

Vulcano é “Marca de Confiança Ambiente 2021” pelo quarto ano consecutivo

7 de Junho, 2021

A Vulcano após ter sido eleita no passado mês de abril como “Marca de Confiança 2021” na categoria Esquentadores, recebeu a distinção, pelo quarto ano consecutivo, de “Marca de Confiança Ambiente 2021”, na categoria de “Sistemas de Aquecimento de Água”, anuncia.

A iniciativa anual da revista Selecções do Reader’s Digest voltou a premiar dez marcas reconhecidas pela sua grande aposta na inovação de soluções que sejam ambientalmente responsáveis, eficientes e que permitam a poupança nos consumos das famílias portuguesas, tendo a Vulcano vencido com “65,3% dos votos na sua categoria”. Foram também avaliados três atributos das marcas: “qualidade, relação custo/benefício e atenção ao cliente”, refere a empresa.

“É com orgulho e agradecimento que temos recebido, ano após ano, as distinções Marca de Confiança e Marca de Confiança Ambiente. Este reconhecimento representa uma aposta diária em investigação e desenvolvimento para que os produtos e soluções que levamos a casa dos portugueses não só tenham em conta as necessidades do mercado, mas também a proteção ambiental nomeadamente a redução dos consumos de energia e a utilização de fontes de energia sustentável. Estamos certos de que este é o caminho a seguir, o da melhoria continua das nossas soluções ao nível das funcionalidades, eficiência, poupanças, maximizando o conforto das famílias portuguesas e respeitando o meio ambiente”, declara Nadi Batalha, coordenadora de Marketing da Vulcano.

Desde 2009 o estudo de “Marcas de Confiança” passou a incluir a categoria Ambiente, pela importância da atuação das grandes marcas na preservação do planeta. A edição deste ano teve por base um questionário realizado junto de 12 mil assinantes da revista Selecções do Reader’s Digest, recolhido entre 14 de setembro a 30 de novembro de 2020, em que as questões eram de resposta aberta e imediata.

O estudo “Marcas de Confiança Ambiente” analisa ainda os níveis de confiança dos consumidores utilizando uma amostra representativa dos portugueses em género e idade e em diferentes realidades sociais e económicas, através de cerca de 10 categorias de produtos.