distribuição do produto garante que ele seja fácil de ser encontrado", detalha.

> "Contamos com um parque industrial moderno, com importação de tecnologia da França, Alemanha, Japão, Suécia e Itália, que garante um alto padrão de qualidade"
>
> *Renata Carvalho, gerente de Marketing e Trade da Minhoto*

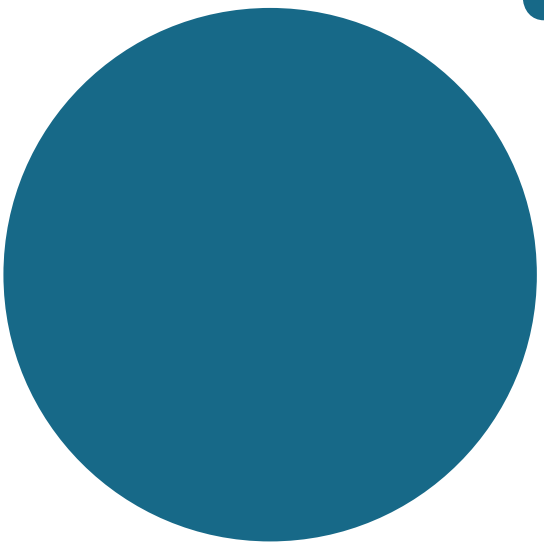
Produzindo nas filiais de Pernambuco e Pará, a Minhoto tem capacidade para fabricar 60 milhões de litros de vinagre por ano, com distribuição feita para todo o Norte e Nordeste. Neste ano, o plano é aumentar a capacidade produtiva e buscar novos mercados.

"Lançamos no segundo semestre de 2017 a extensão da linha dos vinagres de maçã, que já é um sucesso de vendas, com embalagens de 250 ml e 750 ml. O primeiro tem uma estratégia de penetração nos lares, devido ao baixo desembolso, e o de 750 ml é para os *heavy users*", destrincha Renata.

Com a fábrica localizada em Belo Jardim, no Agreste pernambucano, a Palmeiron foi destaque na categoria Extrato de Tomate do JC Recall de Marcas. A equipe formada por 300 colaboradores tem capacidade de produção mensal de 7,2 mil toneladas de alimentos, dentre os quais os atomatados, embalados de quatro maneiras: vidro, lata, Tetra Pak e o mais novo lançamento, a linha de molhos e extratos de tomates em embalagem sachê.

"Investimos muito em processos que garantem as boas práticas de fabricação, qualidade e higienização. Isso nos torna marcas de confiança e segurança por parte do consumidor, que sabe que está levando para casa qualidade e sabor", afirma Wagner Mendes, diretor da ASA Indústria e Comércio, empresa responsável pela comercialização da marca.

A ASA também está presente no JC Recall 2018 com a Vitamilho, a farinha de milho mais citada pelos consumidores. "Investimos no posicionamento de entrega de qualidade para o consumidor. Essa é a primeira percepção que queremos. E para gerar a experimentação, fazemos mídia voltada a atingir as pessoas no seu dia a dia ou em eventos populares que aproximem a marca do consumidor", explica o diretor.



> *"Investimos muito em processos que garantem as boas práticas de fabricação, qualidade e higienização. Isso nos torna marcas de confiança e segurança por parte do consumidor, que sabe que está levando para casa qualidade e sabor"*
>
> ***Wagner Mendes, diretor da ASA Indústria e Comércio***

Primeiro lugar na categoria Arroz, a Tio João investe em pesquisa constante para levar o que há de mais moderno para a mesa dos clientes. “Nossos diferenciais incluem ainda o rendimento do Tio João 100% Grãos Nobres, a qualidade dos grãos, o investimento em marketing e a nossa distribuição em todo o Brasil”, destaca Rodrigo Gross, gerente regional da empresa.

“O processo industrial está cada vez mais avançado, sendo possível colocar dentro de cada pacotinho de Tio João apenas grãos de altíssima qualidade, garantindo um arroz branquinho, soltinho e com alto rendimento”, complementa Rodrigo. “Estamos sempre buscando tendências no exterior e procurando entregar para os clientes produtos que atendam às mais variadas pessoas com sabor, qualidade e confiança”, finaliza.

Como resultado, a marca tem uma lista de produtos recém-lançados, dentre eles, o arroz doce, a farinha de arroz e o arroz integral da linha Cozinha Fácil, que oferece semiprontos para serem servidos como acompanhamento aos mais diversos pratos.

arroz Tio João®
O Mundo do Arroz

TÃO BOM QUANTO SUA LEMBRANÇA, É PODER FAZER PARTE DO SEU DIA A DIA.

Nós agradecemos a preferência e a lembrança.
É muito bom saber que o Tio João está na sua cabeça,
no seu coração e também faz parte do seu dia.

JC RECALL DE MARCAS 2018

ARROZ TIO JOÃO
1º Lugar na pesquisa
JC Recall de Marcas

Josapar 90 ANOS

CAPITAL

Ainda falando sobre o grãozinho nutritivo, com 55 anos de história no mercado alimentício, a Camil foi o terceiro lugar na categoria. Além de oferecer ampla linha de produtos, dentre eles arroz parabolizado, integral, orgânico e especial para culinária italiana, a empresa investe fortemente nos desdobramentos da campanha #SouArrozComFeijão, que busca atingir consumidores de diferentes perfis.

"Hoje não podemos mais pensar em campanha online e offline. Todo conteúdo é integrado e desenvolvido para envolver nossos consumidores no momento e formato que eles preferirem", ressalta Christina Larroudé, gerente de marketing da Camil.

"Vamos trabalhar fortemente com as redes sociais e com mídia display, search e programática para atrair novos usuários, com diferentes conteúdos, a exemplo da nossa plataforma de receitas desenvolvidas pela Casa do Sabor Camil, que hoje conta com mais de 200 receitas", adianta.

Atuando no mercado e no varejo desde a década de 1990, a Kicaldo foi a grande vencedora na categoria Feijão. A manutenção da qualidade, acompanhada da prestação de serviços, também foi destacada como segredo para o sucesso entre os consumidores, como explica o diretor da empresa, Osmar Basso.

"Nosso constante investimento é na conservação e manutenção dos nossos equipamentos, na compra da matéria-prima e um trabalho de abordagem nos pontos de venda, com nossos colaboradores, para potencializar a marcar e fidelizar os clientes", afirma ele. "Maior agilidade na produção e distribuição dos nossos produtos e serviços são nossos diferenciais", completa.

Tendo a preocupação em colaborar com uma alimentação mais balanceada, nutritiva e que promova bem-estar como visão, a marca se prepara para estrear novidades importantes no segundo semestre.

"Faremos a inauguração de uma indústria com equipamento mais moderno", adianta Osmar, detalhando, ainda, a oferta de novos produtos que chegarão em poucos dias ao mercado. São eles a ervilha, o grão-de-bico e a lentilha Kicaldo.

"Nosso constante investimento é na conservação e manutenção dos nossos equipamentos, na compra da matéria-prima e um trabalho de abordagem nos pontos de venda, com nossos colaboradores, para potencializar a marcar e fidelizar os clientes"

Osmar Basso, diretor da empresa Kicaldo

KICALDO.
FAZ SUCESSO
NA PANELA, NO PRATO,
NA MESA E NA MEMÓRIA
DOS PERNAMBUCANOS.

A MARCA
DE FEIJÃO MAIS LEMBRADA
PELOS PERNAMBUCANOS
NO PRÊMIO JC RECALL
DE MARCAS.

Kicaldo
NOVA embalagem com a qualidade que você conhece
Rico em Proteínas e Fibras
Feijão Carioca
GRUPO I | FEIJÃO COMUM | CLASSE CORES | TIPO 1 | PESO LÍQUIDO 1kg
INDÚSTRIA BRASILEIRA
Kicaldo
O sabor da família brasileira

Já a marca vencedora na categoria Açúcar, a Olho D'Água, tem como principal preocupação aliar tradição à modernidade. Atuando há 90 anos, a empresa investe cada vez mais em uma gestão profissionalizada, com tecnologias sustentáveis e de produção, além de uma política empresarial que valoriza a inovação e a renovação dos processos.

Todo esse cuidado se justifica também por um detalhe que faz toda a diferença: a Olho D'Água tem sede em Pernambuco, estado marcado por ser o maior produtor de açúcar entre os séculos 16 e 17.

"Aqui a culinária doce é acentuada devido às influências europeia, indígena e africana. Seguindo os avanços tecnológicos e de mudança dos hábitos dos consumidores, o grupo investiu bastante na produção de açúcar demerara, mais saudável, mais natural, com menos agentes químicos, zero glúten e fabricado sem enxofre", explica Maria Denis, da Aporte, empresa responsável pela comunicação da marca.

O açúcar demerara foi a grande aposta da empresa em 2017 e hoje integra com sucesso o portfólio da Olho D'Água ao lado do açúcar refinado especial e do açúcar granulado. A empresa produz ainda álcool.

"Possuímos uma excelente estrutura de logística e distribuição e uma relação de parceria com o trade, o que nos permite chegar aos quatro cantos de Pernambuco e em todos os estados do Nordeste", detalha Maria. "Temos orgulho em estar presente nos lares pernambucanos. Mais do que açúcar, o Grupo Olho D'Água produz confiança", conclui a publicitária.

Alimentos

Açúcar
Olho D'Água
Agência: Aporte. Biz

Arroz
Tio João
Agência: Capital Design Estratégico

Biscoito recheado
Treloso
Agência: DPZ&T

Bolacha cream cracker
Vitarella
Agência: DPZ&T

Extrato de tomate
Palmeiron
Agência: Aporte. Biz

Farinha de milho
Vitamilho
Agência: Italo Bianchi

Feijão
Kicaldo
Agência: Emicê

Macarrão
Vitarella
Agência: DPZ&T

Macarrão instantâneo
Nissin
Agência: Casa

Salgadinho
Pippo's
Agência: Aporte. Biz

Vinagre
Minhoto
Agência: Blackninja

Temos a maior fatia na lembrança do consumidor.

Mais uma vez, o Açúcar Olho D'Água ficou com a maior fatia da lembrança no JC Recall. Essa é mais uma prova da preferência por uma marca que completa 90 anos, sempre presente nas casas e nas melhores receitas, consagrada pela confiança do consumidor.

90 ANOS
PRODUZINDO CONFIANÇA

Um gole de ótimas lembranças

Para brindar, para aquecer, para nutrir. Da aguardente de cana ao suco, passando pelo perfumado café, as bebidas estão presentes diariamente nos momentos mais variados da vida humana. A começar pela água, o precioso líquido que garante a vida no planeta Terra.

Para os pernambucanos, a versão mineral natural deste bem tão disputado é sinônimo de Indaiá, a marca mais lembrada da categoria. Fundada em 1967, como uma indústria de água mineral com capacidade de produção comparada às maiores do mundo, a Indaiá rapidamente liderou o mercado, chegando a possuir 27 fontes, distribuídas em 10 estados do país e no Distrito Federal.

Fábrica da Indaiá no município de Horizonte, no Ceará

grau TÉCNICO

CONQUISTAMOS MAIS UM PRÊMIO.

E ESSE É PRA VOCÊ QUE SEMPRE SE LEMBRA DA GENTE.

O sucesso não acontece por acaso. O Grau Técnico nasceu com o compromisso de oferecer educação de qualidade para a capacitação profissional. Hoje, são mais de 20 cursos em 40 unidades, presentes em todas as regiões do Brasil. Ano a ano, o Grau Técnico vem acumulando prêmios locais e nacionais. A conquista do 1º lugar no Prêmio JC Recall é mais um incentivo para quem investe cada vez mais no ensino técnico, no sentido de transformar o futuro de pessoas por todo o território nacional.

- Segurança do Trabalho
- Administração
- Logística
- Recursos Humanos
- Contabilidade
- Meio Ambiente
- Edificações
- Eletrotécnica
- Mecânica
- Petróleo e Gás
- Manutenção e Suporte em Informática
- Redes de Computadores
- Informática
- Química
- Transações Imobiliárias
- Análises Clínicas
- Radiologia
- Farmácia
- Enfermagem

Selo de Excelência em Franchising da ABF

Certificação anual que destaca e autoriza o uso de sua franquia em todo território brasileiro.

De 2014 a 2018

Prêmio IEL de Estágio

Reconhecimento à excelência dos programas de estágio.

De 2015 a 2017

As PME's que mais crescem no Brasil

A empresa no setor da Educação que mais cresceu no país, segundo a Deloitte.

2017

Publicação Exame PME

Franquias 5 Estrelas

1º lugar como a melhor franquia do Brasil no segmento do Ensino Técnico.

2017

Publicação Revista PEGN

Prêmio JC Recall de Marcas

1º lugar como a marca mais lembrada no segmento do Ensino Técnico.

2017 e 2018

Publicação Jornal do Commercio

PENSE NO FUTURO. FAÇA GRAU TÉCNICO. grautecnico.com.br | grautecnico grau_tecnico

"Ser a marca mais lembrada pelos pernambucanos é um prêmio de extremo valor para a Indaiá. Isso reflete todo o cuidado e esforço que temos em entregar sempre um serviço com qualidade e um produto de excelência. Pernambuco é um estado estratégico para o nosso negócio, então trabalhamos para o fortalecimento da marca e para nos mantermos líderes na categoria", afirma o superintendente de Alimentos e Bebidas do Grupo Edson Queiroz, Antônio Gomes Vidal. O grupo é o detentor da Indaiá.

Mais de cinquenta anos depois de sua criação, a empresa segue crescendo, agora com um portfólio variado que inclui, além da água mineral natural, os refrigerantes REFRI, o suco misto Citrus e o energético Night Power. Mas o produto original, no entanto, segue como protagonista da história que vem sendo construída pela Indaiá no mercado nacional.

> *"Ser a marca mais lembrada pelos pernambucanos é um prêmio de extremo valor para a Indaiá. Isso reflete todo o cuidado e esforço que temos em entregar sempre um serviço com qualidade e um produto de excelência. Pernambuco é um estado estratégico para o nosso negócio, então trabalhamos para o fortalecimento da marca e para nos mantermos líderes na categoria*
>
> ***Antônio Gomes Vidal, superintendente de Alimentos e Bebidas do Grupo Edson Queiroz***

VAI UM SUQUINHO?

Reunindo 20 sabores em seu catálogo, a Tang foi a marca de Suco campeã do JC Recall 2018. O ano tem sido de novidades para a empresa, por isso, também foi o momento ideal para trazer de volta ao mercado, a pedido dos consumidores, o Tang sabor goiaba.

"A Tang busca reforçar os atributos do produto, ressaltando a conexão que sempre existiu com a família", explica Marcelo Paiva, diretor de Bebidas, Sobremesas e Fermento da Mondelez Brasil, responsável pela marca.

Podendo ser preparados com água ou leite, os sucos Tang possuem Zinco e vitaminas C e D, reforçando a preocupação em colaborar com refeições mais nutritivas e balanceadas, como explica Marcelo Paiva. "Tang leva sabor e diversão para a mesa de milhares de famílias brasileiras, oferecendo o delicioso sabor da fruta com uma ampla variedade de opções que agrada a todos".

Recentemente, a Tang lançou nova embalagem, mais colorida e moderna, além de um refresco em pó com mais sabor de fruta e baixo índice de açúcar quando diluído. Também há dois novos sabores disponíveis para o público: Laranja Docinha e Laranja Citrus.

O NOVO TANG
TEM SABOR DE COMEMORAÇÃO.

Graças a vocês, fomos reconhecidos novamente como a marca mais lembrada na categoria de sucos. Muito obrigado.

JC RECALL DE MARCAS

*Tang é um produto baixo em açúcar quando diluído. Não houve redução de açúcar na nova fórmula.

GMARKETING

FREVO,
CARNAVAL
E INDAIÁ.
PERNAMBUCO É MESMO
CONHECIDO POR SUAS
TRADIÇÕES.

Indaiá, mais uma vez,
a água mineral mais lembrada
pelos pernambucanos.

JC RECALL DE MARCAS 2018

HORA DO CAFÉ

A marca vencedora na categoria Café é novamente a Santa Clara, integrante do Grupo 3corações, companhia fundada em 1959, no interior do Rio Grande do Norte. Líder de vendas nas regiões Norte e Nordeste, o café Santa Clara investe na paixão do brasileiro pela bebida, fazendo disso impulso para melhorar cada vez mais a qualidade do produto ofertado.

"Nossos consumidores são todos os brasileiros amantes de café. Todos aqueles que buscam conforto e aconchego em uma xícara de café todos os dias", enfatiza Luiza Cerqueira Castro, responsável pelo Marketing da 3corações. Ela explica que o cuidado em cada etapa é o que define o resultado final da bebida. "O Grupo 3corações abraça a cadeia produtiva cafeeira, desde a compra do café verde até a xícara".

Em 2017, uma nova linha de cafés especiais passou a fazer parte do catálogo Santa Clara, a Reserva da Família, com cafés 100% arábica, vindos de safras das fazendas mais nobres do Brasil, além de possuir todas as certificações que garantem o comprometimento com alto padrão e compromisso com toda a cadeia produtiva.

> *"Nossos consumidores são todos os brasileiros amantes de café. Todos aqueles que buscam conforto e aconchego em uma xícara de café todos os dias"*
>
> ***Luiza Cerqueira Castro, responsável pelo marketing da 3corações***

Complementando o quesito novidades, chegam nos próximos dias ao mercado as cápsulas Santa Clara, na versão clássica, com uma bebida ideal para o apreciador de um ótimo café filtrado. "A novidade é um marco, que combina tradição e inovação ao toque de um botão. Trazemos também a cápsula Reserva da Família Mogiana Paulista, que tem sua origem em um território privilegiado, ao nordeste do Estado de São Paulo, de médias altitudes", conta Luiza.

"Já nossa nova linha de cafés especiais em grãos Reserva da Família Santa Clara chega às gôndolas em três sabores: Cerrado Mineiro, Mogiana Paulista e Orgânico, em embalagens de 250 g", completa.

A DIFERENÇA É CLARA

Ser lembrada por você faz toda a diferença.

O Café Santa Clara agradece por ser a marca TOP OF MIND na categoria café da pesquisa JC RECALL DE MARCAS 2018.

JC RECALL DE MARCAS 2018

Imagens ilustrativas

cafesantaclara.com.br /cafesantaclara @cafe_santaclara

PARA BRINDAR

Além das bebidas produzidas para nutrir o organismo, a categoria conta também com aquelas criadas para a hora da diversão, de celebrar: o momento de "alimentar a alma". Nesse time, a Pitú, grande campã do JC Recall de Marcas, se destaca como a aguardante de cana mais lembrada pelos pernambucanos. "Nosso consumidor é muito fiel. Somos gratos e vemos em todo este reconhecimento o resultado do trabalho sério que fazemos e da qualidade do produto que colocamos no mercado", salienta o presidente da Pitú, Alexandre Ferrer.

Ainda no segmento Bebidas, o grande campeão na categoria Vinho Nacional foi o Quinta do Morgado, que credita o reconhecimento à dedicação ao produto desde o processo de vinificação, passando pelo cultivo das uvas, condução dos vinhedos e cuidado com as videiras.

Fabrício Navarro, gerente de importação da Ingá Vinhos, empresa responsável pela distribuição da marca em Pernambuco, detalha os cuidados também na tecnologia utilizada na produção. "A tecnologia é essencial ao nosso processo de vinificação, com uso de maquinário, tonéis e barricas franceses, sem falar nos processos de higiene. A vinícola Quinta do Morgado é limpíssima, parece uma indústria farmacêutica".

Fabrício reforça que o investimento da Vinícola Quinta do Morgado em avanço tecnológico contempla principalmente as áreas de rastreamento dos processos de vinificação, desde o pé da videira até a garrafa no consumidor final. Foi promovido ainda o intercâmbio com enólogos vindos da França, Austrália e Nova Zelândia, que contribuíram para o aprimoramento das técnicas vitivinícolas.

Dentre os lançamentos mais recentes da marca estão os espumantes Quinta do Morgado Branco e o Rosé, o vinho Quinta do Morgado Rosé e a linha Bordo York, com uvas mais nobres da classe vitis labrusca.

Bebidas

Água mineral

Indaiá
Agência: G Marketing

Aguardente

Pitú
Agência: Ampla

Café

Santa Clara
Agência: Lowe

Cerveja

Skol
Agência: F/Nazca

Leite

Ninho
Agência: Publics

Suco

Tang
Agência: CB+P

Vinho Nacional

Quinta do Morgado

JC RECALL DE MARCAS
2018
Nossa dedicação, amor e persistência foram reconhecidos mais uma vez com o
1º-LUGAR
RECONHECIMENTO DE MARCA
VINHO NACIONAL
QUINTA do MORGADO
VINHO TINTO DE MESA SUAVE
SUAVE
Serra Gaúcha
Fante
ENGARRAFADO NA
APRECIE COM MODERAÇÃO
Fante
VINHOS, SUCOS E DESTILADOS
quintadomorgado.com.br
INGÁ
VINHOS FINOS

Categoria de veteranos

Comprar ou alugar e depois cuidar de uma casa são coisas que tomam um tanto do nosso tempo. Quem vai adquirir um imóvel precisa levar uma série de fatores em consideração antes de fechar o negócio. Aquele que vai alugar, também. E todo mundo quer deixar o cantinho onde mora com a sua cara, tornar o ambiente um espaço mais prazeroso. Assim, realizar qualquer uma dessas tarefas é muito mais fácil quando você tem uma relação de confiança com as empresas que prestam esses serviços.

A Moura Dubeux, há mais de três décadas na estrada, é uma antiga conhecida do JC Recall de Marcas. A empresa já soma 15 anos entre os destaques do prêmio, um estímulo que mostra para o grupo que a qualidade do que oferece é reconhecida pelos clientes. Para Eduarda Dubeux, gerente de Marketing da empresa, uma junção de fatores justifica o sucesso da marca. "Influencia a preocupação no atendimento e satisfação dos clientes, o cuidado e atenção com a força de vendas e a conscientização de todos os colaboradores que formam a empresa. Todos têm que ter os mesmos objetivos para entregar o melhor produto e fazer o melhor atendimento possível", define.

Ocupando o primeiro lugar no segmento de Construtora de Imóveis, a empresa precisou acompanhar, ao longo de seu desenvolvimento, as várias mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros, lançando no mercado produtos alinhados aos novos desejos da clientela. "Cada vez mais buscamos informação para conceber produtos mais assertivos. O conhecimento do que o seu cliente ou cliente em potencial deseja e anseia é essencial", explica a diretora.

Apesar de atuarem em um setor prejudicado pela crise econômica que atinge o país, Eduarda Dubeux já percebe uma mudança positiva no mercado. "Notamos uma perspectiva mais otimista e com boas notícias, como a recente redução da taxa de juros e aumento do teto do financiamento pela Caixa Econômica. Isso ajuda, sem dúvidas, o consumidor a ter estímulo para comprar. Além disso, os nossos novos lançamentos também melhoraram os resultados das vendas".

Para Eduarda, uma marca que queira ser lembrada precisa saber particularizar a sua relação com o público. "Hoje em dia em que as coisas estão tão mais automatizadas para se ter praticidade, quanto mais personalizado e cuidadoso for aquele atendimento ao seu consumidor, mais fácil será sua aceitação. Ainda mais no nosso negócio, onde estamos falando da casa, do lar da pessoa", conclui.

ERGUER UMA GRANDE MARCA NÃO É FÁCIL. MAS QUANDO A GENTE ENTENDE DE CONSTRUIR COM QUALIDADE, NINGUÉM ESQUECE.

35 ANOS MD

São 35 anos de trabalho e credibilidade, 15 vezes como primeiro lugar no prêmio Recall de Marcas e inúmeros motivos pra comemorar. Todos eles graças a você.

MOURADUBEUX
COM.BR

Sempre lembrado nas outras edições do JC Recall de Marcas, o Armazém Coral defende os mesmos valores pregados pela Ferreira Costa. Com mais de cinco décadas de atuação no estado, a empresa, presente em mais de 20 pontos da Região Metropolitana do Recife, foi a vencedora deste ano da categoria Loja de Material de Construção.

Domingos Filho, diretor comercial da marca, explica que a preferência conquistada é resultado de uma série de ações realizadas conjuntamente. "É fundamental atender os interesses dos consumidores porque eles sempre desejam o melhor preço, as melhores condições de pagamento, variedade, qualidade dos produtos e comodidade. O Armazém Coral trabalha muito para isso", afirma.

Outro aspecto que o diretor aponta como importante para esse resultado são os investimentos em comunicação, já que o Armazém Coral está sempre presente nas principais mídias on e offline da RMR.

"O mercado é muito dinâmico. Quem não estiver sintonizado com as mudanças fica para trás. O Armazém Coral vem mantendo uma política de crescimento e atualização nas estruturas físicas das lojas, seja construindo novas unidades ou reformando de forma estratégica. Outra política eficaz da empresa é trabalhar sempre com as melhores marcas e empresas comprometidas com a qualidade e a inovação", conclui Domingos.

> *"É fundamental atender os interesses dos consumidores porque eles sempre desejam o melhor preço, as melhores condições de pagamento, variedade, qualidade dos produtos e comodidade. O Armazém Coral trabalha muito para isso"*
>
> ***Domingos Filho, diretor de comercial do Armazém Coral***

Os tons da inovação

Na categoria Tinta, novamente a Coral ocupa o posto de mais lembrada entre os pernambucanos. Para Fernando Domingues, diretor de Marketing para a América Latina da AkzoNobel Tintas Decorativas, essa conquista está baseada no poder de inovação da marca. Os lançamentos constantes de produtos desenvolvidos para atender as necessidades dos consumidores contam como um dos segredos desse sucesso.

"A gente trabalha constantemente para ampliar o portfólio de cores e produtos e apresentar novas soluções aos consumidores e pintores, a fim de melhorar o nosso atendimento e oferecer produtos de qualidade que atendam esse público de maneira completa", justifica o diretor.

Entre os últimos lançamentos da empresa, destaque para as tintas Coral Super Lavável, que protege as paredes internas da sujeira do dia a dia através da hidrorrepelência e da facilidade de limpeza das manchas; e o Coral Proteção Sol & Chuva Pintura Impermeabilizante, que protege as paredes externas da exposição ao sol e à chuva por meio de uma película flexível.

Outro ponto a favor da marca é a preocupação em auxiliar os clientes a fazer escolhas seguras. Atenta a isso, a Coral desenvolveu o Teste Fácil, um aplicador

QUANDO CONSTRUÍMOS UM BOM RELACIONAMENTO, **O CLIENTE NÃO ESQUECE.**

Mais uma vez recebemos o **Recall de Marcas**, na categoria loja de materiais de construção. Não medimos esforços para oferecer sempre o melhor atendimento, preços que fazem a diferença no seu orçamento e mais comodidade nas suas compras. Esse é o nosso compromisso com você. Obrigado por se lembrar da gente. É sempre um prazer trabalhar pra quem a gente gosta.

Domingos Moreira

com 30 ml de tinta, que inclui um rolinho embutido, que permite testar na parede a cor ideal antes de efetuar a compra. "O dispositivo, já comercializado no Reino Unido e na França, está sendo lançado no Brasil em 240 cores, disponíveis no leque da marca", explica Fernando.

O Coral Visualizer também entra na cota das novidades: trata-se de um aplicativo que utiliza tecnologia de realidade aumentada e permite que o consumidor simule diferentes cores em tempo real para escolher o tom certo para o ambiente. O site Páginas Coloridas também faz parte do pacote de inovação. No portal paginascoloridas.com.br é possível encontrar um pintor profissional, treinado e certificado na Academia Coral, uma plataforma de treinamentos online para pintores. "Com tantas opções, o consumidor tem ainda mais confiança da cor escolhida antes de pintar", finaliza.

Eficiência reconhecida

A Paulo Miranda é a campeã deste ano quando o assunto é imobiliária. O que não é nenhuma novidade: desde que a categoria foi criada para o segmento Construção e Reforma, não teve para ninguém. Todos os anos a empresa ocupa a primeira posição.

A imobiliária, que já está bem perto de completar cinco décadas em operação (foi fundada em 1972), consta também no rol das empresas que conquistaram uma base sólida de clientes graças à maturidade dos serviços que oferece.

Renata Miranda, diretora de MKT da Paulo Miranda

"Ao longo dos anos estamos aprimorando nossas estratégias de marketing e comunicação, bem como nossa atuação no mercado de forma geral para gerar experiências com a finalidade de obter maior fidelização com os nossos clientes, melhorando a conexão com a nossa marca", comenta Renata Miranda, diretora de Marketing.

A favor da empresa também está a abertura de canais com públicos distintos. "Oferecemos unidades negócios para melhor atender os diferentes nichos mercadológicos. Temos as nossas unidades de Paulista e Boa Viagem e ainda uma Unidade Exclusive, para o público prime. Além disso, até o final do primeiro semestre vamos inaugurar uma nova unidade no município de Igarassu", enumera. "Nós buscamos de forma contínua oferecer maior qualidade no atendimento e facilidade nas escolhas dos imóveis", encerra Renata.

Construção e Reforma

Construtora de imóveis
Moura Dubeux
Agência: Match

Home center
Ferreira Costa
Agência: Ampla

Imobiliária
Paulo Miranda

Loja de material de construção
Armazém Coral
Agência: HSM

Tinta
Coral
Agência: Mullenlowe Brasil

JC RECALL DE MARCAS 2018

HÁ 21 ANOS A MAIS LEMBRADA PELOS PERNAMBUCANOS

A Paulo Miranda conquista mais uma vez o 1 lugar na pesquisa do JC Recall de Marcas como a imobiliária mais lembrada pelos consumidores Pernambucanos.

Nossa maior conquista é o seu reconhecimento.

Pesquisa realizada pelo Instituto Harrop de Pesquisas.

45 ANOS

PAULO MIRANDA®

CRECI 2654 - J

WWW.PAULOMIRANDA.COM.BR

Unidade Boa Viagem: (81) 2125.3666

Unidade Janga: (81) 3434.0640

sigapaulomiranda

Paulo Miranda Imobiliária

Preparando cidadãos do presente

Quem trabalha com educação sabe que é preciso acompanhar o curso das transformações sociais para formar gerações aptas às novas demandas que surgem na vida em sociedade. E as instituições que se destacaram nesta categoria do JC Recall de Marcas aplicam bem essa lição no dia a dia. A responsabilidade de contribuir para o aprimoramento de seus estudantes é uma contrapartida que todos os destaques da premiação carregam como missão. Uma tarefa que não é fácil, mas que, encarada como um dever, enriquece todos os envolvidos no processo educacional.

No Colégio Souza Leão, primeiro lugar entre os colégios particulares, desde cedo os alunos absorvem valores que vão orientar sua atuação cidadã. Além de estimular a criação de uma visão crítica sobre o mundo, os jovens têm a oportunidade de atuar como sujeitos capazes de mudar realidades. "Nós realizamos projetos sociais ao longo de todo o ano letivo e possibilitamos uma experiência concreta para se compartilhar saberes e oferecer possibilidades de bem-estar para a população circunvizinha às nossas unidades", explica Maria Dulce Souza Leão, diretora da rede.

Maria Dulce Souza Leão, diretora do Colégio Souza Leão

Com unidades no Recife, Jaboatão dos Guararapes e Olinda, o colégio conta com aproximadamente três mil alunos e cerca de 200 docentes – uma grande família que se preocupa em como despertar nesses jovens o interesse pelo aprendizado. Para isso, contam com o apoio da tecnologia, indispensável a um diálogo mais direto com os alunos.

"Metodologias ativas, aulas interativas, ensino híbrido e games educacionais, mediados por uma plataforma educacional moderna e arrojada, permitem a realização de excelentes trabalhos", destaca Maria Dulce. Para a gestora, os investimentos na tecnologia como uma ferramenta educacional são, mais que uma forma de atrair esses jovens, um caminho para torná-los pessoas mais ativas, éticas e responsáveis.

O Grau Técnico, que ocupa no JC Recall de Marcas a primeira posição entre os cursos profissionalizantes, também busca apoio na tecnologia como uma ferramenta de auxílio à formação. Agora, além de procurar nivelar todos os seus alunos no domínio da informática (uma disciplina ainda presente em todos os cursos que oferece) a instituição já se prepara para estrear um portal de ensino a distância incluindo tanto seus cursos técnicos como também os de nível superior.

> *"O amor e a atenção pela educação profissional da população e pelo encaminhamento ao mercado de trabalho são fatores preponderantes em nossas conquistas"*
>
> ***Carlos Gomes, gerente de operações do Grau Técnico***

"Vamos lançar uma plataforma totalmente inovadora de aprendizagem em ambiente virtual onde o desenvolvimento do saber será implementado através de games interativos. É a chamada gameficação da aprendizagem", indica Carlos Gomes, gerente de operações do Grau Técnico.

Outra novidade da rede, que conta com 30 unidades em funcionamento e presença em 12 estados, é a implantação do ensino médio integrado ao ensino técnico – o que reforça o papel do Grau Técnico como uma instituição capaz de englobar estudantes nos mais distintos estágios de instrução.

Para Gomes, a presença da marca no ranking é resultado do foco na geração de oportunidades através de uma formação rápida e eficiente. "O amor e a atenção pela educação profissional da população e pelo encaminhamento ao mercado de trabalho são fatores preponderantes em nossas conquistas", enfatiza.

Expansão com qualidade

Completando uma década na liderança do JC Recall de Marcas entre as faculdades particulares, o Centro Universitário Maurício de Nassau (Uninassau) passou os últimos dez anos ampliando sua atuação em Pernambuco e construindo uma rede por diversos estados do País. Um crescimento que não deixa de lado a preocupação em devolver à sociedade a confiança depositada.

"A Uninassau não é apenas uma instituição de ensino que visa preparar seus estudantes para o mercado de trabalho. Nos preocupamos com o contexto social e trabalhamos para contribuir com o desenvolvimento socioeconômico do Brasil. Nossos projetos sociais têm reconhecimento nacional e mundial, como o Sorriso Especial, que acompanha o desenvolvimento dentário de crianças com microcefalia", evidencia Jânyo Diniz, diretor-presidente da instituição.

> *"A Uninassau não é apenas uma instituição de ensino que visa preparar seus estudantes para o mercado de trabalho"*
>
> ***Jânyo Diniz, diretor-presidente da instituição***

Educação

Colégio particular
Souza Leão

Curso profissionalizante
Grau Técnico
Agência: Aporte. Biz

Curso preparatório para concurso
Nuce
Agência: Árvore Comunicação

Curso preparatório para o Enem
Nuce
Agência: Árvore Comunicação

Faculdade particular
Maurício de Nassau
Agência: Agência Um

Assim como os outros destaques da premiação, a Uninassau tem nos investimentos tecnológicos um instrumento para aperfeiçoar a formação dos alunos. O curso de Medicina, por exemplo, conta com uma mesa de visualização em 3D para que estudantes possam explorar todos os níveis do corpo humano, o que a torna uma pioneira no uso dessa tecnologia no Estado. "Nós adotamos, também, um software de inteligência artificial baseado em sistemas cognitivos, o SOFIA, que funciona como tutor assistente e ajuda professores e alunos a aumentar a eficiência e absorção das matérias lecionadas. Vivemos buscando inovações e pesquisamos sempre melhorias para nossos alunos", explica.

QUEM TEM QUALIDADE ESTÁ SEMPRE NO CORAÇÃO DO PERNAMBUCANO.

UNINASSAU. VENCEDORA NO PRÊMIO JC RECALL DE MARCAS PELA 10ª VEZ CONSECUTIVA.

Ser a Instituição de Ensino Superior mais lembrada é mais do que um prêmio. É saber que o nosso trabalho tem impacto na vida das pessoas, seja através de uma formação de qualidade ou dos nossos projetos sociais. Mais uma vez, estamos aqui para agradecer o reconhecimento e reforçar o nosso compromisso com você. Muito obrigado.

UNINASSAU

Praticidade e rapidez

na hora de limpar a casa

A fazeres do trabalho, tempo com a família, cuidado com os filhos, período para lazer e descanso. A rotina das pessoas está cada vez mais cheia de tarefas e cada momento é precioso e precisa ser bem aproveitado para que, no final do dia, haja aquela sensação de dever cumprido. Por isso, os fabricantes de produtos de limpeza doméstica têm se preocupado em oferecer itens que façam a diferença no cotidiano do consumidor, sejam multiuso e auxiliem na higienização do ambiente de maneira fácil, rápida e duradoura. Sobrando, assim, tempo para as outras atividades.

A Brilux, campeã da categoria Álcool do segmento de Limpeza e Higiene Pessoal do JC Recall de Marcas, conta com um time de inovação, que está estudando as tendências de mercado para apresentar novidades que atendam às necessidades do consumidor moderno, seja ela por meio de um lançamento ou uma nova formulação com mais tecnologia. "Contamos com um parque industrial com importação de tecnologia de última geração trazidas da França, Alemanha, Japão, Suécia e Itália, que garantem um alto padrão de qualidade na produção dos produtos", explica a gerente de Marketing e Trade da Raymundo da Fonte, Renata Carvalho. Ela ainda ressalta que, no primeiro semestre deste ano, a marca entrou na categoria de limpeza seca com as esponjas Brilux. No final de 2017, devido ao sucesso do lava roupas de coco de três litros, a família de produtos foi ampliada com a versão de um litro em garrafa e refil.

SABE QUAL É A MARCA MAIS LEMBRADA QUANDO O ASSUNTO É SIMPLIFICAR A SUA VIDA?

BRILUX. PELA 16ª VEZ CONSECUTIVA, PRIMEIRO LUGAR NA PREFERÊNCIA DOS CONSUMIDORES NO PRÊMIO JC RECALL DE MARCAS, NA CATEGORIA ÁLCOOL.

brilux

facebook.com/Brilux | @familiabrilux | dicasparaolar.com.br

Vencedora da categoria Sabão em Barra, a Bem-Te-Vi investe na sustentabilidade como foco principal da tecnologia que impulsiona seus produtos. “Somos a única empresa do mercado brasileiro que tem um sabão em barra elaborado com matéria-prima reciclável, e essas ações sustentáveis são o nosso diferencial. Recentemente, lançamos o sabão em pó Bem-Te-Vi em novas embalagens, com uma nova fórmula, que proporciona uma lavagem mais rápida, remoção de manchas e realce das cores”, garante o diretor comercial da Asa Indústria, Wagner Mendes.

Outros objetivos buscados pela marca são a alta produtividade e a redução de custos ao consu-

“Somos a única empresa do mercado brasileiro que tem um sabão em barra elaborado com matéria-prima reciclável, e essas ações sustentáveis são o nosso diferencial”

Wagner Mendes, diretor comercial e marketing da Asa Indústria

/ASAindustria
@industriaasa
www.asanet.com.br

Toda casa tem marca premiada. Toda casa tem ASA.

Mais uma vez, a ASA se destaca no JC Recall e conquista três premiações em 1º lugar, além de 2º em outras duas. Uma demonstração do reconhecimento da qualidade dos produtos feitos pela ASA, com todo carinho para você.

A única com 3 diferentes marcas em 1º lugar.

Palmeiron · bem-te-vi · Vitamilho · Invicto

ASA
TODA CASA TEM

Evyo Abreu e Lima, gerente comercial: foco em qualidade, preço e tradição

midor. O resultado dessa preocupação é tolerância zero com desperdício. Há 10 anos a ASA criou o projeto 'Mundo limpo, Vida Melhor', com a intenção de conscientizar a população sobre o melhor uso do óleo de cozinha, que pode ser reciclado, por meio de palestras e cursos. A empresa conta com mais de 2.500 pontos de coleta em toda a Região Metropolitana do Recife. Com o material reciclado, a empresa produz o seu sabão em barra.

Já a água sanitária Dragão, primeiro lugar no coração dos pernambucanos e também no ranking no JC Recall, conta com novos equipamentos de ponta na fábrica, o que garante melhor qualidade nos produtos e nas embalagens, que são as

Limpeza e Higiene pessoal

Água sanitária

Dragão
Agência: M3

Álcool

Brilux
Agência: BG9

Sabão em barra/tablete

Bem-te-vi
Agência: Aporte. Biz

Fraldas descartáveis
(Nova categoria)

Pampers
Agência: Publicis

únicas do mundo feitas em pet reciclável. A novidade da marca neste ano foi o lançamento dos lava-roupas líquidos Dragão, nas cores azul e verde, agora disponíveis em embalagens de um, dois e cinco litros. Eles prometem praticidade, rendimento e claro, uma roupa limpinha e cheirosa.

O gerente comercial da Interlândia, Evyo Abreu e Lima, salienta os três pilares da marca: qualidade, preço e tradição. "Estamos sempre lançando produtos complementares à nossa linha, é uma forma de ampliar o nosso portfólio e mostrar para os clientes que estamos sempre inovando e oferecendo a eles diversas opções de itens", finaliza.

Dragão, a marca número um em produtos de limpeza.

Água Sanitária Dragão engarrafada em PET Reciclável. Preserve o meio ambiente.

70 anos de Inovação

Sujou, usa Dragão

Desde 1948

www.interlandia.com.br

*Dragão, marca número um no segmento água sanitária, conforme pesquisa Recall de Marcas.

Qualidade em evidências

O polo médico instalado em Pernambuco é uma referência no país inteiro. Segundo dados divulgados pelo Sindicato dos Hospitais de Pernambuco (Sindihospe), o estado detém o segundo maior polo do País e o maior do Nordeste, com um faturamento anual girando em torno de R$ 7,2 bilhões. Somente considerando empreendimentos de grande e médio porte, Pernambuco conta com mais de 400 unidades. É um universo gigante, o que deve ter exigido dos entrevistados da pesquisa JC Recall de Marcas uma avaliação criteriosa para definir quem se destaca no segmento Saúde e Estética.

> "Temos uma marca forte e com tradição, relacionada à qualidade do nosso cuidado e à nossa missão de servir"
>
> ***Alberto Ferreira da Costa, provedor do Real Hospital Português***

Em comum, as empresas que alcançaram o topo da preferência têm no investimento em tecnologia e na humanização dos atendimentos um caminho para se destacar no mercado. Todas reconhecem que essa modernização constante é levada em consideração pela população, algo que já não dá para fugir. É isso o que norteia o trabalho do Real Hospital Português (RHP), outra vez na liderança entre os hospitais particulares.

Com aproximadamente 800 leitos, o hospital contabiliza, por mês, mais de 20 mil atendimentos nas emergências e mais de dois mil internamentos. Para dar conta de uma demanda tão alta, uma equipe de cerca de mil médicos e outros cinco mil funcionários se dedica a oferecer a melhor assistência com o apoio de uma das estruturas técnicas mais modernas do Estado.

Para Alberto Ferreira da Costa, provedor da instituição, além da aparelhagem com tecnologia avançada, outro ponto que torna o RHP uma referência para os pernambucanos é a confiança adquirida em 162 anos de história com-

DEDICAÇÃO, CUIDADO, ATENÇÃO. NÓS LEMBRAMOS DE VOCÊ TODOS OS DIAS. E FICAMOS FELIZES EM SERMOS RETRIBUÍDOS.

JC RECALL DE MARCAS

RESERVA

Mais uma vez o prêmio JC Recall de Marcas foi conquistado pelo Real Hospital Português, que foi o mais lembrado na categoria Hospital Particular. O trabalho bem feito do maior do Norte/Nordeste deu resultado novamente.

REAL HOSPITAL PORTUGUÊS
DESDE 1855

Provedor do Real Hospital Português:
Alberto Ferreira da Costa
Diretor Médico/Técnico: Dr. Cristiano Hacksher - CRM 11054
Diretora Clínica: Dra. Ana Karla Arraes - CRM 11051

www.rhp.com.br
/realhospitalportugues

Ilha do Leite
81 **3416.1122**

Boa Viagem
81 **3416.1800**

binada à atualização permanente dos processos empregados no atendimento. "Temos uma marca forte e com tradição, relacionada à qualidade do nosso cuidado e à nossa missão de servir", explica.

Mesmo sendo um hospital particular, o Português, como é popularmente chamado, também desenvolve atividades filantrópicas, o que ajuda no reconhecimento por grande parte da população do serviço que lá é oferecido. "Hoje, nós temos um departamento dedicado às pessoas carentes, que é o Ambulatório Maria Fernanda, com atendimento que perfaz 19.500 consultas, procedimentos ambulatoriais e ainda atendimentos clínicos".

Assim como o RHP, o Hospital de Olhos de Pernambuco (Hope), líder na categoria Hospital e Clínica de Olhos, há anos reconhece a importância do investimento em infraestrutura médica para se tornar uma referência na região. "Com o avanço da tecnologia, novas técnicas e equipamentos surgem para facilitar o tratamento das doenças. Acompanhamos essa evolução tanto na infraestrutura quanto no conhecimento científico, proporcionando aos pacientes atendimento seguro e diagnósticos assertivos", declara Cyntia Santiago, diretora do Hope.

Saúde e Estética

Clínica de raio-x e diagnóstico por imagem

Boris Berenstein
Agência: Aporte. Biz

Farmácia

Pague Menos
Agência: Advance

Farmácia de manipulação

Pharmapele

Hospital e clínica de olhos

Hope
Agência: WSA Comunicação & Marketing

Hospital particular

Real Hospital Português
Agência: Reserva

Laboratório de análises clínicas

Cerpe
Agência: Circo

Plano de saúde

Hapvida
Agência: Bando Comunicação

Telemetria e Inteligência Artificial (IA) estão entre os recursos utilizados nos serviços oferecidos, mas, para Cyntia, o que diferencia a qualidade do atendimento é mesmo a assistência humanizada que os pacientes recebem. "Temos musicoterapia, brinquedoteca, coral, cafeteria, tudo para tornar a experiência do paciente melhor", destaca.

O Hope atualmente conta com mais de 70 especialistas, além de uma estrutura física capaz de atender a qualquer demanda ou emergência clínica e cirúrgica. Por isso, em Pernambuco, é o único hospital de olhos com certificação no nível de excelência reconhecido pela Organização Nacional de Acreditação. "Essas qualidades certamente são importantes e fazem do Hope um hospital diferenciado", finaliza.

ACREDITADO POR VOCÊ

Responsáveis técnicos: **Dr. Ronald Cavalcanti - CRM 5434 • Dr. Marcelo Ventura - CRM 6131**

Ser lembrado. Estar presente. Cuidar da sua visão.
Este é o nosso propósito.

O HOPE ganha o JC Recall de Marcas 2018 mais uma vez

VEJA A VIDA COM HOPE

EMERGÊNCIA 24h*
* ILHA DO LEITE OFTALMO E OTORRINO
(81) 3302.2121 **hope.com.br**
@hopereferencia

HOPE
HOSPITAL DE OLHOS DE PERNAMBUCO

Inovar para se sobressair

Estar presente em todos os estados brasileiros dá às Farmácias Pague Menos, que ocupa o primeiro lugar na categoria Farmácia do JC Recall de Marcas, uma expertise rara no setor. "Temos uma posição privilegiada para acompanhar as mudanças do mercado e os hábitos de consumo do brasileiro", destaca Patriciana Rodrigues, vice-presidente comercial da rede, que está presente em Pernambuco desde 1997 e soma, aqui, 101 lojas espalhadas por 34 municípios.

Expandindo sua presença no país, agora a marca vem investindo em três estratégias que contam pontos na hora de fidelizar os clientes em um segmento tão concorrido: ofertas personalizadas, sistema de redes/Wi-fi aberto aos consumidores, e um novo algoritmo de estoques para abastecimento de lojas – este último apresentado como um projeto para atualização e melhor previsão da demanda, o que permite reduzir o índice de rupturas (ou seja, a falta de produtos nas gôndolas).

"As ofertas personalizadas funcionam através do programa Desconto Só Meu, que gera para os clientes cupons de benefícios baseados em seus hábitos de compra no ponto de venda", explica Patriciana. Para conseguir um atendimento realmente individualizado, a rede analisa mais de 300 milhões de produtos adquiridos em um período de 12 meses. "O histórico de compra do consumidor determinará o nível e o tipo de promoção a que ele terá direito".

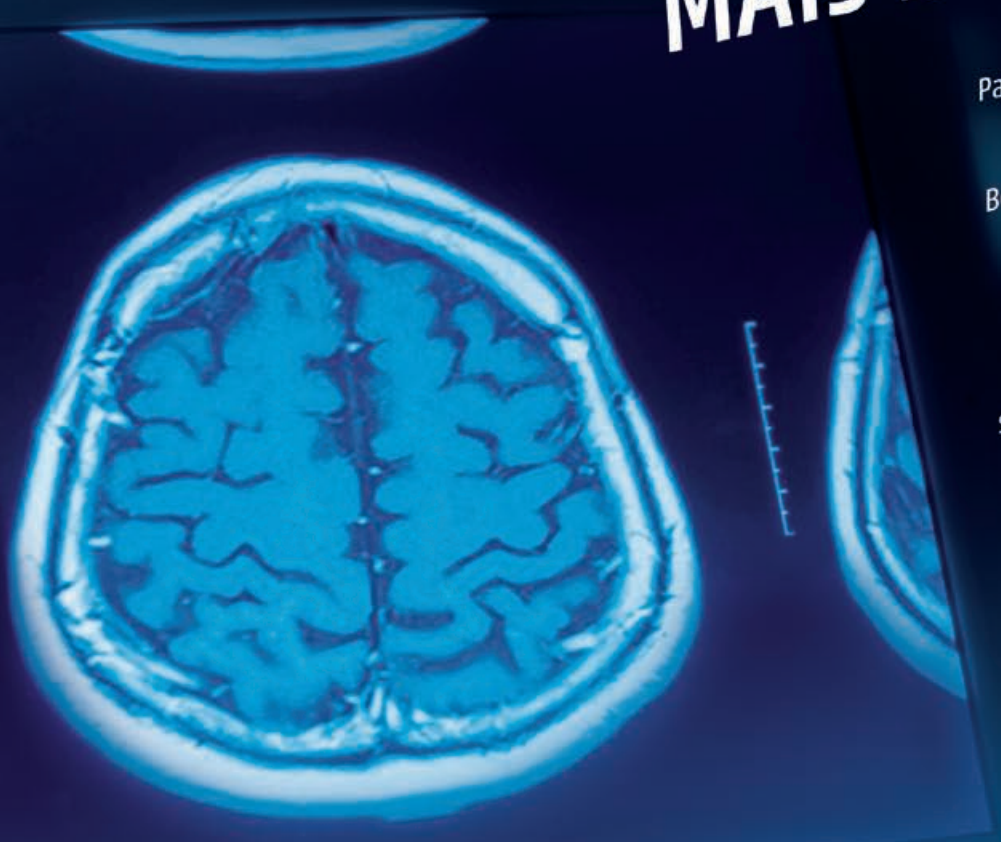
Outro ponto que conta a favor do sucesso da Pague Menos é o Clinic Farma, um serviço farmacêutico com salas individuais de atendimento que oferecem revisão de medicação, esclarecimento de dúvidas e acompanhamento adequado para clientes com diabetes, hipertensão, entre outros problemas de saúde.

"Também temos o SAC Farma, lançado em 2000, que é o único atendimento telefônico no Brasil que opera 24 horas, 365 dias por ano. Profissionais farmacêuticos e acadêmicos de farmácia orientam e tiram dúvidas do consumidor sobre posologia, medicamentos controlados, compreensão de receitas e outras questões que possam surgir", detalha a gestora.

> *"Temos uma posição privilegiada para acompanhar as mudanças do mercado e os hábitos de consumo do brasileiro"*
>
> ***Patriciana Rodrigues, vice-presidente comercial da Pague Menos***

30 anos

NO EXAME DE MEMÓRIA, BORIS É A MARCA MAIS LEMBRADA.



Para o Centro de Medicina Diagnóstica Boris Berenstein, a conquista do Prêmio JC Recall é o reconhecimento pelos 30 anos de serviços médicos de qualidade e precisão, prestados de um jeito diferente e único, **sempre próximo de você.**

DERBY • BOA VIAGEM • CABO • OLINDA • SHOPPING GUARARAPES • ARCOVERDE **BORIS.COM.BR**

SEMPRE PRÓXIMO DE VOCÊ.

Boris Berenstein

Já quando o assunto é farmácia de manipulação, quem tem conquistado os pernambucanos pelo segundo ano consecutivo é a Pharmapele, com 22 lojas em funcionamento no Estado e 70 em todo o Brasil. E esse destaque se deve muito à inovação adotada pela marca em vários processos. "Hoje, temos equipamentos que nos permitem produzir medicamentos em diversas formas farmacêuticas que facilitam a vida dos pacientes e aumentam a adesão aos tratamentos, como gomas, chocolates, pastilhas, gotas, sachês e shakes", comenta Mariana Saldanha, diretora de marketing da Pharmapele.

Além de marcar presença no JC Recall de Marcas, a Pharmapele também se destaca como a única no Brasil a receber o Selo de Excelência da Associação Brasileira de Franchising por 13 anos.

"A inovação está em nosso DNA. Somos os que mais investimos em tecnologia, em eventos científicos, desenvolvimento de pessoas e somos extremamente focados não apenas em satisfação, mas no encantamento dos nossos clientes. Ficamos felizes em comprovar que os pernambucanos reconhecem a qualidade do nosso trabalho", relata Mariana.

> *"Hoje, temos equipamentos que nos permitem produzir medicamentos em diversas formas farmacêuticas que facilitam a vida dos pacientes e aumentam a adesão aos tratamentos, como gomas, chocolates, pastilhas, gotas, sachês e shakes"*
>
> ***Mariana Saldanha, diretora de marketing da Pharmapele***

ÚNICA
FARMÁCIA DE
MANIPULAÇÃO
A GANHAR O SELO DE
EXCELÊNCIA POR 13 ANOS
ABF
A marca mais lembrada
também é a mais amada
Pharmapele. Presente na lembrança e
no coração dos pernambucanos.
Pharm
Pharmapele
Farmácia de Manipulação
pharmapele.com.br

Luiz Pessoa/JC360

Sempre que precisar

As vencedoras do JC Recall de Marcas nas categorias Laboratório de Análises Clínicas e Clínica de Raio-X e Diagnóstico por Imagem, Cerpe Diagnóstico e Boris Berenstein, respectivamente, apontam uma mesma característica como corresponsáveis por suas presenças no ranking deste ano: a capilaridade.

"Temos hoje 38 unidades estrategicamente posicionadas em Recife e cidades do interior de Pernambuco. Essa proximidade com os clientes permite ocuparmos mais uma vez o ranking das mais lembradas", destaca Gustavo Bosco, diretor regional do Grupo Dasa, que detém o Cerpe.

O laboratório já conta com 50 anos de atuação e desenvolve ações específicas para aprimorar o atendimento de toda a diversidade de clientes que necessitam de seus serviços. Isso começa ainda pelo público infantil, que pode ser atendido em salas especiais, chegando até às pessoas com mais de 60 anos, que contam com um programa de atendimento exclusivo, o Club 60+, que oferece desde um desjejum diferenciado até descontos e condições de pagamento específicas para os usuários.

Outro fator que auxilia o sucesso da empresa entre os pernambucanos é a preocupação em dar assistência aos públicos de diferentes faixas de renda. Quem não utiliza plano de saúde, por exemplo, pode contar com formas especiais de pagamento. "Além disso, temos ações sociais que beneficiam toda a sociedade. Vale destacar a nossa parceria com o Instituto Neymar, onde oferecemos, gratuitamente, exames para todas as crianças que participam do projeto", exemplifica Gustavo.

> "Temos hoje 38 unidades estrategicamente posicionadas em Recife e cidades do interior de Pernambuco. Essa proximidade com os clientes permite ocuparmos mais uma vez o ranking das mais lembradas"
>
> ***Gustavo Bosco, diretor regional do Grupo Dasa***

Presente em outras edições do JC Recall de Marcas, o Boris Berenstein também tem se preocupado com a humanização dos serviços que oferece, uma maneira de se aproximar da população, e também com a modernização dos instrumentos que melhoram a precisão dos diagnósticos. Neste último quesito, a marca anunciou há pouco uma novidade: recebeu a nomeação de embaixadora oficial da Philips no Brasil.

"A partir de agora, o Boris Berenstein Medicina Diagnóstica é referência e *visiting site* em ressonância magnética, tendo acesso em primeira mão às mais novas tecnologias da Philips", afirma Boris Berenstein, presidente da empresa. Com isso, o centro irá receber médicos de todo o país para conhecer e testar os equipamentos da marca.

Os pacientes que buscam os serviços do centro também contam com uma série de facilidades, desenvolvidas para trazer mais comodidade ao atendimento. Agendamento online dos exames é um desses recursos e, em breve, os diagnósticos dos exames feitos em qualquer uma de suas seis unidades poderão ser consultado pela internet. "A novidade já está em pleno funcionamento nas unidades do Derby e Boa Viagem e, nos próximos dias, também em Piedade. Com isso, os laudos podem ser acessados de onde quer que o paciente esteja, sejam eles raio-X, ressonância magnética, ultrassom, densitometria, enfim, todas as modalidades", explica.

Ao mesmo tempo em que facilita o acesso a esses resultados, o laboratório oferece aos clientes o arquivamento dos laudos, montando um banco de dados que pode ser importante no futuro, principalmente para quem sofre de doenças crônicas, que poderá estabelecer comparações com exames anteriores e avaliar os resultados dos tratamentos.

A rede, que se prepara para chegar a Paulista e Piedade em 2019, em breve passa a bater ponto em um novo endereço. "Em agosto vamos inaugurar o novo megacentro de Olinda dentro do Shopping Patteo. A unidade, que terá 700 m², tem um projeto moderno, alinhado com a proposta do centro de compras, e que irá mudar as características e perspectivas comerciais da cidade", anuncia Boris.

> *"A partir de agora, o Boris Berenstein Medicina Diagnóstica é referência e visiting site em ressonância magnética, tendo acesso em primeira mão às mais novas tecnologias da Philips"*
>
> ***Boris Berenstein, presidente do Boris Berenstein Medicina Diagnóstica***

O usuário em primeiro lugar

Com seis hospitais próprios, cinco prontos atendimentos, 12 clínicas médicas, além de laboratórios e outros serviços, o Hapvida, mais uma vez na liderança na categoria Plano de Saúde, atribui o foco no cliente como o principal responsável pela presença da marca no ranking deste ano. E diversas ações são desenvolvidas para garantir a melhor assistência aos associados.

"Acompanhamos toda a jornada do nosso cliente, desde o momento que ingressa em nossas unidades, a partir da identificação biométrica. Todo o histórico do atendimento fica no Prontuário Eletrônico do Paciente (PEP), que pode ser acessado em qualquer unidade do Hapvida, independente do estado em que possuímos rede própria. Além disso, há visitas realizadas todos os dias pelos diretores dos hospitais aos pacientes internados", elenca Simone Varella, diretora de Marketing do grupo.

Os usuários do plano de saúde também contam com um aplicativo que permite a marcação de exames e outros procedimentos, e ainda notifica acerca do horário e data das consultas. E não é só nesse diálogo com seus clientes que a empresa tem investido. O Hapvida também desenvolveu uma plataforma que faz a integração por sistema de todas as suas unidades em tempo real. "Por meio dessa ferramenta e com o auxílio de câmeras de vídeo, o atendimento e o tempo de espera em todas as urgências e emergências são monitorados pelo Núcleo de Controle e Qualidade da empresa", explica Simone.

Com a grande parte de seus processos informatizados, todos os médicos podem ter acesso durante as consultas a todo o prontuário dos pacientes, incluindo imagens de exames e diagnósticos anteriores. "Essa inovação dá agilidade ao atendimento, gerando mais conforto e segurança aos associados da operadora. Para os planos corporativos, o sistema evita ainda o absenteísmo dos colaboradores, oferecendo rapidez no atendimento e mais qualidade de vida", destaca.

Simone Varella, diretora de marketing da Hapvida

Por fim, para se manter na preferência dos pernambucanos, o Hapvida desenvolveu metas muito claras. "Investir em atendimento é investir no cliente, por isso, a operadora permanece atuante na região para que cada vez mais a população tenha acesso a uma saúde de qualidade".

/hapvidasaude /hapvida.saude www.hapvida.com.br

BANDO

ANS - nº36.825-3

O Hapvida faz questão de sempre agradecer a sua confiança.

Trabalhar todos os dias para levar o melhor da medicina até você é o que motiva o Hapvida. E isso significa oferecer excelência e atendimento humanizado em todos os serviços. O prêmio mostra que acreditar nisso é o caminho certo. Obrigado, Pernambuco, o seu reconhecimento impulsiona o Hapvida a ser cada dia melhor.

Hapvida, 1º lugar na categoria Plano de Saúde.

Obrigado, Jornal do Commercio. Essa conquista só é possível graças a iniciativa de vocês.

JC RECALL DE MARCAS 2018

hapvida

Faz bem pra você

No caminho do crescimento

Após quatro anos de desaceleração, o mercado automotivo brasileiro retomou o crescimento em 2018. De acordo com a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), o setor registrou alta no licenciamento, produção e exportação de novos veículos no primeiro trimestre. Na fabricação de carros, por exemplo, houve, somente em abril, aumento de 40,4% em relação ao mesmo período de 2017.

Houve ainda queda consistente nos juros e manutenção de baixos índices de inflação, o que descortina um cenário favorável à superação do período recessivo. Com o retorno gradual das atividades da indústria automotiva, muitas empresas ligadas ao ramo aproveitam para investir em lançamentos e novidades.

Líder no Cone Sul, a Baterias Moura inicia, no segundo semestre de 2018, as operações da nova fábrica, em implantação em Belo Jardim, que permitirá duplicar a capacidade produtiva. Em atuação há cerca de 60 anos, a empresa tem mais de 80 distribuidores no Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai, seis plantas industriais e produz 7,5 milhões de baterias ao ano.

A Moura foi reconhecida como a mais lembrada pelos pernambucanos na categoria Baterias de Carro. Para a diretora de Marketing do grupo, Andréa Lyra, um

MOURA FÁCIL.
VOCÊ E A BATERIA MAIS LEMBRADA PELOS PERNAMBUCANOS A UM CLIQUE DE DISTÂNCIA.

A BATERIAS MOURA, VENCEDORA DO PRÊMIO JC RECALL DE MARCAS, ESTÁ SEMPRE PERTO QUANDO VOCÊ PRECISA. O RECIFE E A REGIÃO METROPOLITANA CONTAM COM O MOURA FÁCIL, UM SERVIÇO COMPLETO DE ENTREGA E INSTALAÇÃO DE BATERIAS.

MOURA FÁCIL

Atendimento em até **50min**

www.mourafacil.com.br

pré-requisito para a manutenção dos vínculos com os clientes é a qualidade do produto. “Somos um case nacional de empresa familiar bem-sucedida, com gestão voltada para alcançar os resultados na geração de desenvolvimento econômico”. Segundo ela, ter uma cultura empresarial leva a reconhecimentos como o obtido no JC Recall de Marcas. “O prêmio mostra que estamos no caminho certo”, acrescentou Andréa.

Em 2017, a Moura passou por uma mudança na estrutura organizacional, com a criação de novas diretorias e realocação de posições na companhia, que ajudou a consolidar a estratégiada empresa e alçar ainda mais resultados positivos. Foram criadas as diretorias de Engenharia, com Antônio Júnior; do Instituto de Tecnologia Edson Mororó Moura, com Spartacus Pedrosa; Marketing, com Andréa Lyra, além da criação da divisão Baterias Automotivas Brasil.

> “Somos um case nacional de empresa familiar bem-sucedida, com gestão voltada paraalcançar os resultados na geração de desenvolvimento econômico”
>
> *Andréa Lyra, diretora de Marketing do grupo*

Sistema Jornal do Commercio de Comunicação

JC360

conteúdo **relevante para marcas**

Falar é fácil. O desafio está em se permitir ouvir. Ouvir pra entender o outro. Ouvir pra formar opinião. Ouvir até pra mudar de opinião. Ouvir pra depois ter mais o que dizer. E dizer com mais segurança pra não ter que se desdizer tanto. Esse é o ponto.

Prefiro que as verdades não sejam somente as minhas. As minhas ideias sim, somadas às suas, podem construir alguma concordância. Não acredito no que está posto, mas creio em tudo o que está sendo construído e pode ser melhorado. Por isso não sou discurso, sou conteúdo. Sou parte da ideia, sou colaborativo. Não vejo outro caminho pra gente se conhecer melhor e ir se aproximando.

A única coisa que eu não quero é ficar de fora da conversa. O lugar não interessa. "Pode me chamar que eu vou. Quando me quiser eu vou. Eu já tou aí."

www.jc360.com.br

Guga Matos/JC Imagem

Transportes e Veículos

Bateria de carro

Moura
Agência: Ampla

Fábrica de automóveis

Fiat
Agência: Leo Burnet

Moto

Honda
Agência: Sale Marketing

Revendedor de veículos Fiat

Italiana
Agência: Italo Bianchi

Revendedor de veículos Ford

América
Agência: Ampla

Revendedor de veículos GM /Chevrolet

Autonunes

Revendedor de veículos Importados

Caoa/Hyundai
Agência: Z+

Com as atenções voltadas a novos produtos, a Bremen definiu um cronograma especial de lançamentos que focam, sobretudo, em tecnologia, conectividade e desempenho. No Recife desde 2003, a Bremen pertence ao Grupo Parvi, maior grupo automotivo do Norte e Nordeste, e foi a mais querida no segmento Revendedor de Veículos Volkswagen. São oito concessionárias distribuídas entre Recife, Salvador e Feira de Santana, na Bahia, e a capital maranhense, São Luís.

Além da comercialização de novos automóveis, peças e acessórios originais, a empresa se destaca pela qualidade de excelência no atendimento ao cliente e nos serviços de oficina e outros produtos, como seguro e rastreamento. O diretor comercial, Marcelo Aquino, fala que o maior desafio enfrentado é transformar a concessionária em um espaço de convivência, com soluções para todas as necessidades dos clientes, papel que tem conquistado, visto que a marca detém a liderança em vendas no Nordeste.

"Estamos sempre preocupados em corresponder às necessidades de nossos clientes, buscando atendê-las de forma rápida e assertiva. Por isso, estamos felizes com o reconhecimento e ainda mais motivados a ser referência em atendimento e prestação de serviços", destacou Marcelo Aquino.

O PERNAMBUCANO É BOM DE MEMÓRIA. A GENTE AGRADECE.

CORDEL

Revenda Volkswagen mais lembrada no JC Recall de Marcas 2018.

Bremen

Excelência é um diferencial

No JC Recall de Marcas, o segmento de Serviços agrupa apenas duas categorias: Empresa de Segurança e Operadora de Celular. Mas, se observarmos bem, é possível notar que são duas áreas que mobilizam muito os brasileiros. Afinal, quem não quer a garantia de que está protegido? E, também, quem hoje em dia não está o tempo inteiro de olho no smartphone?

Sobre este último tópico, só para se ter uma ideia da relação existente por aqui, um estudo financiado pela Motorola entre novembro e dezembro de 2017 apontou que 56% dos brasileiros entram em crise só de acreditar que perderam o aparelho celular. Além disso, os entrevistados da pesquisa no País revelaram que estão 68% do tempo conectados ao objeto. É muito tempo,

a maior média entre as nações que fizeram parte do estudo.

Por isso, para manter o dispositivo operando, é natural que os usuários pesquisem quais são as operadoras que oferecem os melhores serviços. Assim, com um uso tão intenso do aparelho, se destaca quem colocar no mercado ofertas que caibam no bolso dos clientes e, o melhor, sem nunca deixar ninguém na mão.

Já a segurança é uma preocupação antiga dos brasileiros, um tema caro que volta e meia ocupa a pauta de problemas do país. Daí vem a motivação das empresas de segurança que se destacaram no ranking: desempenhar um trabalho que garanta o máximo de tranquilidade possível à sua base de clientes.

SEGURANÇA AGORA É **SEGURPRO**

O Grupo Prosegur, líder em segurança privada no Brasil, apresenta a empresa que vai transformar o mercado de segurança: a SegurPro. Ela chega com a expertise de quem atua há 40 anos no setor e inova oferecendo soluções tecnológicas, estando integrada à melhor equipe para alcançar níveis elevados de segurança. Prosegur. Você pode confiar.

www.segurpro.com.br
www.prosegur.com.br

segurpro
GRUPO PROSEGUR

PROSEGUR
Você pode confiar

Gigantes do varejo

Cama, mesa e banho. Alimentos, higiene pessoal, da casa e serviços. O segmento de Varejo do JC Recall de Marcas contempla empresas que se dedicam a comercializar os mais diversos produtos: da roupa à experiência única em entretenimento. Duas das premiadas destacam-se neste cenário exatamente pela diversidade oferecida: Bompreço/Walmart, campeão na categoria Supermercados, e o Shopping Recife, mais uma vez o shopping center mais lembrado pelos consumidores do estado.

O primeiro é uma das marcas mais fortes em toda a história do Estado. Virou sinônimo de "fazer supermercado". Várias gerações cresceram ouvindo a célebre frase: "Vou fazer Bompreço". Prova disso é que só no fim de 2017, sete anos após a compra da principal rede de supermercados do Nordeste, que o Walmart começou a retirar de suas lojas locais o antigo nome.

O processo de mudança inclui não só o letreiro com a marca da multinacional, mas uma repaginada geral das unidades: o antigo branco e vermelho das lojas Bompreço foi substituído pelo azul e amarelo característico do Walmart. "Implementamos um novo conceito de varejo na região. Faz parte desse projeto de reinvenção do varejo em Pernambuco a adoção da bandeira Walmart nos hipermercados e, nos supermercados, Walmart Supermercado. O projeto representa investimentos da ordem de R$ 1,5 bilhão ao longo dos próximos três anos no Brasil", destaca o diretor geral de Marketing, André Svartman.

Segundo ele, o objetivo é oferecer uma experiência de compras muito melhor aos clientes. "Para facilitar o acesso e circulação dos clientes, as lojas ficarão mais claras, com corredores mais amplos e gôndolas mais baixas. Dessa forma, será possível visualizar todas as seções da loja a partir da entrada", diz o diretor.

Alinhado ao projeto de redesenho das lojas, serão instalados caixas de autoatendimento. "O objetivo é reduzir o tempo de fila para pagamento, aumentando a produtividade do espaço e oferecendo uma nova experiência de compra aos clientes. O autoatendimento faz parte dos novos hábitos de consumo no varejo. Precisamos cada vez mais oferecer formas diferentes de aumentar o poder de decisão dos consumidores sobre como eles preferem ser atendidos", defende André Svartman.

O cuidado em responder a esses novos desejos do cliente é partilhado com o Shopping Recife. Foi pensando nisso que o mall lançou, entre outras funcionalidades, o autoatendimento no pagamento do estacionamento, um aplicativo, e, mais recentemente, uma área exclusiva para os idosos: o Espaço Boa Idade. Trata-se de uma pequena arena de convivência. Com móveis a dar mais conforto ao público desta faixa etária.

"Ao longo de nossa trajetória, percebemos que muitos clientes da terceira idade se reuniam diariamente na área localizada em frente ao Walmart, seja para tomar um café ou apenas conversar. A partir daí, idealizamos o projeto e, com base em uma pesquisa, levantamos as necessidades e demandas desse público, criando o Espaço da Boa Idade", destaca a gerente de Marketing do Shopping Recife, Renata Cavalcanti.

Promover experiências únicas, marcantes, que fortaleçam cada vez mais os laços dos consumidores com o centro de compras é uma preocupação que norteia não só as novidades a serem oferecidas, mas também a publicidade da casa.

> *"Ao longo do ano, trabalhamos fortemente na mídia e nas redes sociais campanhas que valorizam nossas ações e os encontros inesperados realizados no mall, a partir do conceito 'Por mais encontros'"*
>
> ***Renata Cavalcanti, gerente de Marketing do Shopping Recife***

"Ao longo do ano, trabalhamos fortemente na mídia e nas redes sociais campanhas que valorizam nossas ações e os encontros inesperados realizados no mall, a partir do conceito 'Por mais encontros'. Temos um vínculo forte criado ao longo de quase 38 anos com o Recife. O pioneirismo sempre esteve presente na história do Shopping Recife e isso é refletido nas pesquisas de recall que fazemos. Nossas ações de marketing, sejam digitais ou no mall, alinhadas aos nossos serviços e ambiência do equipamento, são os ingredientes-chave para continuarmos como um dos principais centros de compras do país", destaca Renata.

Recentemente, o complexo lançou um letreiro, que confirma ainda mais esse relacionamento firme do empreendimento com a capital pernambucana. A frase "Somos Recife" é exibida em tamanho gigante na área externa do mall. O local já virou ponto oficial de fotografias de recifenses e turistas.

Bailinhos de Carnaval são alguns dos eventos realizados na área externa do Shopping Recife

Outra novidade que deu o que falar foi a Feirinha Gastrô Pernambuco à Mesa, realizada na área do Parque de Esculturas. O evento disponibilizou, durante três dias, uma área aberta exclusiva. Vinte chefs serviram pratos especiais para o público. "Sempre buscamos lançar tendências, por isso, estamos atentos às constantes inovações do segmento, seja com eventos únicos, serviços, ou novas operações", enfatiza a gestora de Marketing.

A estratégia adotada ganha importância especial devido ao ano de retração da economia. A executiva reforça que a fidelidade do pernambucano à marca faz com que os impactos da queda do consumo sejam minimizados.

"O Shopping Recife é um centro de compras consolidado e que já passou por diversos cenários econômicos. Somos o primeiro shopping de Pernambuco e realizamos um trabalho sólido com nossos clientes através de ações no mall e campanhas de marketing. Temos um fluxo diário de 65 mil pessoas e a tendência é que esse número aumente em virtude dos vários empreendimentos residenciais e empresariais que estão sendo erguidos no entorno", explica Renata.

Varejo

Joalheria
Rommanel
Agência: Publix

Loja de calçados/Sapataria
Esposende
Agência: Competence

Loja de cama, mesa e banho
Narciso

Loja de eletrodomésticos
Eletro Shopping

Loja de material de informática
Nagem
Agência: Blackninja

Loja de presentes e decoração
Atacadão dos Presentes

Relojoaria
Aliada Jóias
Agência: Accioly Comunicação

Shopping Center
Shopping Recife
Agência: Ampla

Sorveteria
Frisabor
Agência: Ampla

Supermercado
Bompreço
Agência: DM9DDB

A atenção em oferecer exclusividade se estende também para o time de lojas presentes do Shopping Recife. Em 2018, entre os lançamentos agregados ao mix estão o Madero – restaurante conhecido pelo melhor hambúrguer do mundo – e a Cobasi, maior rede de Pet Shop do País, que deverá iniciar atividades no centro de compras no início do segundo semestre.

"É uma responsabilidade muito grande saber que somos, pela 21ª vez consecutiva, um dos shoppings mais lembrado pelos pernambucanos. Fica o sentimento de dever cumprido em saber que, ao longo dos anos, estivemos sempre crescendo, apresentando novidades para os nossos clientes e para a cidade", conclui Renata.

SHOPPING RECIFE

JC RECALL DE MARCAS

SHOPPING RECIFE.
HÁ 21 ANOS,
PRIMEIRO LUGAR NO
JC RECALL DE MARCAS.

por mais
encontros

shoppingrecife.com.br

Cultivando sonhos e transformando realidades.

O **Colégio Souza Leão** oferece oportunidades para que o estudante desenvolva suas habilidades e competências e conquiste os seus sonhos.

SOUZA LEÃO
COLÉGIO

Mais uma vez,

1º LUGAR

na lembrança dos pernambucanos.

Nossa gratidão!

JC RECALL DE MARCAS

www.souzaleao.com.br

Candeias - Cordeiro - Olinda