

edição especial

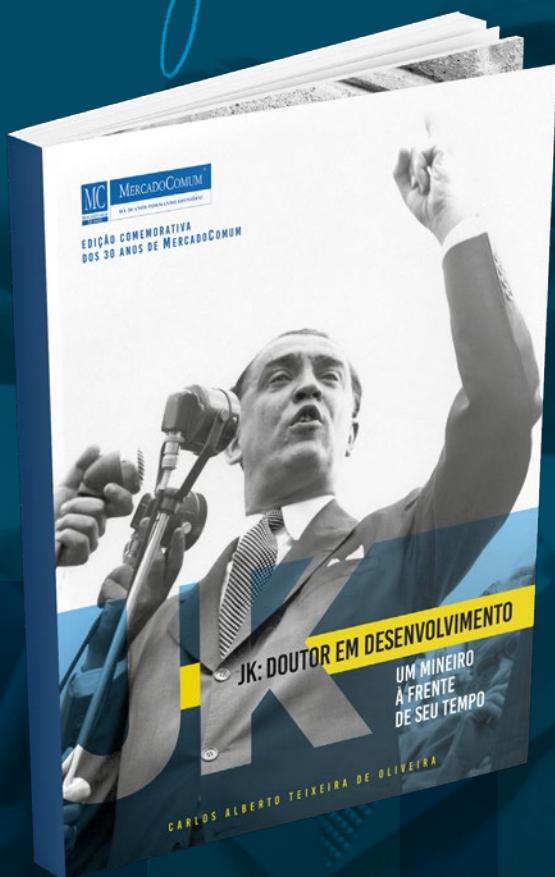


Top of Mind 30 anos

Premiadas as Marcas de Sucesso de Minas Gerais – 2025

JK: LIVRO INÉDITO SOBRE EX-PRESIDENTE FOCA EM SUA VISÃO DE FUTURO E ESPÍRITO DESENVOLVIMENTISTA

Juscelino Kubitschek de Oliveira



A vida, obra e trajetória do ex-presidente Juscelino Kubitschek já rendeu livros, filmes, documentários, minissérie na TV e até podcasts. E a julgar pelas informações que não param de surgir, ainda vai render muito material para pesquisa. Que o diga o economista Carlos Alberto Teixeira de Oliveira, que acabou de lançar o livro “JK: Doutor em Desenvolvimento – Um Mineiro à Frente de seu Tempo”.

O que transparece no livro de 704 páginas é a visão de grandeza de Juscelino e a sua antevisão do futuro. Haja visto o projeto da Pampulha, projetada quando ele foi prefeito de BH, e que significou o marco inicial de uma nova arquitetura, depois consolidada com a construção de Brasília. O autor do livro, Carlos Alberto Teixeira destaca um recorte do período de JK em Minas Gerais e selecionou alguns discursos da época em que ele esteve à frente da capital mineira, e depois, como governador do Estado. Nesse sentido, todo o material publicado é inédito e pouco conhecido.

Neste novo livro, o autor procurou desmitificar e derrubar algumas histórias e infundadas críticas, como a de que Juscelino teria sido o causador da inflação no Brasil. “Eu comprovo que ela já vigorava e prevalecia no país antes da sua posse, com percentuais elevados, e ele procurou combatê-la de forma coerente e prática. Nesse sentido, JK afirmava que a melhor forma de combater a inflação e o custo de vida era produzir mais, com mais qualidade e custos menores e defendia o aumento da produtividade industrial brasileira”. Outra ficção, segundo ele, é a de que o custo da construção de Brasília levou ao endividamento do país. “Tal alegação também não procede. A capital brasileira, segundo o ex-ministro Roberto Campos, teria custado, no máximo 3,5%, do PIB nacional, o que equivaleria, nos dias de hoje, a cerca de US\$ 70 bilhões. “Esse valor, considerando-se o dólar atualmente cotado a R\$ 5,00 - equivale a R\$ 350 bilhões. Ora, esse montante representa apenas a metade de tudo quanto o setor público brasileiro – União, Estados e Municípios gastará, neste ano, no pagamento de juros sobre a dívida pública consolidada.

Carlos Alberto também é autor de outras obras, como a coletânea de livros e 2.366 páginas intitulada “JK: Profeta do Desenvolvimento – Exemplos e Lições ao Brasil do Século XXI”.

O livro poderá ser encontrado, inicialmente, apenas junto a MercadoComum que o publicou.

Tel: 31 3281-6474 - revistamc@uol.com.br
Rua Padre Odorico, 128 - 10º Andar - 30.330-040
BELO HORIZONTE - MG - www.mercadocomum.com

VALOR DO LIVRO:

Retirada na sede de MercadoComum: R\$ 100,00
Envio: BH/Interior de MG: R\$ 120,00 - Outros Estados: R\$ 140,00

PAGAMENTO:

Via PIX: 70.954.383/0001-12
Crédito em C/C: A favor de MinasPart Comunicação, Ltda.
Banco Itaú (341) - Agência 3176 - Conta 05630-1

INFORMAR: Nome do adquirente, endereço postal e CEP



EXPEDIENTE

BELO HORIZONTE - MINAS GERAIS
JUNHO DE 2025
32 ANOS - EDIÇÃO 346

Publicação Nacional de
Economia, Finanças e Negócios

Presidente/Editor Geral

Carlos Alberto Teixeira de Oliveira

Diretora de Desenvolvimento

Maria Auxiliadora Gontijo T. de Oliveira

Projeto gráfico/diagramação

Fio do Bigode Comunicação
(31) 99503-4003

Publicidade e Área Comercial

MinasPart Desenvolvimento Ltda.
Aline Cendon/Carlos Alberto
(31) 3281-6474
cato@mercadocomum.com
revistamc@uol.com.br

MercadoComum* é uma publicação
mensal de MinasPart Comunicação, Ltda.
CNPJ 70.954.383/0001-12
Inscrição Estadual: 062.985.126 0079
Inscrição Municipal: 109866001-0

Marca registrada no I.N.P.I. sob o número:
817452753 de 02.08.1993

Endereço:

Rua Padre Odorico, 128 – 10º andar
Bairro São Pedro - 30.330-040
Belo Horizonte - MG - Brasil
Telefone: 55-31-3281-6474
E-Mail: revistamc@uol.com.br
www.mercadocomum.com

**Os artigos assinados podem não refletir,
necessariamente, a opinião dos editores.
Proibida a reprodução parcial ou total sem
autorização prévia por escrito da direção desta
publicação. MercadoComum é uma publicação
independente, não associada a qualquer grupo
empresarial e não possui filiais/sucursais ou
representantes no país e no exterior*

SUMÁRIO

4

Tudo sobre o
30º Top of Mind - MG



94

A Economia com Todas
as Letras e Números

110

Especial: Taxa Selic sobe
para 14,75% - a mais
elevada desde 2006

102

Mundo Empresarial

76

Registro
fotográfico

Confira as imagens
do 30º Top of Mind
MercadoComum
Marcas de Sucesso
Minas Gerais - 2024

134

Opinião

O ponto de vista de grandes
nomes do cenário nacional,
sobre assuntos diversos.

Fotos – Edy Fernandes/Tião Mourão



30 ANOS TOP OF MIND

Premiadas as Marcas de Sucesso de Minas Gerais – 2025



Três décadas de realizações: o 30º Prêmio Top of Mind – Mercado-Comum - Marcas de Sucesso – Minas Gerais teve, como objetivo principal, premiar as principais marcas do Estado no ano de 2025. Para tanto, fez-se necessário realizar um minucioso estudo visando analisar o índice de lembrança espontânea de diferentes marcas, em segmentos distintos, junto à população mineira.

A premiação das Marcas vencedoras ocorreu às 19 horas, do dia 20 de maio, nos salões do tradicional Automóvel Clube de Minas Gerais, em Belo Horizonte-MG e, após a solenidade, aconteceu o tradicional “Coquetel de Confraternização” para 350 convidados especiais.

Este 30ºTop of Mind – Mercado-Comum – Marcas de Sucesso – Minas

Gerais - 2024 contou com os patrocínios da Drogaria Araujo, Instituto Hermes Pardini, Supermercados BH e UNIMED-BH, além dos apoios especiais da ACMinas – Associação Comercial e Empresarial de Minas; ASSEMG-Associação dos Economistas de Minas Gerais; CEMIG-Cia. Energética de Minas Gerais; Fórum JK de Desenvolvimento Econômico; Portogallo Family Office/Investimentos e a

Rosenberg & Associados. A Solutions Gestão de Seguros atuou como corretora de seguros oficial da cerimônia de premiação.

Buscando registrar esta relevante iniciativa, MercadoComum circula com uma edição impressa e outra eletrônica especial, contendo o descritivo da pesquisa e sua metodologia, além de matérias jornalísticas específicas sobre as empresas vencedoras, destacando-se a importância e o relevante papel exercido por esta iniciativa, que é também o de procurar ampliar a divulgação da imagem econômica e social de Minas, aumentando as chances de atração de novas empresas para o Estado e de amplificar os negócios daquelas aqui já presentes.

As edições eletrônicas em PDF de MercadoComum são encaminhadas diretamente, via e-mail, a um público superior a 120 mil formadores de opinião em Minas e em todo o país e, as suas páginas na internet, foram acessadas e visualizadas por cerca de 30 milhões de pessoas, de acordo com o Google Analytics Search, durante os últimos doze meses.

Para a realização deste estudo do Top of Mind foi contratada uma pesquisa, realizada durante o período de 27 de janeiro a 17 de fevereiro de 2025, que contou com 1.558 entrevistas - sendo 1.152 no interior do estado e 406 na capital.

Para o levantamento das cidades que compõem a amostra da pesquisa, a Jumppi utilizou o Índice de Potencial de Consumo (IPC Maps-2023) que apresenta o detalhamento, em valores absolutos, do potencial de consumo em 853 municípios do estado de Minas Gerais. A amostra para o presente estudo considerou os cinquenta municípios com maior potencial de consumo a partir do IPC.

A amostra foi desenhada proporcionalmente à população residente nos municípios selecionados, consi-



A HISTÓRIA DO TOP OF MIND EM MINAS GERAIS

As pesquisas e premiações realizadas

Prêmio	Data da Realização da Pesquisa	Instituto de Pesquisa	Segmentos	Nº de entrevistas concedidas	Premiações
I	Outubro 1995	Fonte	33	1.190	33
II	Novembro 1996	Apta	40	1.242	40
III	Junho 1997	GD Perfil	46	1.202	44
IV	Dezembro 1998	GD Perfil	58	1.008	107
V	Dezembro 1999	GD Perfil	107	1.146	207
VI	Dezembro 2000	GD Perfil	85	1.200	149
VII	Dezembro 2001	GD Perfil	84	1.200	142
VIII	Dezembro 2002	GD Perfil	86	1.221	189
IX	Dezembro 2003	GD Perfil	62	1.207	103
X	Dezembro 2004	Expertise	73	1.225	125
XI	Dezembro 2005	Expertise	71	1.193	104
XII	Dezembro 2006	Expertise	73	1.203	102
XIII	Dezembro 2007	Expertise	67	1.240	100
XIV	Janeiro 2009	Expertise	67	1.247	102
XV	Dezembro 2009	Expertise	56	1.281	80
XVI	Dezembro 2010	Expertise	48	1.280	70
XVII	Dezembro 2011	Expertise	62	1.387	84
XVIII	Dezembro 2012	Olhar	56	1.530	77
XIX	Dezembro 2013	Olhar	41	1.500	62
XX	Dezembro 2014	Olhar	37	1.571	55
XXI	Janeiro 2016	Olhar	37	1.522	53
XXII	Janeiro 2017	Olhar	37	1.500	45
XXIII	Janeiro 2018	Olhar	34	1.500	48
XXIV	Janeiro 2019	Olhar	39	1.500	47
XXV	Janeiro 2020	Olhar	43	1.500	77
XXVI	Fevereiro 2021	Quaest	32	1.513	62
XXVII	Março 2022	Olhar	39	1.518	58
XXVIII	Março 2023	Jumppi	37	1.500	57
XXIX	Março 2024	Jumppi	37	1.514	64
XXX	Fevereiro 2025	Jumppi	34	1.558	63
Total Geral			1.621	40.434	2.540

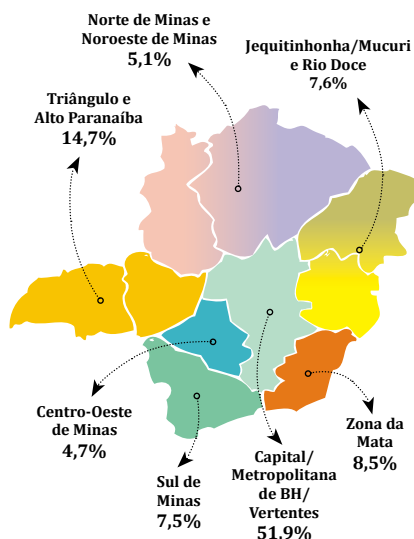


derando-se o sexo e a faixa etária, a partir de dados disponibilizados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Tornou-se desnecessário aplicar qualquer tipo de peso, dado que os perfis coletados corresponderam ao planejamento amostral.

A margem de erro máxima estimada é de 2,5 pontos percentuais considerando os resultados obtidos para o total da amostra. O intervalo de confiança é de 95%, o que significa que há probabilidade de 95% de os resultados dessa pesquisa retratarem, com fidedignidade, o momento atual, considerando a respectiva margem de erro.

A pergunta-chave e considerada como básica da pesquisa, junto aos entrevistados é: ***“Qual é a primeira marca que lhe vem à cabeça, quando se fala em (por exemplo biscoito, drogaria, supermercado, plano de saúde etc)?”*** Todas as respostas das entrevistas são espontâneas, isto é, não são apresentadas opções aos entrevistados.

DISTRIBUIÇÃO DA PESQUISA POR REGIÃO DO ESTADO



AMOSTRA DA PESQUISA REALIZADA NOS MUNICÍPIOS DE MINAS GERAIS

Municípios	População	Amostra	Percentual da Amostra	Percentual da Amostra Acumulada
Belo Horizonte	2314600	400	26,7%	26,7%
Uberlândia	712223	92	6,1%	32,8%
Contagem	619921	78	5,2%	38,0%
Juiz de Fora	538723	70	4,7%	42,7%
Montes Claros	412523	54	3,6%	46,3%
Betim	411636	53	3,5%	49,8%
Uberaba	336683	44	2,9%	52,7%
Rib.das Neves	323122	42	2,8%	55,5%
Gov. Valadares	255592	33	2,2%	57,7%
Divinópolis	230290	30	2,0%	59,7%
Ipatinga	227599	30	2,0%	61,7%
Sete Lagoas	226897	29	1,9%	63,6%
Santa Luzia	218984	28	1,9%	65,5%
Ibirité	170530	22	1,5%	67,0%
Poços de Caldas	163573	21	1,4%	68,4%
Patos de Minas	158899	21	1,4%	69,8%
Pouso Alegre	151375	20	1,3%	71,1%
Teófilo Otoni	136492	18	1,2%	72,3%
Varginha	136279	18	1,2%	73,5%
Cons. Lafaiete	131346	17	1,1%	74,6%
Sabará	129376	17	1,1%	75,7%
Vespasiano	129244	17	1,1%	76,8%
Barbacena	125140	16	1,1%	77,9%
Araguari	117410	15	1,0%	78,9%
Itabira	113230	15	1,0%	79,9%
Passos	111827	15	1,0%	80,9%
Nova Lima	111690	14	0,9%	81,8%
Araxá	111285	14	0,9%	82,7%
Nova Serrana	105357	14	0,9%	83,6%
Lavras	104524	14	0,9%	84,5%
Cel. Fabriciano	104314	14	0,9%	85,4%
Muriaé	103407	13	0,9%	86,3%
Ubá	103209	13	0,9%	87,2%
Ituiutaba	102149	13	0,9%	88,1%
Itaúna	97634	13	0,9%	89,0%
Pará de Minas	96496	13	0,9%	89,9%
Paracatu	93995	12	0,8%	90,7%
Itajubá	93004	12	0,8%	91,5%
Manhuaçu	91585	12	0,8%	92,3%
São João del Rei	89514	12	0,8%	93,1%



AS MARCAS MAIS PREMIADAS DE MINAS GERAIS NOS 30 ANOS DO PRÊMIO TOP OF MIND MERCADOCOMUM – MARCAS DE SUCESSO – MINAS GERAIS

Nestes 30 anos de realização do Prêmio Top of Mind em Minas Gerais, apenas duas marcas conquistaram todas as premiações anuais: Fiat Automóveis e Plano de Saúde Unimed

Desde o seu início, são as seguintes as Marcas mais premiadas de Minas Gerais:

• 30 PREMIAÇÕES:

Plano de Saúde UNIMED e Veículo Fiat.

• 29 PREMIAÇÕES:

Café 3 Corações.

• 28 PREMIAÇÕES:

Produtos Itambé

• 26 PREMIAÇÕES:

Minas Shopping e Tintas Suvinil.

• 25 PREMIAÇÕES: DROGARIA ARAUJO;

Drogaria Araujo; Macarrão/Massas Santa Amália; Macarrão/Massas Vilma.

• 24 PREMIAÇÕES:

Livraria Leitura; BH Shopping; Biscoitos Aymoré e Rádio Itatiaia.

• 23 PREMIAÇÕES:

Arroz Prato Fino; Locadora de Veículos Localiza e Produtos de Limpeza Veja.

• 22 PREMIAÇÕES:

Banco do Brasil; Banco Itaú; Canal de TV Rede Globo; Empresa de Ônibus de Viagem Gontijo e Hotel Ouro Minas.

• 21 PREMIAÇÕES:

Colchões Orthocrin.

• 20 PREMIAÇÕES:

Bradesco; Casas Bahia e Cimento Cauê.

• 19 Premiações:

Cartão de Crédito Visa; Cerveja Brahma e Iogurte Danone.

• 18 PREMIAÇÕES:

Cachaça Salinas; Coca-Cola; MRV Engenharia; Óticas do Povo; Othon Palace e Shopping Del Rey.

• 17 PREMIAÇÕES:

CEMIG; Cerveja Skol; Óleo Soya; Ponto Frio; Petrobras e Sadia.

• 16 PREMIAÇÕES:

Jornal Estado de Minas e Pão de Queijo Forno de Minas.

• 15 PREMIAÇÕES:

Produtos de Beleza Natura e Whisky White Horse.

• 14 PREMIAÇÕES:

Cia. Aérea LATAM; Cerveja Antarctica;

Óleo Liza e Tenda Engenharia.

• 13 PREMIAÇÕES:

Bombons Garoto; O Boticário; Whisky Johnnie Walker e Whisky Chivas Regal.

• 12 PREMIAÇÕES:

Bradesco Seguros; Caminhão Mercedes-Benz; Geladeiras Brastemp e Consul; Mineração Vale; Posto de Combustível BR Distribuidora, Ipiranga e Shell; Produtos de Beleza Avon; Supermercados BH; Tijolos Braunas; Whisky Johnnie Walker.

• 11 PREMIAÇÕES:

Aparelho de TV Samsung; Calçados San Marino; Construtora Líder; Guaraná Antarctica; Liquidificador Arno; Moto Honda; Sabonete Lux.

• 10 PREMIAÇÕES:

Aparelho de TV Philips e Sorvetes Kibon.

• 09 PREMIAÇÕES:

Aparelho Celular Nokia; Banco CAIXA; Cartão de Crédito Mastercard; Colchões Ortobom; Creme Dental Kollynos; Laboratório de Análises Clínicas Hermes Pardini; Margarina Qualy; Instituição Pública Polícia Federal; Produto de Limpeza Doméstica Ypê; Sabão em Pó Omo; Sapato Feminino Azaleia e Sapato Feminino Dakota.

• 08 PREMIAÇÕES:

Banco BMG; Empresa Mineira Usiminas; Itaú Seguros; Itatiaia Móveis; Operadora de Telefonia Vivo; Óticas Diniz; Seguros Porto Seguro e Site de Compras Mercado Livre.

• 07 PREMIAÇÕES:

Cia. Aérea Gol; ECT-Correios; Empresa de Transporte de Valores e Segurança Prosegur; Hospital Mater Dei; Jornal O Tempo; Operadora de Telefonia Celular Claro e TIM; e Pneus Pirelli.

• 06 PREMIAÇÕES:

Açúcar União; Aparelho de Barbear Gillette; Aparelho Celular Samsung; Hospital Unimed-BH; Jornal Super Notícias; Material Esportivo Adidas; Veículos Chevrolet e Volkswagen; Whisky Ballantines.

• 05 PREMIAÇÕES:

Creme Dental Colgate; Loja de Material

de Construção Leroy-Merlin; Loja de Eletrodomésticos Magazine Luiza e Ricardo Eletro; Produtos PIF PAF e Rádio BH FM.

• 04 PREMIAÇÕES:

Adoçante Zero-Cal; Água Sanitária O Globo; Aparelho Celular Samsung; Arroz Vasconcelos; Bicycletas Caloi; Cachaça 51; Cia. Aérea Azul; CVC Viagens; Empresa Mineira Belgo-Mineira; Faculdade PUC-Minas; Produtos Suggar; Site de Compras Shopee; Site de Medicamentos Araujo e Tintas Coral.

• 03 PREMIAÇÕES:

Açúcar Cristal; Aparelho Celular Motorola; Arroz Camil; Batata Frita Industrial e Congelada Bem Brasil; Cerveja Heineken; Empresa Mineira Copasa; Feijão Codil; Joalheria Rommannel e Vivara; Loja de Material Esportivo Centauro; Lojas Americanas; Moda Feminina Vide Bula; Produtos de Beleza Água de Cheiro; Produtos Gradiente; Produtos Porto Alegre; Rádio Jovem Pan; Sucos Del Valle e Vinhos Canção e Pégola.

• 02 PREMIAÇÕES:

Aço Gerdau; Água Ingá; Aparelho de Barbear Prestobarba; Aparelho de TV Semp-Toshiba; Calçados Arezzo; Calçado Esportivo Nike; Canetas BIC; Carne Friboi; Chocolate Nestlé; Empresa de Transporte de Valores Rodoban; Feijão Vasconcelos; Hospital Santa Casa de BH; Hotel Ibis; Loja de Material de Construção Telha Norte; Pilhas Rayovac; Seguros Minas-Brasil; Suco de Frutas Maguary.

• 01 PREMIAÇÃO:

Academias de Ginástica Pratique e Smart Fit; Aço ArcelorMittal e Usiminas; Água Sanitária QBoa; Azeite Gallo; Banco Nubank. Biscoitos Bauducco; Boulevard Shopping; Caminhões Volvo e Skania; Carro Elétrico BYD; Clube de Lazer Minas Tênis; Drogaria Drogasil; Fast Food McDonald's; Feijão Pink; Loja de Material Elétrico Loja Elétrica; Joalheria Manoel Bernardes; Medicamento Benegripe e Dipirona; Medicamento Genérico CIMED; Shopping Estação BH; Suco Tang e Time de Futebol Atlético Mineiro.



O “Top of Mind” é uma das medidas mais tradicionais no âmbito do marketing e da propaganda. Sua tradução literal significa “topo da mente” e indica o percentual com que uma determinada população cita uma marca em primeiro lugar, quando solicitada a pensar em uma categoria específica de produtos ou serviços. Considerando as experiências e o conhecimento de cada consumidor, essa métrica expressa as marcas preferidas, mais próximas e/ou mais associadas a uma determinada categoria e pode ser considerado um indicador de desempenho das estratégias de branding e do valor de marca (brandequity).

Para que o Top of Mind capture o índice de lembrança de modo fidedigno, todas as perguntas feitas pelos entrevistadores são abertas e espontâneas. Isto é, o entrevistado responde o que vem à mente, sem nenhum tipo de estímulo. Sendo assim, os pesquisadores são instruídos a não realizarem nenhum tipo de explicação e nem apresentarem exemplos sobre os segmentos ou categorias pesquisadas.

Assim, o Top of Mind de Minas Gerais, que neste ano completa 30 anos, reconhece as Marcas de Sucesso

RANKING IPC MINAS GERAIS

IPC	Município	IPC	Município
1	BELO HORIZONTE	26	NOVA LIMA
2	UBERLÂNDIA	27	NOVA SERRANA
3	CONTAGEM	28	UBÁ
4	JUIZ DE FORA	29	ITAJUBÁ
5	UBERABA	30	VESPASIANO
6	BETIM	31	ITUIUTABA
7	MONTES CLAROS	32	TEÓFILO OTONI
8	IPATINGA	33	ITAÚNA
9	DIVINÓPOLIS	34	ITABIRA
10	RIBEIRÃO DAS NEVES	35	CORONEL FABRICIANO
11	GOVERNADOR VALADARES	36	MURIAÉ
12	SETE LAGOAS	37	TIMÓTEO
13	POÇOS DE CALDAS	38	PARÁ DE MINAS
14	POUSO ALEGRE	39	SÃO JOÃO DEL REI
15	SANTA LUZIA	40	PATROCÍNIO
16	VARGINHA	41	VIÇOSA
17	PATOS DE MINAS	42	ALFENAS
18	IBIRITÉ	43	JOÃO MONLEVADE
19	CONSELHEIRO LAFAIETE	44	PARACATU
20	ARAGUARI	45	LAGOA SANTA
21	ARAXÁ	46	MANHUAÇU
22	LAVRAS	47	SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO
23	PASSOS	48	UNAÍ
24	BARBACENA	49	CATAGUASES
25	SABARÁ	50	TRÊS CORAÇÕES

Fonte: IPCMaps

OS NÚMEROS DO TOP OF MIND EM MINAS GERAIS

Durante os 30 anos deste estudo foram:



40.434

Entrevistas realizadas



1.621

Segmentos pesquisados



2.540

Marcas premiadas em diversas categorias

so do Estado, escolhidas por critérios eminentemente técnicos através de pesquisa de opinião, encomendada com exclusividade, por MercadoComum. A Jumppi Inteligência e Pesquisa foi selecionada para realizar a coleta de dados e a análise dos resultados deste ano.

Para o levantamento das cidades

que compõem a amostra da pesquisa, a Jumppi utilizou o Índice de Potencial de Consumo (IPC Maps-2022) que apresenta o detalhamento, em valores absolutos, do potencial de consumo em 853 municípios do estado de Minas Gerais. A amostra para o presente estudo considerou os cinquenta municípios com maior potencial de consumo a partir do IPC.

Neste ano, foram premiadas 61 Marcas em quatro categorias distintas,
apuradas após validados os 37 itens da pesquisa realizada

AS MARCAS MAIS LEMBRADAS
MARCAS DE SUCESSO - MINAS GERAIS 2025





SIGNIFICADO DAS CATEGORIAS DA PREMIAÇÃO

CATEGORIA ESPECIAL

Top do Top

Reservada às premiações especiais. Destina-se à premiação das marcas que mais se destacaram, de forma substancial e diferenciada em relação às demais, conforme aferição da pesquisa. Na atual versão são aquelas mais citadas pelos entrevistados, ou seja, as que obtiveram o maior percentual de respostas da pesquisa realizada.

Foram premiadas as marcas mais lembradas de BH, Interior e Geral e as classificações divulgadas apenas durante a solenidade de premiação do 29º Top of Mind – MercadoComum – Marcas de Sucesso – Minas Gerais – 2024, realizada no dia 18 de junho, no Automóvel Clube de Belo Horizonte de Minas Gerais. As Marcas vencedoras são:

AS MARCAS MAIS LEMBRADAS DE MINAS GERAIS

1 - BELO HORIZONTE

Classificação	Marca	%
1º Lugar	Drogaria Araujo	74,6*
1º Lugar	Supermercados BH	71,9*
2º lugar:	Unimed BH	56,4

2 - INTERIOR DE MINAS

Classificação	Marca	%
1º Lugar	Unimed-Fed. MG	61,6

3 - GERAL

Classificação	Marca	%
1º Lugar	Unimed	60,3
2º Lugar	Supermercados BH	52,4
3º lugar:	Unimed BH	46,7*
3º Lugar	Supermercados BH	44,7*

CATEGORIA LIDERANÇA

Significa não ter a marca obtido mais de 50% das respostas válidas e espontâneas dos entrevistados, de um determinado segmento. No entanto, o percentual de respostas obtido confere a ela a liderança daquele segmento. A margem de erro prevista de 2,5% é também considerada e pode haver mais de uma marca vencedora, configurando-se nesta situação, a existência de empate técnico. A premiação deste ano constatou a existência de 20 marcas vencedoras nesta Categoria:

BANCO DO BRASIL	Banco/Inst. Financeira*
BRAHMA	Cerveja
CAIXA	Banco/Inst. Financeira
CASAS BAHIA	Loja Prods. Eletrod/Eletrônicos
CAUÊ	Cimento
GERDAU	Aço
IPIRANGA	Posto de Combustíveis*
ITATIAIA	Emissora de Rádio
ITAÚ	Banco/Inst. Financeira*
MERCADO LIVRE	Site de Compras*
MINAS SHOPPING	Shopping Center (BH)
PORTO	Seguradora/Seguros
PRATIQUE	Academia de Ginástica (BH)
PRATO FINO	Arroz
PROSEGUR	Emp. Transp. Valores e Segurança
ROMMANEL	Joalheria*
SADIA	Alimentos Congelados
SHELL	Posto de Combustíveis*
SHOPEE	Site de Compras*
VIVARA	Joalheria*

*Empate Técnico

CATEGORIA EXCELÊNCIA

É a Categoria mais elevada. Nesta situação, significa que a marca vencedora obteve mais de 50% das respostas válidas e espontâneas dos entrevistados, de um determinado segmento. A margem de erro prevista de 2,5% sempre é considerada. São praticamente nulas as chances de se ocorrer empates técnicos. Neste ano são em número de 15 os vencedores desta Categoria:

3 CORAÇÕES	Café
51	Cachaça
ARAUJO	Drogaria
AYMORE	Biscoitos
BRAUNAS	Tijolos (BH)
BYD	Carro Elétrico
CRISTAL DE MINAS	Açúcar
FIAT	Carro Nacional
HERMES PARDINI	Labor. Análises Clínicas (BH)
SUPERMERCADOS BH	Supermercado
SUVINIL	Tintas
UNIMED-BH	Plano de Saúde (MG)
UNIMED-Fed. MG	Plano de Saúde (Interior)
VILMA	Macarrão/Massas

CATEGORIA EXPRESSÃO

Significa que a marca obteve mais de 10% das respostas válidas e espontâneas dos entrevistados, de um determinado segmento. No entanto, o percentual de respostas não foi o suficiente para conferir a ela a liderança ou a excelência desse segmento. A margem de erro prevista é de 2,6% e pode haver mais de uma marca nessa condição, considerando-se a existência de empate técnico. A premiação deste ano constatou a existência de 27 marcas vencedoras nesta Categoria:

BAUDUCCO	Biscoitos
BH SHOPPING	Shopping Center (BH)
CAMIL	Arroz*
CIMED	Medicamento Genérico*
CLARO	Provedor de Internet*
CORAL	Tintas
HEINEKEN	Cerveja*
MAGAZINE LUIZA	Loja Prods. Eletrod/Eletrônicos
MATER DEI	Hospital (BH)
MEDLEY	Medicamento Genérico*
MERCEDES BENZ	Caminhão*
MINAS TÊNIS CLUBE	Clube Recreativo (BH)*
NUBANK	Banco/Inst. Financeira
ORTHOCRIN	Colchão
O TEMPO	Jornal Mineiro*
SALINAS	Cachaça
SANTA AMÁLIA	Macarrão/Massas
SCANIA	Caminhão*
SKOL	Cerveja*
SMART FIT	Academia de Ginástica (BH)
SUPER NOTÍCIA	Jornal Mineiro*
TIO JOÃO	Arroz*
UNIAO	Açúcar
VASCONCELOS	Arroz*
VIVO	Provedor de Internet*
VOLVO	Caminhão*

*Empate Técnico



MARCAS VENCEDORAS POR ORDEM ALFABÉTICA

Marca	Segmento	Categoria
3 CORAÇÕES	Café	Excelência
51	Cachaça	Excelência
ARAUJO	Drogaria	Excelência
AYMORE	Biscoitos	Excelência
BANCO DO BRASIL	Banco/Inst. Financeira	Liderança*
BAUDUCCO	Biscoitos	Expressão
BH SHOPPING	Shopping Center (BH)	Expressão
BRAHMA	Cerveja	Liderança
BRAUNAS	Tijolos (BH)	Excelência
BYD	Carro Elétrico	Excelência
CAIXA	Banco/Inst. Financeira	Liderança*
CAMIL	Arroz	Expressão*
CASAS BAHIA	Loja Prods. Eletrod/Eletrônicos	Liderança
CAUÊ	Cimento	Liderança
CIMED	Medicamento Genérico	Expressão*
CLARO	Provedor de Internet	Expressão*
CORAL	Tintas	Expressão
CRISTAL DE MINAS	Açúcar	Excelência
ESTADO DE MINAS	Jornal Mineiro	Liderança
FIAT	Carro Nacional	Excelência
GERDAU	Aço	Liderança
HEINEKEN	Cerveja	Expressão*
HERMES PARDINI	Labor. Análises Clínicas (BH)	Excelência
IPIRANGA	Posto de Combustíveis	Liderança*
ITATIAIA	Emissora de Rádio	Liderança
ITAÚ	Banco/Inst. Financeira	Liderança*
MAGAZINE LUIZA	Loja Prods. Eletrod/Eletrônicos	Liderança
MATER DEI	Hospital (BH)	Expressão
MEDLEY	Medicamento Genérico	Expressão*
MERCADO LIVRE	Site de Compras	Liderança*
MERCEDES BENZ	Caminhão	Expressão*
MINAS SHOPPING	Shopping Center (BH)	Liderança
MINAS TÊNIS CLUBE	Clube Recreativo (BH)	Expressão*

Marca	Segmento	Categoria
NUBANK	Banco/Inst. Financeira	Expressão
ORTHOCRIN	Colchão	Expressão
ORTOBOM	Colchão	Liderança
O TEMPO	Jornal Mineiro	Expressão*
PORTO SEGURO	Seguradora/Seguros	Liderança
PRATIQUE	Academia de Ginástica (BH)	Liderança
PRATO FINO	Arroz	Liderança
PROSEGUR	Emp. Transp. Vals. Segurança	Liderança
ROMMANEL	Joalheria	Liderança*
SADIA	Alimentos Congelados	Liderança
SALINAS	Cachaça	Expressão
SANTA AMÁLIA	Macarrão/Massas	Expressão
SESC	Clube Recreativo (BH)	Expressão*
SHELL	Posto de Combustíveis	Liderança*
SHOPEE	Site de Compras	Liderança*
SCANIA	Caminhão	Expressão*
SKOL	Cerveja	Expressão*
SMART FIT	Academia de Ginástica (BH)	Expressão
SUPERMERCADOS BH	Supermercado	Excelência
SUPERNOTÍCIA	Jornal Mineiro	Expressão*
SUVINIL	Tintas	Excelência
TIO JOÃO	Arroz	Expressão*
UNIÃO	Açúcar	Expressão
UNIMED-BH	Plano de Saúde (BH)	Excelência
UNIMED-/Fed. MG	Plano de Saúde (Interior)	Excelência
VASCONCELOS	Arroz	Expressão*
VILMA	Macarrão/Massas	Excelência
VIVARA	Joalheria	Liderança*
VIVO	Provedor de Internet	Expressão*
VOLVO	Caminhão	Expressão*

*Empate Técnico

MARCAS VENCEDORAS POR SEGMENTO ECONÔMICO

A – ALIMENTOS E BEBIDAS (17)

01-AÇÚCAR – Geral

- Excelência: CRISTAL DE MINAS

- Expressão: UNIÃO

02-ALIMENTOS

CONGELADOS – Geral

- Liderança: SADIA

03-ARROZ – Geral

- Liderança: PRATO FINO

- Expressão: CAMIL,
VASCONCELOS, TIO JOÃO

04-BISCOITOS – Geral

- Excelência: AYMORÉ

- Expressão: BAUDUCCO

05-CACHAÇA – Geral

- Excelência: 51

- Expressão: SALINAS

06-CAFÉ – Geral

- Excelência: 3 CORAÇÕES

07-CERVEJA – Geral

- Liderança: BRAHMA

- Expressão: HEINEKEN, SKOL

08-MACARRÃO/MASSAS – Geral

- Excelência: VILMA

- Expressão: SANTA AMÁLIA

B – COMPRAS E CONSTRUÇÃO (13)

01-AÇO – Geral

- Liderança: GERDAU

02-CIMENTO – Geral

- Liderança: CAUÊ

03-COLCHÃO – Geral

- Expressão: ORTHOCRIN

04-JOALHERIA – Geral

- Liderança: VIVARA
e ROMMANEL*

05-LOJA DE PRODUTOS. ELETRO. E ELETRÔNICOS – Geral

- Liderança: CASAS BAHIA

- Expressão: MAGAZINE LUIZA

06-SHOPPING CENTER – BH

- Liderança: MINAS SHOPPING

- Expressão: BH SHOPPING

07-SUPERMERCADOS – Geral

- Excelência: SUPERMERCADOS BH

08-TIJOLOS – BH

- Excelência: BRAUNAS

09-TINTA – Geral

- Excelência: SUVINIL

- Expressão: CORAL

C – COMUNICAÇÃO, INTERNET E LAZER (09)

01-CLUBE RECREATIVO – BH

- Expressão: MINAS TÊNIS CLUBE

02-EMISSIONA DE RÁDIO – Geral

- Liderança: ITATIAIA

03-JORNAL MINEIRO – Geral

- Expressão: SUPER NOTÍCIA
e O TEMPO*

04-PROVEDOR DE INTERNET – Geral

- Expressão: CLARO e VIVO*

05-SITE DE COMPRAS – Geral

- Liderança: MERCADO LIVRE
E SHOPEE*

D – FINANÇAS E TRANSPORTES (13)

01-BANCO/INSTITUIÇÃO FINANCEIRA – Geral

- Liderança: CAIXA, ITAÚ
e BANCO DO BRASIL*

- Expressão: NUBANK

02-CARRO NACIONAL – Geral

- Excelência: FIAT

03-CARRO ELÉTRICO – Geral

- Excelência: BYD

04-CAMINHÃO – Geral

- Expressão: SCANIA,
MERCEDES-BENZ e VOLVO*

05-EMPRESA DE TRANSPORTE DE VALORES E SEGURAL – Geral

- Liderança: PROSEGUR

06-POSTO DE COMBUSTÍVEL – Geral

- Liderança: IPIRANGA e SHELL*

07-SEGURADORA/SEGUROS – Geral

- Liderança: PORTO

E – SAÚDE(9)

01-ACADEMIA DE GINÁSTICA – BH

- Liderança: PRATIQUE

- Expressão: SMART FIT

02-HOSPITAL – BH

- Expressão: MATER-DEI

03-DROGARIA – BH

- Excelência: ARAUJO

04-LABOR. ANÁLISES CLÍNICAS – BH

- Excelência: HERMES PARDINI

05-MEDICAMENTO GENÉRICO – Geral

- Expressão: CIMED e MEDLEY

06-PLANO DE SAÚDE – BH

- Excelência: UNIMED-BH

07-PLANO DE SAÚDE – INTERIOR MG

- Excelência: UNIMED-Fed. MG

OUTRAS DISTINÇÕES ESPECIAIS EM COMEMORAÇÃO AOS 30 ANOS DO PRÊMIO TOP OF MIND - MG

1 - MARCA MAIS AMADA PELOS MINEIROS

- 1º lugar: SUPERMERCADOS BH

2 - PRODUTO A CARA DE BELO HORIZONTE

- 1º lugar: SUPERMERCADOS BH

- 2º lugar: PÃO DE QUEIJO

- 3º lugar: QUEIJO

3 - PRODUTO A CARA DE MINAS GERAIS

- 1º lugar: PÃO DE QUEIJO

- 2º lugar: QUEIJO

- 3º lugar: CAFÉ

4 - POLÍTICO MINEIRO (JÁ FALECIDO) QUE TEVE A CARA DE MINAS GERAIS

- 1º lugar: Tancredo Neves

- 2º lugar: Juscelino Kubitschek

- 3º lugar: Itamar Franco



5 - OPINIÃO DOS MINEIROS / A FAVOR OU CONTRA (GERAL)

PERGUNTA	OPÇÃO	TOTAL	TOTAL VÁLIDO	SEXO		FAIXA ETÁRIA						CLASSE SOCIAL					LOCAL	
				MASC.	FEM.	DE 15 A 19 ANOS	DE 20 A 29 ANOS	DE 30 A 39 ANOS	DE 40 A 49 ANOS	DE 50 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	A	B	C	D/E	NS/NR	CAPITAL	INTERIOR
CASAMENTO CIVIL ENTRE PESSOAS DO MESMO SEXO	Favorável	45,8%	52,7%	53,5%	37,1%	63,2%	57,9%	49,7%	39,4%	45,2%	31,1%	54,2%	47,7%	47,0%	40,9%	29,2%	48,5%	44,8%
	Contrário	41,0%	47,3%	33,3%	49,7%	27,4%	30,7%	37,8%	44,3%	41,8%	54,6%	35,8%	38,8%	39,8%	46,3%	50,8%	38,2%	42,0%
	NS/NR	13,2%	-	13,2%	13,2%	9,4%	11,3%	12,6%	16,3%	13,0%	14,3%	10,0%	13,5%	13,2%	12,8%	20,0%	13,3%	13,2%
SERVIÇO MILITAR OBRIGATÓRIO AOS 18 ANOS	Favorável	63,1%	65,9%	62,2%	64,1%	56,6%	59,5%	62,2%	63,5%	67,8%	65,5%	63,3%	64,1%	63,9%	63,7%	46,2%	69,7%	60,8%
	Contrário	32,6%	34,1%	32,7%	32,5%	39,6%	37,9%	33,0%	31,9%	27,6%	29,3%	33,3%	31,5%	32,9%	31,7%	41,5%	28,1%	34,2%
	NS/NR	4,3%	-	5,1%	3,4%	3,8%	2,6%	4,8%	4,6%	4,6%	5,2%	3,3%	4,4%	3,2%	4,6%	12,3%	2,2%	5,0%
VOTO OBRIGATÓRIO	Favorável	49,2%	50,1%	44,7%	54,1%	31,1%	40,1%	47,3%	51,8%	51,0%	61,6%	43,3%	50,6%	49,9%	48,5%	47,7%	49,0%	49,2%
	Contrário	49,0%	49,9%	53,5%	44,1%	66,0%	59,2%	50,7%	45,7%	46,9%	36,9%	56,7%	48,3%	49,4%	49,1%	35,4%	49,8%	48,8%
	NS/NR	1,8%	-	1,8%	1,8%	2,8%	0,6%	2,0%	2,5%	2,1%	1,5%	-	1,1%	0,7%	2,4%	16,9%	1,2%	2,0%
LIBERAÇÃO DO CONSUMO E DO PORTE DE MACONHA PARA USO PESSOAL	Favorável	69,4%	72,7%	70,0%	68,8%	61,3%	56,3%	64,3%	75,9%	76,6%	78,4%	65,0%	67,0%	70,5%	73,2%	67,7%	69,2%	69,5%
	Contrário	26,1%	27,3%	25,0%	27,3%	34,9%	42,1%	31,0%	18,4%	18,0%	16,5%	31,7%	28,4%	26,1%	22,0%	20,0%	27,6%	25,6%
	NS/NR	4,4%	-	5,0%	3,8%	3,8%	1,6%	4,8%	5,7%	5,4%	5,2%	3,3%	4,7%	3,4%	4,9%	12,3%	3,2%	4,9%
PRIVATIZAÇÃO DA CEMIG E COPASA	Favorável	51,0%	57,4%	56,1%	45,2%	50,9%	53,7%	47,6%	53,2%	51,5%	49,1%	48,3%	48,8%	53,0%	53,0%	41,5%	56,4%	49,0%
	Contrário	37,8%	42,6%	30,9%	45,6%	31,1%	35,6%	42,5%	39,0%	40,2%	35,1%	43,3%	41,2%	37,1%	32,6%	36,9%	34,7%	38,9%
	NS/NR	11,2%	-	13,0%	9,3%	17,9%	10,7%	9,9%	7,8%	8,4%	15,9%	8,3%	10,0%	9,9%	14,3%	21,5%	8,9%	12,1%
PORTE DE ARMAS	Favorável	61,8%	63,4%	72,4%	49,9%	67,0%	59,5%	57,1%	60,6%	63,6%	66,2%	55,8%	57,6%	64,8%	66,8%	49,2%	63,8%	61,1%
	Contrário	35,7%	36,6%	24,5%	48,2%	29,2%	38,8%	40,5%	37,2%	33,5%	30,8%	43,3%	40,8%	33,4%	29,9%	36,9%	34,2%	36,2%
	NS/NR	2,5%	-	3,0%	1,9%	3,8%	1,6%	2,4%	2,1%	2,9%	3,0%	0,8%	1,6%	1,9%	3,4%	13,8%	2,0%	2,7%
REDUÇÃO DA MAIORIDADE PENAL DOS 18 ANOS ATUAIS	Favorável	74,3%	77,2%	71,6%	77,3%	54,7%	68,0%	76,9%	79,4%	76,6%	78,0%	78,3%	76,7%	74,0%	71,6%	66,2%	71,7%	75,2%
	Contrário	22,0%	22,8%	24,7%	18,9%	37,7%	29,1%	19,4%	17,4%	20,9%	17,1%	20,8%	19,5%	22,6%	25,0%	20,0%	26,1%	20,5%
	NS/NR	3,8%	-	3,8%	3,8%	7,5%	2,9%	3,7%	3,2%	2,5%	4,9%	0,8%	3,8%	3,4%	3,4%	13,8%	2,2%	4,3%



Top of Mind - 30 anos

A importância e o relevante papel exercido por esta premiação

Carlos Alberto Teixeira de Oliveira

Presidente e Editor Geral de MercadoComum



Nesta oportunidade, quero agradecer aos anunciantes que nos brindam com as suas publicidades, e manifesto um agradecimento especial, aos nossos patrocinadores. Muito obrigado à Drogaria Araujo, Hermes Pardini, ao Supermercados BH e à Unimed-BH.

Agradecimentos especiais também destinamos aos apoios institucionais recebidos para a realização deste evento: à ACMinas – Associação Comercial e Empresarial

de Minas, à ASSEMG – Associação dos Economistas de Minas Gerais, a CEMIG, ao Fórum JK de Desenvolvimento Econômico, ao IBEF Minas Gerais, à MinasPart Desenvolvimento Empresarial e Econômico Ltda., à Portogallo, à Rosenberg & Associados e à Solutions Gestão de Seguros, como corretora de seguros oficial deste evento.

Somos gratos à Jumppi Inteligência e Pesquisa que realizou, mais uma vez, com enorme com-

petência e qualidade, a pesquisa e o estudo que validam esta premiação.

Não foi fácil chegar aonde chegamos e, hoje, esta premiação já pode ser considerada, em Minas, a mais longeva de seu gênero. Superamos dificuldades na área econômica do país, quando se verificou três das mais elevadas quedas do PIB-Produto Interno Bruto. E passamos pela COVID-19 e problemas de diversas naturezas.



O primeiro evento deste Top of Mind ocorreu no Auditório da CDL-BH. Passamos também pelo Palácio das Artes e MinasCentro em várias outras ocasiões – mas a maior parte dos eventos foi realizada aqui no Automóvel Clube. E ficamos muito alegres neste ano em fazê-lo novamente aqui, quando também temos a oportunidade de participar das comemorações dos 100 do clube.

Gostaria de reforçar mais uma vez: este Prêmio Top of Mind já se tornou o mais antigo evento de seu gênero de nossa capital e de nosso estado, sendo considerado, tecnicamente, um dos mais amplos e completos. Pode-se contar as iniciativas similares em nosso estado que conseguiram se manter por tanto tempo.

Ao longo de todas essas premiações venho destacando que a marca é um dos ativos mais valiosos de uma empresa e é sempre recomendável dela cuidar como um relevante patrimônio e um precioso ativo. Muitos desconhecem o seu real valor e até a possibilidade de

ela poder vir a ser contabilizada e incluída nos balanços patrimoniais das próprias empresas.

Segundo a BrandZ, que divulgou o seu relatório anual, neste 15 de maio sobre as marcas mais valiosas do mundo, os destaques do ranking deste ano, que se baseia nas opiniões de 4,5 milhões de entrevistados sobre 22.000 marcas - em 538 categorias, incluem:

- A Apple mantém sua posição de liderança pelo quarto ano com um valor de marca de US\$ 1,3 trilhão;
- O Google é o número 2 da lista - valendo US\$ 944 bilhões, seguido pela Microsoft com US\$ 885 bilhões. Em seguida vem o Amazon em quarto lugar e valendo US\$ 866 bilhões e, logo após, com US\$ 509 bilhões, está a Nvidia que está em 5º lugar e completam, assim, o Top 5 da BrandZ.

No Brasil, das cinco mais valiosas marcas, de acordo com a BrandZ, as quatro primeiras colocadas

pertencem a instituições financeiras. São elas: em primeiro o Itaú, valendo R\$ 44 bilhões; em segundo vem o Banco do Brasil, com R\$ 37 bilhões; em terceiro lugar está o Bradesco, com R\$ 34 bilhões; seguido pela CAIXA, com R\$ 25 bilhões e, no quinto lugar, está a Skol, com R\$ 16 bilhões.

Durante os 30 anos deste estudo Top of Mind de Minas Gerais, foram entrevistadas 40.434 pessoas em todo o estado, compreendendo 1.621 Segmentos pesquisados e, no total, foram premiadas 2.540 Marcas de diversas categorias.

Considerada uma das publicações mais antigas do Estado, a newsletter MercadoComum completa agora em agosto, o seu 32º ano de circulação levando, principalmente a Minas Gerais e a todo o país, as informações consideradas as mais relevantes da nossa economia, das finanças e dos negócios em geral.

Tenho certeza de que este Prêmio Top of Mind – MercadoComum – Marcas de Sucesso de Minas Gerais chega, agora, à sua 30ª edição



por ter assumido, durante todo este tempo, uma posição transparente, de muita credibilidade e seriedade. A metodologia aplicada para a realização desta premiação, assim como em todas as demais vezes anteriores, sempre foi se aprimorando e buscou incorporar novos padrões de qualidade e de modernidade com o passar dos anos.

Assim, esta premiação, entendemos ser, antes de tudo, uma expressão de credibilidade. É uma certificação de idoneidade na qual se baseia toda a pesquisa e as suas respectivas metodologias nela aplicadas.

Em comemoração aos 30 anos desta premiação decidimos, incluir na pesquisa, algumas perguntas especiais aos nossos entrevistados sobre temas da atualidade e, cujos resultados, serão divulgados na próxima edição de MercadoComum. Assim, por exemplo, foram escolhidos os políticos brasileiros já falecidos que tinham a Cara de Minas Gerais e pela ordem: 1º lugar Tan-

credo Neves, em 2º JK e em terceiro lugar Itamar Franco.

MercadoComum estará circulando, neste próximo mês de julho, com uma edição impressa e outra eletrônica especial, contendo o descritivo da pesquisa e sua metodologia, além de matérias jornalísticas específicas sobre as empresas vencedoras, destacando-se a importância e o relevante papel exercido por esta iniciativa, que é também o de procurar ampliar a divulgação da imagem econômica e social de Minas, aumentando as chances de atração de novas empresas para o Estado e de amplificar os negócios daquelas aqui situadas.

Gostaria de destacar que o público leitor de MercadoComum é formado, substancialmente, por formadores de opinião. As suas edições são encaminhadas, mensalmente e sob a forma de PDF, a cerca de 120 mil pessoas, através de E-mails, Whatsapp, Instagram, LinkedIn e Telegram. De acordo com o Google Analytics Search,

durante estes últimos doze meses MercadoComum teve cerca de 30 milhões de visualizações.

Quero, por fim, cumprimentar e parabenizar todos os agraciados deste 30º Prêmio Top of Mind – Marcas de Sucesso de Minas Gerais.

Proponho, neste momento, que façamos um brinde a todos os dirigentes de empresas das marcas agraciadas deste 30º Prêmio Top of Mind – Marcas de Sucesso de Minas Gerais e espero revê-los no próximo ano para a realização do nosso 31º evento.

Muito obrigado pela presença de todos e recebam o nosso fraterno e muito especial abraço.

***Discurso proferido por ocasião da solenidade do 30º Top of Mind – Marcas de Sucesso – Minas Gerais 2025, realizada no dia 20 de maio, nos salões do Automóvel Clube de Minas – em Belo Horizonte – MG.**



AS MARCAS-DESTAQUES DO 30º PRÊMIO TOP OF MIND - MINAS GERAIS - 2025

3 CORAÇÕES

SEGMENTO: CAFÉ

CATEGORIA EXCELÊNCIA E TOP DO TOP OF MIND

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 29 VEZES



A Marca do Café de Minas Gerais e do Brasil

3 Corações é a marca do café do Brasil, é uma empresa de gente apaixonada pelo que faz. O Grupo possui 65 anos de história contínua e segue impulsionando a cadeia produtiva do país, escoando milhares de toneladas de café de alta qualidade para o mercado nacional e internacional. Atualmente, um terço do café bebido em todo o mundo vem das lavouras do Brasil e isso enche a empresa de muito orgulho.

O desempenho do Grupo 3 Corações neste ano é reflexo do compromisso contínuo em atender as necessidades e as expectativas de todos aqueles que são movidos a café, como todos os que integram a sua estrutura.

O objetivo da empresa é de valorizar a sua cultura, as suas tradições e as suas raízes. E o consumidor percebe o cuidado e o carinho que acom-

panha todo este percurso, do grão à xícara. Também, acredita no prazer das coisas simples e na construção de experiências prazerosas. O reconhecimento do consumidor por mais um ano consecutivo mostra que ela está no caminho certo.

O Grupo 3 Corações é líder nacional nos segmentos de cafés torrados e moídos e cappuccino. É vice-líder nacional em café solúvel. Fundada em 1959, por João Alves de Lima, em São Miguel, no Rio Grande do Norte, a companhia completa 62 anos de atividades em 2022 industrializa e comercializa mais de 30 marcas de produtos. Entre elas estão: Café 3 Corações, Santa Clara, Pimpinela, Kimimo, Letícia, Fino Grão, Itamaraty, Iguaçu, Amigo, Cruzeiro, Brasileiro, .br Gold, 3 Fazendas, Premiado, Superior e Bandeira, além do cappuccino Pronto.

A sede da empresa localiza-se em Eusébio/CE. Entretanto, é no Estado de Minas Gerais em que se encontra o maior número de instalações da companhia: a fábrica de cápsulas no município de Montes Claros; a fábrica de café torrado e moído e cappuccino no município de Santa Luzia; duas unidades de café verde, em Varginha e Manhuaçu, além de dois centros de distribuição, em Santa Luzia e Vespasiano.

São 9 plantas fabris (Santa Luzia (MG), Montes Claros (MG), Eusebio (CE), Cuiabá (MT), Araçariguama (SP), Nova Iguaçu (RJ), Mossoró (RN), Natal (RN), Manaus (AM). Além das fábricas há, ainda, as demais estruturas: 27 Centros de Distribuição (CDs), 2 Unidades de Compra e Beneficiamento de Café Verde (Armazéns), 1 Unidade Corporativa – Integradora – e a Escola de Serviços e Sabores.



No seu coração, na sua casa e na sua cabeça!



A 3 Corações é a marca de café mais lembrada em Minas Gerais, recebendo o prêmio TOP OF MIND na Categoria Excelência, a mais elevada, o que significa que obtivemos mais de 50% das respostas válidas e espontâneas dos entrevistados.





AS MARCAS-DESTAQUES DO 30º PRÊMIO TOP OF MIND - MINAS GERAIS - 2025

51

SEGMENTO: CACHAÇA

CATEGORIA EXCELÊNCIA

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 4 VEZES



Cachaça 51, a mais lembrada pelos mineiros

Marca da Cia. Müller de Bebidas conquista 30º Prêmio Top of Mind - Minas Gerais na categoria Excelência e reforça sua conexão com a cultura regional



A Cachaça 51 foi eleita como uma das mais lembradas pelos mineiros na 30ª edição do Prêmio Top of Mind - MercadoComum - Marcas de Sucesso - Minas Gerais.

O prêmio reconhece as marcas mais lembradas de forma espontânea pela população do estado. A Cachaça 51 venceu na Categoria Excelência, que destaca os nomes que alcançaram mais de 50% das respostas espontâneas do público

entrevistado. Em 2025, apenas 15 marcas atingiram esse patamar — o que torna o reconhecimento da 51 ainda mais expressivo.

A conquista reafirma o prestígio da Cachaça 51 no estado, onde a cachaça é mais que uma bebida, é parte da identidade cultural. “Minas Gerais é uma terra que valoriza a tradição e a qualidade. Ser escolhida espontaneamente por esse público exigente é uma honra imensa para a nossa marca”, afirma Marina Flávia da Silva, head de marketing e trade marketing da Cia. Müller de Bebidas. “A conexão da 51 com os mineiros é muito verdadeira. Eles sabem apreciar uma boa cachaça e reconhecem a qualidade dos nossos produtos.”

Com a vitória, a Cachaça 51 consolida seu espaço na mente e no coração dos mineiros, celebrando não apenas um prêmio, mas a força da marca que continua presente e respeitada por quem entende de cachaça.

A CIA. MÜLLER DE BEBIDAS

A Cia. Müller de Bebidas traz sempre uma boa ideia! Fundada em 1959, na cidade de Pirassununga, interior de São Paulo, é fabricante da icônica Cachaça 51, um verdadeiro símbolo brasileiro e eleita Top of Mind pelo quarto ano da premiação

em 2025. A empresa oferece um portfólio diversificado para atender a todos os paladares. Além da tradicional Cachaça 51, disponível nas versões branca, ouro e envelhecidas, a Cia. Müller apresenta a linha de bebidas prontas para beber 51 Ice, com uma variedade de sabores refrescantes, incluindo a 51 Ice zero, não alcoólica e sem açúcar. O portfólio traz ainda opções de vodka, conhaque e a inovadora linha de bebidas alcoólicas saborizadas 29 Sabores.

Com três polos industriais estrategicamente localizados — dois em São Paulo e um em Pernambuco —, a Cia. Müller de Bebidas consolida sua liderança no mercado brasileiro e expande sua presença global, exportando suas marcas para mais de 51 países. O compromisso com a qualidade é atestado pelas inúmeras certificações e prêmios nacionais e internacionais conquistados ao longo dos anos. A empresa se orgulha de possuir uma das maiores e mais avançadas destilarias unitárias de cachaça do mundo, resultado da busca constante por altos padrões de produção, tecnologia de ponta e rigoroso controle de qualidade em todas as etapas de fabricação.

O BRASIL PEDE UMA BOA IDEIA

PREMIADA
NA CATEGORIA
EXCELÊNCIA
NO SEGMENTO
CACHAÇA DO
TOP OF MIND
MINAS GERAIS
2025



BEBE COM MODERAÇÃO +18



Escaneie para
mais Boas Ideias!

@cachaca51oficial

ciamuller.com.br



A BOA IDEIA
DO BRASIL

AS MARCAS MAIS PRESENTES NA CABEÇA DOS MINEIROS

AYMORÉ

SEGMENTO: BISCOITOS

CATEGORIA EXCELÊNCIA E TOP DO TOP OF MIND

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 24 VEZES



Aymoré: uma de tradição nos lares mineiros

Com mais de 100 anos de história, a marca Aymoré é lembrada por sua forte conexão com a cultura mineira e por ter atravessado gerações mantendo o seu compromisso em oferecer produtos de qualidade para seus consumidores. A empresa faz parte da história de Minas Gerais e toda sua experiência é reconhecida pelo alto nível de produção em biscoitos. A marca celebra a conquista, por mais de 20 vezes, do prêmio TOP OF MIND da Revista MercadoComum, na categoria Excelência em Biscoitos, no estado de Minas Gerais, o que a destaca

como líder absoluta neste segmento dentro do estado.

O portfólio de Aymoré é amplo e contempla diversas categorias de biscoitos, como os clássicos cream cracker, maizena, água e sal, amanteigados, recheados e wafers. Além disso, a marca tem lançado novos sabores, entrando em novas categorias e apostando em uma comunicação que reforça o vínculo com o público mineiro e a memória afetiva que seus produtos despertam. Muitos consumidores associam os biscoitos

Aymoré como um acompanhamento indispensável, que percorre diferentes momentos de suas vidas.

Aymoré segue como uma referência no segmento, unindo tradição e inovação em seus produtos junto de ações que buscam a cada dia aumentar a valorização de Minas Gerais. Em um mercado altamente competitivo, a marca se destaca por manter sua essência ao mesmo tempo em que acompanha as transformações do consumo moderno, reafirmando seu lugar na mesa e no coração dos mineiros.



Ontem, hoje e sempre

**MARCA
GANHADORA
DO 30º PRÊMIO
TOP OF MIND**

**DE EXCELÊNCIA DE BISCOITOS
EM MINAS GERAIS**



***PRÊMIO TOP OF MIND
MERCADO COMUM
MARCAS DE SUCESSO
MINAS GERAIS 2025**

AS MARCAS MAIS PRESENTES NA CABEÇA DOS MINEIROS

ARAUJO

SEGMENTO: SAÚDE
CATEGORIA LIDERANÇA (INTERIOR),
EXCELÊNCIA E TOP DO TOP OF MIND
NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 25 VEZES

ARAUJO
DROGARIA DRUGSTORE



Drogaria Araujo: confiança e cuidado do balcão ao digital

A história dos 119 anos da drogaria que virou parte da vida dos mineiros e se reinventou como solução completa em saúde

Tem marca que a gente lembra. E tem marca que a gente sente. A Araujo é assim: mais do que uma farmácia, ela faz parte da história, do afeto e da saúde de gerações de mineiros. Há 119

anos, nasceu no coração de Belo Horizonte e, desde então, nunca mais saiu do coração de quem vive em Minas.

Foi a primeira a atender 24 horas,

quando ninguém pensava nisso. Criou o Drogatel quando pedir remédio por telefone parecia coisa de filme futurista. Inventou o drive-thru de farmácia no Brasil antes mesmo da palavra



“agilidade” virar moda. E segue assim: se tem um jeito mais prático, acessível e humano de cuidar das pessoas, pode apostar que a Araujo já está fazendo.

Hoje são 12 mil funcionários, mais de 350 lojas em 65 municípios, e uma presença digital que não para de crescer. Os canais digitais da Araujo já respondem por 16% do faturamento da rede — com mais de 1 milhão de clientes ativos. E para quem gosta de boas oportunidades, chegou o App Day: todo dia 10, uma chuva de descontos no app, sem cupons, sem pedrinhas. É só abrir, fazer a compra e

receber em casa — com entregas em até 90 minutos em BH e região, ou retirar em uma das lojas. É o digital com o jeitinho confiável da loja da esquina.

Mas a Araujo não é só inovação: é cuidado. O atendimento farmacêutico vai muito além do balcão. Com uma equipe preparada, oferece aplicação de vacinas, testes rápidos, acompanhamento clínico e orientação individualizada. O setor de manipulados também cresce a passos largos, entregando fórmulas personalizadas com tecnologia de ponta e aquele padrão que só quem entende de saúde consegue garantir.

Com a marca própria Mió, a Araujo oferece qualidade acessível e parcerias com gigantes como a Disney, em uma linha de produtos que une economia e carinho no dia a dia. Tudo isso sem abrir mão da confiabilidade que, desde 1906, está presente em tudo que a Araujo faz.

Ser premiada como Top of Mind em 2025 não é apenas uma conquista. É a prova de que a Araujo vive na rotina, na memória e na emoção dos mineiros — como uma solução em saúde que está sempre presente.



DESTAQUE NO
PRÊMIO TOP OF MIND
MINAS GERAIS 2025

Há 119 anos, tem Araujo pra tudo.

Pra encantar ou satisfazer nossos clientes a qualquer hora, em qualquer lugar.

E os resultados estão aí! Reconhecimento de milhares de pessoas e a confiança do mercado.

***Araujo, uma das marcas mais citadas pelos mineiros
no 30º Prêmio Top of Mind - Mercado Comum.***



AS MARCAS MAIS PRESENTES NA CABEÇA DOS MINEIROS

BRAUNAS

SEGMENTO: TIJOLOS

CATEGORIA EXCELÊNCIA

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 12 VEZES


BRAUNAS

Braunas: sinônimo de qualidade e uma das principais fabricantes de blocos cerâmicos do Brasil



Há 74 anos, a Braunas começou uma jornada feita de esforço, inovação e, acima de tudo, compromisso com a qualidade de cada peça que a empresa produz. Assim, ao longo de mais de sete décadas, os tijolos da Braunas tornaram-se sinônimo de tradição e confiança, acompanhando o crescimento de milhares de lares, edifícios e diversos empreendimentos no coração do estado de Minas Gerais.

Desde os primeiros fornos acesos até os modernos processos de produção que a empresa utiliza hoje, ela mantém-se firme na missão de oferecer produtos que unem resistência, durabilidade e responsabilidade ambiental. Os tijolos produzidos pela Braunas não são apenas parte da estrutura de edificações, eles carregam histórias, sonhos e a identidade da empresa em cada traço. A Braunas segue firme, olhando para o futuro com os pés bem assentados na terra que a viu nascer. Porque construir é mais do que empilhar tijolos, é deixar um legado. E o legado da Braunas foi erguido com o calor do barro e a força de muito trabalho.

Fundada no dia 30 de abril de 1951 por Francisco Cardoso Assumpção, a Cerâmica Braunas foi criada com a

missão de conquistar a confiança de seus clientes, através da fabricação de blocos cerâmicos de alta qualidade. Os investimentos resultaram em expressivos ganhos de produção e qualidade. Frequentes investimentos em pesquisa e desenvolvimento de produtos possibilitaram que a empresa crescesse com responsabilidade e seriedade, trazendo confiança e satisfação ao mercado.

Considerada uma das principais fabricantes de blocos cerâmicos do Brasil, firma de maneira consistente seu papel de sustentabilidade e responsabilidade social, participando e contribuindo ativamente em programas ambientais.

OS TIJOLOS

Um dos principais fatores responsáveis pela qualidade dos blocos cerâmicos Braúnas é a utilização de matéria-prima selecionada em sua elaboração. Estudos sobre a composição das jazidas são constantemente realizados com o objetivo de extrair ao máximo o potencial da argila. Diversos aditivos e agregantes minerais são adicionados as misturas, para que o produto final obtenha a qualidade e resistência mecânica característica da marca.

Subprodutos da fundição industrial foram incorporados às massas, para tornar sua composição ainda mais eficiente e ecologicamente correta. Resíduos anteriormente despejados no meio ambiente sem o devido tratamento, recebem ao longo do processo de fabricação dos blocos Braúnas a destinação adequada.

TECNOLOGIA

Desde a sua fundação, a Braúnas sempre investiu em tecnologia avançada, procurando o que havia de mais moderno, com o objetivo de consolidar o seu tijolo como produto referência no mercado e como resultado ter a total satisfação do cliente. As fábricas possuem a mais avançada tecnologia para a fabricação de blocos



cerâmicos disponível na atualidade e contam com rigoroso controle de qualidade ao longo de todo o processo. Da extração da matéria-prima 100% natural ao produto final, todas as etapas seguem as determinações estabelecidas pelos órgãos reguladores.

Os principais destaques vão para os robôs de última geração da Itália, responsáveis por dar maior agilidade a linha de produção e para os modernos forno túnel, capazes de atingir temperaturas superiores a 1000°C. Para a Braúnas trabalhar com foco em sustentabilidade e permanente investimento em inovação é motivo de grande orgulho e muita dedicação. Para o

consumidor final representa agilidade e garantia de qualidade em uma linha de produtos certificada, resistente, segura e ecologicamente correta.

LOGÍSTICA

A Braúnas conta com uma frota própria de mais de 40 caminhões modelo toco e truck, a carroceria apropriada para o transporte de tijolos. Seguindo a metodologia “just in time”, a empresa consegue enviar os produtos na hora certa combinada com seu cliente.

As descargas de tijolos paletizados são realizadas mecanicamente através de empilhadeiras próprias.



TUDO COMEÇA NO BARRO.

BRAUNAS
74
Anos

18 VEZES PREMIADA COMO
TOP OF MIND EM EXCELÊNCIA



AS MARCAS MAIS PRESENTES NA CABEÇA DOS MINEIROS

FIAT

SEGMENTO: TRANSPORTES E SERVIÇOS – CARRO NACIONAL-
CATEGORIA EXCELÊNCIA
NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 30 VEZES

FIAT

Fiat mantém a liderança do mercado brasileiro

*Marca emplacou 153.480 unidades no acumulado do ano até abril;
Strada segue como o veículo mais vendido com 39.365 emplacamentos entre janeiro e abril
Argo e Mobi ocupam o 3º e 7º lugar no ranking, respectivamente;
Pulse e Fastback híbridos alcançam o maior volume de emplacamento desde o lançamento e Fiat lidera o ranking de SUVs neste segmento;*



A Fiat é mais uma vez destaque no mercado automotivo brasileiro. No acumulado do ano, a marca segue como líder de mercado com 21,4% de market share e 153.480 unidades emplacadas, mais de 40 mil à frente da segunda colocada. A Strada também

segue na liderança com 5,5% de market share e 39.365 carros vendidos no período, cerca de 6 mil a mais que o segundo lugar.

Líder de mercado há quatro anos, a marca também emplacou outros dois

modelos entre os 10 mais vendidos de 2025. Ao lado da consagrada Strada, o Argo ocupa a 3ª posição com 28.169 unidades emplacadas e 3,9% de market share, e o Mobi no 7º lugar, com 20.425 carros vendidos e 2,8% de market share.



No mês de abril, a Fiat se destacou e liderou o segmento SUV híbridos. Os modelos Pulse e Fastback, com o motor Turbo 200 Hybrid, alcançaram o maior volume de emplacamentos desde foram lançados, em novembro. Juntos, os SUVs híbridos venderam 3.933 unidades no mês.

“Este resultado reafirma o compromisso da Fiat em protagonizar o

futuro da mobilidade, democratizando e permitindo acesso à tecnologia híbrida. Ser líder de mercado não é apenas vender mais, é entender melhor o que o brasileiro precisa, e nisso, a Fiat segue acelerando na frente. Temos um portfólio diversificado, produção nacional eficiente e foco contínuo na experiência do cliente”, comenta Frederico Battaglia, Vice-presidente das Marcas Fiat e Abarth para a América do Sul.

Durante o mês de março, Fiat liderou o mercado com 21,7% de participação e 42.900 unidades vendidas. A marca também se destacou dentro dos segmentos, conquistando a liderança em três deles: entre as picapes com 15.647 unidades vendidas e 40,8% de segment share; no de hatchs com 14.616 unidades emplacadas e 29,8% da fatia do segmento e no de vans com 2.701 emplacamentos com 38,2% de participação.

Stellantis avança no Brasil e registra alta na produção e exportações no 1º trimestre de 2025

Foram produzidos 191.307 veículos entre janeiro e março deste ano, um crescimento de 21% em relação ao mesmo período de 2024; Exportações da companhia no Brasil totalizaram 38.160 veículos no acumulado do ano, um aumento de 38% na comparação com o ano passado; Fiat Strada foi o veículo mais exportado no período, com mais de 10 mil unidades enviadas para outros países;

A Stellantis segue em ritmo de crescimento no primeiro trimestre de 2025. Além de ampliar a liderança em volume de vendas, a empresa também alcançou resultados expressivos no Brasil, com destaque para a produção e exportação de veículos.

“Os resultados do primeiro trimestre reforçam o papel estratégico da Stellantis no Brasil, tanto no atendimento ao mercado interno quanto na expansão das exportações. Esse desempenho positivo demonstra não apenas a confiança do consumidor em nossos veículos, como também a força e a eficiência das nossas operações industriais no país. Nossas fábricas seguem entregando produtos de alta qualidade, com competitividade e foco em atender diferentes mercados”, destaca Emanuele Cappellano, presidente da Stellantis para a América do Sul.



PRODUÇÃO EM ALTA

Entre janeiro e março, a Stellantis produziu 191.307 veículos no Brasil, um crescimento de 21% em relação às 158.233 unidades registradas no mesmo período de 2024. O desem-

penho reforça a força industrial da companhia no país e sua relevância no cenário automotivo nacional.

O Polo Automotivo de Betim, em Minas Gerais, foi um dos principais responsáveis por esse desempenho,



com 117.441 veículos produzidos no primeiro trimestre, um avanço de 23% em comparação com o ano passado.

Em Pernambuco, o Polo Automotivo de Goiana somou 56.972 unidades produzidas no acumulado do ano, volume 10,9% superior ao de 2024. Já a unidade de Porto Real, no Rio de Janeiro, alcançou 16.894 veículos fabricados entre janeiro e março, um aumento de aproximadamente 45% na comparação anual.

CRESCIMENTO NAS EXPORTAÇÕES

As exportações da Stellantis no Brasil também apresentaram desempenho expressivo no primeiro trimestre de 2025. No total, foram exportados 38.160 veículos entre janeiro e março, representando um crescimento de aproximadamente 38% em rela-

ção ao ano anterior.

O destaque é o Polo Automotivo de Porto Real (RJ), que registrou o maior crescimento percentual entre as unidades da empresa: 7,8 mil veículos exportados, um avanço de 168% em relação ao mesmo período do ano passado. Já o Polo Automotivo de Betim (MG) liderou em volume absoluto, com mais de 20 mil unidades embarcadas e um crescimento de 41% na comparação anual.

Em Pernambuco, a fábrica de Goiana manteve o bom desempenho do ano anterior, com mais de 10 mil veículos exportados no acumulado entre janeiro e março deste ano.

STRADA É DESTAQUE NAS EXPORTAÇÕES

Um dos principais modelos res-

ponsáveis pelo bom desempenho da Stellantis nas exportações brasileiras foi a Fiat Strada. Líder absoluta de vendas no mercado nacional, a picape também se destacou no mercado externo e foi o veículo mais exportado da empresa no primeiro trimestre de 2025, com mais de 10 mil unidades enviadas para outros países.

A Stellantis N.V. (NYSE: STLA / Euronext Milan: STLAM / Euronext Paris: STLAP) é uma montadora líder global, comprometida em oferecer aos seus clientes a liberdade de escolher a maneira como se movem, adotando as tecnologias mais recentes e criando valor para todos os seus stakeholders. Seu portfólio exclusivo de marcas icônicas e inovadoras inclui Abarth, Alfa Romeo, Chrysler, Citroën, Dodge, DS Automobiles, FIAT, Jeep®, Lancia, Maserati, Opel, Peugeot, Ram, Vauxhall, Free2move e Leasys.

FIAT /// Híbridos



Fiat Fastback



Desacelere. Seu bem maior é a vida.

**Um carro, dois pedais,
três emoções:
acelerar, frear
e agora recarregar.**



Fiat Pulse



- / Novo Motor T200 Hybrid**
- / Sistema de recarga por desaceleração**
- / Motor mais forte da categoria: 130cv**

AS MARCAS MAIS PRESENTES NA CABEÇA DOS MINEIROS

GERDAU

SEGMENTO: AÇO

CATEGORIA LIDERANÇA

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 2 VEZES



Usina de Ouro Branco

Gerdau: mineira de coração e maior produtora de aço do país

Com 124 anos de história, a Gerdau é a maior empresa brasileira produtora de aço e uma das principais fornecedoras de aços longos nas Américas e de aços especiais no mundo. No Brasil, também produz aços planos, além de minério de ferro para consumo próprio. Com o propósito de empoderar pessoas que constroem o futuro, a companhia está presente em vários países e conta com mais de 30 mil colaboradores em todas as suas operações.

Maior recicladora da América Latina, a Gerdau tem na sucata uma importante matéria-prima: cerca de 70% do aço que produz é feito a partir desse material. Todo ano, 10 milhões de toneladas de sucata são transformadas em diversos produtos de aço. A companhia também

é a maior produtora de carvão vegetal do mundo, com mais de 250 mil hectares de base florestal no estado de Minas Gerais.

Como resultado de sua matriz produtiva sustentável, a Gerdau possui, atualmente, uma das menores médias de emissão de gases de efeito estufa (CO₂e), de 0,85 t de CO₂e por tonelada de aço, o que representa aproximadamente a metade da média global do setor, de 1,91 t de CO₂e por tonelada de aço (worldsteel). Para 2031, a meta da Gerdau é diminuir as emissões de carbono para 0,82 t de CO₂e por tonelada de aço. As ações da Gerdau estão listadas nas bolsas de valores de São Paulo (B3) e Nova Iorque (NYSE).

Os negócios da Gerdau começaram

em Porto Alegre (RS), mas em Minas Gerais a empresa encontrou solo fértil para crescer. O acolhimento mineiro lhe permitiu criar raízes, onde a empresa está há quase quatro décadas.

O Estado hoje recebe parte importante dos novos projetos e investimentos já anunciados pela companhia — com R\$ 5 bilhões até o final de 2025, sendo grande parte desse valor aportado na nova plataforma de mineração sustentável, em Miguel Burnier, que não utiliza barragens de rejeitos — e o restante na otimização e modernização de plantas produtoras de aço no país. Em Ouro Branco, por exemplo, a empresa está com investimento em curso para ampliação de capacidade, com a instalação no novo laminador de bobinas a quente.

Pensou aço, pensou Gerdau, uai!

**Somos a marca mais
lembrada em 2025.**

Ser reconhecida pelos mineiros e mineiras como a marca **Top of Mind 2025 na categoria Aço**, pelo veículo de comunicação Mercado Comum, tem um valor todo especial.

Como mineira de coração, acreditamos que podemos levar a força do aço muito além das nossas operações, ajudando a sociedade a moldar um futuro melhor para todos, apoiando no desenvolvimento sustentável e no fomento do esporte e da cultura como instrumentos de transformação social.

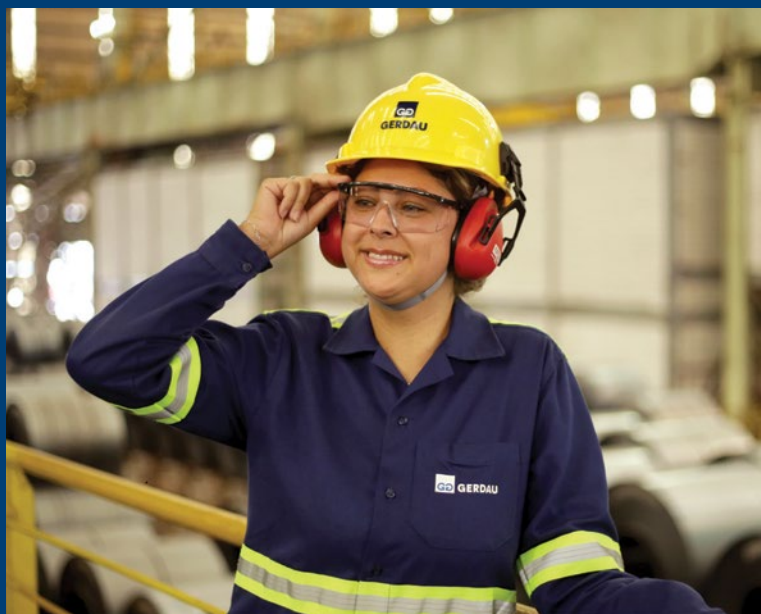
Siga a Gerdau nas redes sociais:



GERDAU
O futuro se molda



Acima: Gerdau Ouro Branco/MG.
Abaixo: Kellen Imaculada
Gerdau Ouro Branco/MG.





AS MARCAS MAIS PRESENTES NA CABEÇA DOS MINEIROS

HERMES PARDINI

SEGMENTO: SAÚDE

CATEGORIA EXCELÊNCIA

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 9 VEZES



Beto Staino



O Núcleo Técnico Operacional (NTO), em Vespasiano (MG) é uma das maiores plantas produtivas de análises clínicas do mundo

Hermes Pardini: Excelência consolidada na mente e na vida dos mineiros

A Marca é vencedora do Top of Mind – Marcas de Sucesso de Minas Gerais 2025, na Categoria Excelência e é símbolo de credibilidade, inovação e proximidade com a população

Referência em Medicina Diagnóstica em Minas Gerais, o Hermes Pardini é, mais uma vez, destaque no Prêmio Top of Mind – Marcas de Sucesso de Minas Gerais. Em sua 30ª edição, a tradicional premiação empresarial celebra o laboratório na categoria Excelência, marcando consecutivos de reconhecimento da marca pela memória e confiança dos mineiros. A empresa chegou a este

patamar investindo cada vez mais em tecnologia em saúde, inovações e buscando melhorias na experiência dos clientes.

Com 65 anos de história, o Hermes Pardini é símbolo de credibilidade, inovação e proximidade com a população. Fundado em Belo Horizonte, o laboratório se consolidou como um dos maiores nomes da medicina diag-

nóstica do Brasil, com soluções para pacientes, hospitais, médicos e outros laboratórios. Com presença capilar no estado e um dos maiores portfólios de exames do país, com mais de 9 mil tipos de testes — que vão de análises clínicas a testes de alta complexidade em oncologia, genética, imagem e medicina personalizada.

A marca mineira integra o Ecos-



Árvore Filmes



Hermes Pardini é pioneiro no transporte aéreo não tripulado de amostras biológicas no país

sistema do Grupo Fleury, após a combinação de negócios firmada em 2023. Em 2024, o Grupo registrou crescimento de quase 10% em Minas Gerais, impulsionado principalmente pela performance orgânica do Hermes Pardini e pelo ganho de market share na região.

Inovadora, a empresa foi pioneira na criação de uma plataforma automatizada de produção laboratorial, com capacidade de transformar dados diagnósticos em valor clínico e estratégico. Essa atuação reforça o papel do Hermes Pardini como agente de transformação da saúde, contribuindo para a prevenção, o diagnóstico e o tratamento de doenças em diferentes níveis de complexidade.

E por falar em inovação, o Hermes Pardini lançou, neste ano, uma rota fixa regular de drone para transportar amostras até o seu Núcleo Técnico Operacional, em Vespasiano. O laboratório conseguiu autorização definitiva da ANAC para que a aeronave DLV2 transporte todos os tipos de cargas biológicas, como sangue, soro, urina, fezes, líquidos corporais, dentre outros. A iniciativa tem como objetivo acelerar a logística de exames, reduzindo o tempo de entrega dos laudos para as equipes médicas,

especialmente em situações que demandam agilidade no diagnóstico. O transporte aéreo não tripulado de amostras biológicas vem avançando em uma empreitada ousada do Hermes Pardini, pioneiro neste serviço na área de medicina diagnóstica.

Com rota aérea pré-estabelecida e todas as autorizações regulatórias, o drone é equipado com compartimentos climatizados e sistemas de rastreamento em tempo real, assegurando a integridade das amostras durante todo o percurso. Importante destacar que o transporte aéreo das amostras por drone não só reduz o tempo de entrega dos laudos, mas também diminui a emissão de CO2 e o risco de contaminações e variações de temperatura. “Acreditamos que os drones têm potencial para revolucionar a logística na saúde e a experiência dos nossos clientes. A redução de tempo de transporte de amostras por drone pode acelerar a liberação de diagnósticos e, assim, ajudar médicos a tomar decisões mais rapidamente, colaborando com a saúde de nossos pacientes”, pontuou Adriana Linhares, diretora de Negócios do Grupo Fleury.

Com o avanço da Logística Aérea Não Tripulada, a expectativa é que

nos próximos anos, o laboratório possa fazer voos entre as unidades de coleta até qualquer uma das plantas produtivas da rede. Os aprendizados com a operação contribuem para a definição de regras e desenvolvimento de protocolos de segurança no setor.

Em Minas Gerais, o Hermes Pardini também se destaca pelo compromisso com o desenvolvimento social. Iniciativas como o programa Meu Vizinho Pardini e o Festival Cultural Meu Vizinho Pardini, com mais de 26 edições realizadas, reafirmam o compromisso da marca com a comunidade, o acesso à cultura e a promoção da saúde e do bem-estar.

“A marca Hermes Pardini é, sem dúvida, um orgulho mineiro. Celebrar todos estes anos consecutivos no Top of Mind, especialmente na categoria Excelência, é o reflexo do trabalho diário de um time que coloca o cliente no centro e busca constantemente inovar com propósito e qualidade”, afirma Adriana Linhares, Diretora de Negócios do Grupo Fleury. Com essa trajetória de conquistas, o Hermes Pardini segue firme em seu propósito: estar cada vez mais presente na vida dos mineiros, com ciência, experiência e excelência.


Hermes Pardini é **Top of Mind 2025!**

Excelência reconhecida
com **confiança construída.**

Receber o **prêmio Top of Mind**
na categoria **Excelência** é mais
do que uma conquista.

É o reflexo da confiança de milhões
de pessoas que escolhem o
Hermes Pardini todos os dias.





**Exames,
vacinas e tudo
o que sua
saúde precisa.**



**HERMES
PARDINI**

Medicina, Saúde
e Bem-estar



31 3228-6200



hermespardini.com.br

Responsável Técnico: Dr. Guilherme Birchal Collares - CRMMG 35635



AS MARCAS MAIS PRESENTES NA CABEÇA DOS MINEIROS

ITATIAIA

SEGMENTO: EMISSORA DE RÁDIO

CATEGORIA LIDERANÇA

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 24 VEZES



73 anos de uma paixão chamada Itatiaia



Redação da Radio Itatiaia

Principal grupo de comunicação de Minas Gerais e um dos mais importantes do país, a Itatiaia celebrou, em 2025, 73 anos de história, reafirmando seu compromisso com a credibilidade, o dinamismo e a proximidade com o público.

Apostando em uma comunicação direta e voltada para os interesses do público, a emissora foi desbravadora em diversas frentes. Foi a primeira a manter programação 24 horas no ar, a utilizar satélite para transmissões internacionais e a realizar coberturas in-loco de grandes eventos como Copas do Mundo e Olimpíadas.

Com inovação como palavra de ordem, também saiu na frente ao transmitir sua programação ao vivo pela

internet, celulares e outros dispositivos móveis — ampliando ainda mais seu alcance e sua conexão com a audiência.

Ao longo de sua trajetória, a Itatiaia acumulou conquistas expressivas. Venceu por 24 vezes o prêmio Top of Mind da revista Mercado Comum, sendo reconhecida como a emissora mais lembrada pelos mineiros. A liderança de audiência no rádio, consolidada há décadas, se estende hoje para outras plataformas, graças ao investimento em conteúdo multiplataforma e transformação digital.

Esse novo capítulo teve início em maio de 2021, quando a rádio passou a integrar o grupo empresarial liderado por Rubens Menin. Com uma visão estratégica voltada à inovação,

a emissora vive uma nova fase: mais digital, mais moderna, mais nacional e ainda mais próxima dos ouvintes.

O QUE FOI FEITO NA NOVA FASE DA ITATIAIA:

Digitalização e produção de conteúdo multiplataforma. Expansão para redes sociais, portal, aplicativo e integração total da redação para entregar conteúdo em diferentes formatos e canais.

Modernização da infraestrutura: novos estúdios preparados para produção audiovisual e transmissão em vídeo, com equipamentos de última geração.

Rebranding e novo posicionamento: nova identidade visual, mais moderna e conectada ao digital, refletindo o novo momento da marca.

Fortalecimento da cobertura jornalística e esportiva: criação de uma redação em Brasília para ampliar a cobertura nacional e implantação de correspondentes fixos em São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Salvador.

Novas possibilidades de comercialização e parcerias comerciais: expansão das parcerias no ambiente digital, incluindo brand content e anúncios segmentados. Criação de produtos e projetos exclusivos e soluções de mídia integradas.



itatiaia®

É FÁCIL LEMBRAR DE QUEM NUNCA SAI DO SEU LADO

8,8mi

de ouvintes
únicos
Abr/24
Kantar Ibope

3mi

de inscritos
no Youtube

72mi

de acessos
no portal
Out/24

1,4mi

de seguidores
no Instagram

MAIS DO QUE ESTAR
PRESENTE, É SOBRE
SER INESQUECÍVEL



Pela 24ª vez, a Itatiaia é Top of Mind como a rádio mais lembrada e ouvida de Minas Gerais na categoria Liderança. Um reconhecimento que, mais uma vez, é só nosso. E isso não acontece por acaso.

Essa conquista reflete a força de uma paixão que atravessa gerações. Do rádio ao digital, seguimos sendo a melhor companhia, trazendo em primeira mão tudo o que importa para você.

Agradecemos muito a cada ouvinte, leitor e espectador por construir essa história com a gente. Seguiremos sempre, de Minas para o Brasil, na mesma sintonia, rumo a um futuro cada vez mais Itatiaia!

Itatiaia.
A melhor companhia
dos mineiros.



AS MARCAS MAIS PRESENTES NA CABEÇA DOS MINEIROS

MINAS SHOPPING

SEGMENTO: COMPRAS – SHOPPING CENTER- BH

CATEGORIA EXCELÊNCIA

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 26 VEZES



Minas Shopping: há 26 anos na preferência dos belo-horizontinos

Fabio Ortolan



O Minas Shopping, que vai completar 34 anos de atividades em setembro de 2025, é um dos destaques da 30ª edição Prêmio Top of Mind como a marca mais lembrada pelos consumidores mineiros no segmento de Shopping Centers. Pelo 26º ano, o empreendimento foi reconhecido na premiação como o Shopping Center mais lembrado pelos consumidores belo-horizontinos na categoria "Liderança".

Inaugurado no dia 25 de setembro de 1991, o Minas Shopping está totalmente integrado à vida da comunidade da região nordeste da capital

mineira e cidades da região metropolitana. Nesse período, o empreendimento transformou a região em um dos principais polos de crescimento do município, com a atração de novos empreendimentos para os bairros próximos. O Minas Shopping também se destaca por possuir certificação de energia renovável Symple Energy, que valida a fonte utilizada e calcula a redução de gás carbônico (CO2) no meio ambiente.

Com cerca de 400 lojas, o shopping ocupa um terreno de 85,7 mil metros quadrados, sendo aproximadamen-

te 118 mil metros quadrados de área construída e 50,5 mil metros quadrados de ABL. Nos últimos anos, o Minas Shopping tem ampliado o mix de serviços, opções de compras e lazer, com a inauguração de lojas de vários segmentos. Recentemente, o empreendimento recebeu novas marcas, com destaque para Creamy, Daiso, Crocs, Rosa Make e Chocolates Brasil Cacau.

Desde o início de 2024, a gestão do Minas Shopping é feita pela Ancar Ivanhoe. Com 50 anos de atuação no mercado, a Ancar é a maior empresa de capital privado em shopping center do país. Pioneira no setor, começou sua trajetória na década de 70, quando ingressou na indústria como uma das responsáveis pelo desenvolvimento do segundo shopping construído no Brasil: o Conjunto Nacional Brasília.

Em 2006, a Ancar se associou à canadense Ivanhoe Cambridge, líder global de serviços imobiliários, e continua em constante expansão. Depois de 10 anos dessa parceria de sucesso, a Ancar Ivanhoe se tornou uma das cinco maiores empreendedoras e administradoras de shopping center do Brasil, presente nas cinco regiões do país, com 25 empreendimentos em seu portfólio, entre shoppings em operação e em desenvolvimento.

PELA 26ª VEZ, TOP OF MIND

Ser Top of Mind pela 26ª vez reforça não apenas a força do Minas Shopping, mas o nosso **compromisso diário em criar um lugar onde momentos se transformam em memórias inesquecíveis.**

Somos o palco para encontros, conquistas e lembranças especiais. **Um shopping que acompanha gerações, evolui com o tempo e valoriza o que realmente importa: as pessoas.**

Agradecemos a cada cliente, lojista e colaborador por fazer parte dessa história. Essa conquista é nossa. E é com alegria e gratidão que seguimos trabalhando para continuar sendo a escolha número 1 de quem vive e ama Minas.



AS MARCAS MAIS PRESENTES NA CABEÇA DOS MINEIROS

PORTO SEGURO

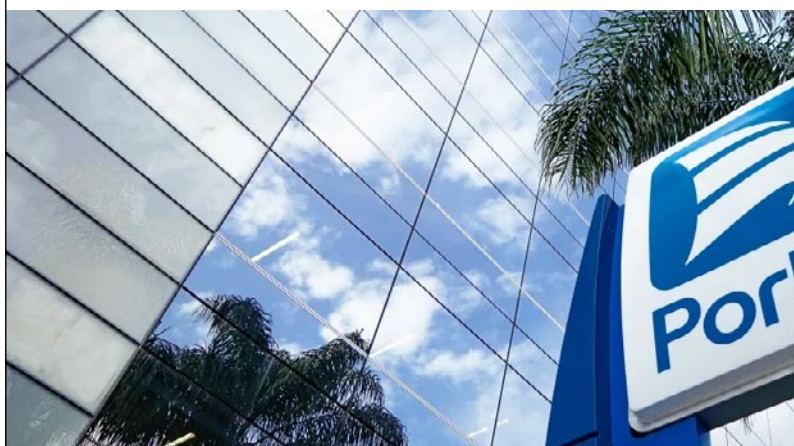
SEGMENTO: SEGURADORA/SEGUROS

CATEGORIA LIDERANÇA

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 8 VEZES



Porto Seguro: cuidado com o dia-a-dia dos mineiros



A Porto Seguro oferece uma variedade de produtos e serviços que atendem às diferentes demandas de seus clientes. Seu catálogo abrange seguros de automóveis, residenciais, vida, saúde, viagem, celular, entre outros, além de soluções especializadas voltadas para empresas e condomínios.

Para continuar sendo referência e manter-se entre as marcas mais lembradas pelo público, a Porto Seguro aposta continuamente em inovação, tecnologia e um atendimento de alta qualidade. Esses pilares orientam sua atuação com foco em surpreender positivamente seus clientes, entregando serviços eficazes e sob medida. A proposta é garantir proteção e tranquilidade em diversas situações do dia a

dia. Para isso, a empresa conta com uma ampla rede de mais de 45 mil corretores parceiros, sempre prontos para oferecer as melhores soluções.

A Porto Seguro oferece aos clientes e corretores um portfólio de seguros automotivos do mais básico ao mais completo, com as marcas Porto, Azul Seguros, Itaú e Mitsui, trazendo uma gama de opções para atender às diversas necessidades dos clientes. Mais um passo importante na evolução dos produtos oferecidos pela seguradora, com soluções que vão desde coberturas básicas até opções premium, todas elaboradas para oferecer alta qualidade. O cliente possui assistência 24 horas e opções personalizadas, assegurando conforto e proteção aos motoristas.

Além disso, a companhia também apresenta uma solução inovadora e pioneira da Azul Seguros, marca da Porto Seguro, que acaba de lançar a Proteção Combinada, um produto que une as coberturas de seguro automóvel e residencial em uma única apólice. Com o objetivo de facilitar o acesso ao seguro para um público mais amplo, promovendo inclusão securitária e oferecendo soluções acessíveis para proteger seus principais bens. Com a novidade, os clientes da Azul passam a contar com coberturas e assistências 24 horas tanto para o veículo quanto para a residência, como chaveiro, encanador e electricista, proporcionando mais conveniência e economia para os segurados.

Assim, estar entre as marcas Top of Mind de Minas Gerais é resultado do compromisso da empresa em ser um verdadeiro porto seguro na vida dos brasileiros, promovendo bem-estar por meio de soluções inovadoras, experiências relevantes, atendimento acolhedor e responsabilidade socioambiental.

Cada reconhecimento reflete a busca constante pela excelência e a parceria duradoura com corretores e clientes em Minas Gerais. Esta conquista é fruto do trabalho conjunto de todos que, com dedicação, cuidado, empatia e propósito, constroem a história da Porto Seguro no Estado.



Somos a seguradora favorita dos mineiros!

Estamos orgulhosos pelo reconhecimento na 30ª edição do prêmio Top of Mind MercadoComum 2025, de Minas Gerais.

Mais do que na lembrança, queremos continuar presentes no que realmente importa: o cuidado no dia a dia.



Todo cuidado é Porto.

AS MARCAS MAIS PRESENTES NA CABEÇA DOS MINEIROS

PROSEGUR

SEGMENTO: TRANSPORTES – EMPRESA
DE TRANSPORTE VALORES. E SEGURANÇA
CATEGORIA LIDERANÇA
NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 7 VEZES



Referência internacional em segurança privada, Prosegur se destaca, mais uma vez em Minas Gerais, como líder na categoria Transporte de Valores

O Grupo Prosegur é uma referência global no setor de segurança privada. Por meio de suas linhas de negócios, Prosegur Security (Segurpro-BR), Prosegur Cash, Prosegur Alarms, AVOS Tech e Cipher, proporciona a empresas

e residências uma segurança confiável baseada nas soluções mais avançadas do mercado. Com presença global, a Prosegur faturou 4.908 milhões de euros em 2024, cotiza nas bolsas espanholas sob o indicador PSG e atual-

mente conta com uma equipe de cerca de 175.000 funcionários.

O Grupo Prosegur atua conforme as melhores práticas ambientais, sociais e de boa governança. A empresa



configurou a sustentabilidade como um pilar estratégico em todas as suas ações com o objetivo de ser a referência setorial. Além disso, o Grupo Prosegur canaliza sua ação solidária através da Fundação Prosegur, que trabalha em quatro eixos de atuação: educação, inclusão laboral de pessoas com deficiência intelectual, voluntariado corporativo e fomento cultural.

O Grupo Prosegur é referência mundial no setor de segurança privada. Através de suas linhas de negócios, Prosegur Security, Prosegur Cash, Prosegur Alarms, Prosegur AVOS e Cipher, oferece às empresas e aos domicílios uma segurança confiável baseada nas soluções mais avançadas do mercado. Com uma presença global, a Prosegur está listada nas bolsas de valores espanholas sob o indicador PSG e conta atualmente com uma equipe de cerca de 150 mil funcionários.

A Prosegur atua de acordo com as melhores práticas ambientais, sociais e de boa governança. A empresa configurou a sustentabilidade como um pilar estratégico em todas as suas ações, com o objetivo de ser a referência do setor. Além disso, a Prosegur canaliza sua ação solidária através da Fundação Prosegur, que trabalha

em quatro áreas de ação: educação, inclusão trabalhista de pessoas com deficiência intelectual, voluntariado empresarial e promoção da cultura.

A Prosegur, referência mundial no setor de segurança privada, reforça sua expertise no mercado ao vencer pela quinta vez o Top Of Mind de Minas Gerais na categoria liderança em Transporte de Valores. Desde 2019 a empresa mantém destaque na premiação apresentando soluções inovadoras no setor de segurança.

O reconhecimento da companhia em liderança ganha destaque principalmente pelo investimento em transformação digital e na diversificação de produtos e serviços. Para atingir o patamar de excelência, a Prosegur investiu em ferramentas tecnológicas de gestão financeira para empresas de pequeno e médio porte, e em projetos de correspondência bancária.

A operação de transporte de valores da empresa possui processos de inteligência com monitoramento e rastreamento de rotas, e os carros-fortes possuem cofres com fechaduras randômica e uma variedade de sensores inteligentes de segurança, que podem ser aferidos em tempo real pela central de monitoramen-

to. Para o transporte de cargas especiais, a empresa atua nas áreas urbanas e interurbanas com veículos desenhados conforme capacidade volumétrica exigida pelo cliente dos mais diversos segmentos. Além disso, a empresa investe constantemente no treinamento das equipes para manter um alto nível de segurança em suas operações.

Essas soluções inteligentes são resultado de um processo contínuo de investimentos e cultura com foco em transformação digital, com a implantação de tecnologia RPA para processos repetitivos e adoção de ferramentas que facilitam o dia a dia dos clientes, ampliando as possibilidades de interações de forma online. A capilaridade é outro diferencial da Prosegur, que está presente em todos os estados da Federação e consegue atender a mais de 80% do território brasileiro e conta com aproximadamente 13 mil colaboradores.

A premiação mostra o quanto a companhia valoriza a excelência em seus serviços, e ganhar o prêmio Top of Mind na categoria de Transporte de Valores só reforça a missão da Prosegur em oferecer soluções com alto nível de valor agregado, inteligência, inovação e tecnologia.

YES,
WE  **PROSEGUR**

O NOSSO PROPÓSITO DE
FAZER DO MUNDO UM LUGAR
MAIS SEGURO É O QUE NOS MOVE.

Alcançamos a liderança por meio da inovação,
do compromisso social e da dedicação da nossa
equipe. Somos inovação, sustentabilidade e
pessoas. Somos Prosegur.



PROSEGUR
CASH

segur**pro**

cipher

a Prosegur company



www.prosegur.com.br



AS MARCAS MAIS PRESENTES NA CABEÇA DOS MINEIROS

SUPERMERCADOS BH

SEGMENTO: COMPRAS - SUPERMERCADO

CATEGORIA EXCELÊNCIA E TOP DO TOP OF MIND

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 12 VEZES



Supermercados BH: uma jornada de crescimento e compromisso social

Desde sua fundação em 1996, os Supermercados BH têm trilhado um caminho marcado pelo crescimento constante e pela expansão de sua atuação. Hoje, a rede se destaca como uma das maiores do Brasil, ocupando a 4ª posição no Ranking Nacional da ABRAS e sendo líder absoluta em Minas Gerais. Recentemente, foi reconhecida como a marca mais admirada no segmento pelos capixabas, resultado da Pesquisa Marcas de Valor 2024.

Em 2023, o Supermercados BH deu um passo histórico ao expandir sua atuação para o estado do Espírito Santo, marcando sua primeira incursão

além das fronteiras de Minas Gerais. Com a aquisição de 34 lojas, sendo 13 no formato atacado e 21 no varejo, a expansão foi vista como uma oportunidade estratégica para impulsionar o crescimento contínuo e conquistar novos mercados. Em 2025, rede segue em ritmo acelerado de crescimento e já alcança a marca de 41 lojas no estado.

Em maio deste ano, o Supermercados BH iniciou a integração das lojas adquiridas da rede Bretas para sua bandeira. A primeira fase contempla aproximadamente 31 unidades localizadas em 15 municípios mineiros, incluindo Coronel Fabriciano, Ipatinga,

Itabira, Itajubá, Ituiutaba, João Monlevade, Lavras, Paracatu, Patos de Minas, Patrocínio, Poços de Caldas, Pouso Alegre, Timóteo, Uberaba e Uberlândia.

A aquisição, anunciada em fevereiro de 2025, envolveu 54 lojas de supermercados, oito postos de combustíveis e um centro de distribuição, totalizando R\$ 716 milhões. “Essa virada de bandeira era muito aguardada por nós. Estamos felizes em iniciar essa transição, que ocorrerá de forma gradativa, com etapas que incluem inventário inicial, mudança das comunicações visuais e melhorias estruturais e físicas das unidades, para que se



adequem ao padrão do Supermercados BH”, afirma Pedro Lourenço, presidente da rede.

Com a missão de “entregar produtos de qualidade a preço justo, com compromisso social que atenda com excelência nossos clientes, sendo o destino de compra com presença relevante na vida das pessoas”, a empresa segue confiante, utilizando como elementos-chave para seu crescimento a oferta de preços justos, variedade de produtos e um bom atendimento aos clientes. A expansão da rede contribuiu para sua consolidação no mercado varejista brasileiro, contando atualmente com 320 lojas ativas, sendo 41 lojas em 11 municípios no Espírito Santo e 294 lojas em 98 municípios em Minas Gerais. A rede desempenha um papel importante na economia dessas localidades, gerando mais de 40.000 empregos diretos.

Recentemente, o BH inaugurou um novo complexo logístico em Contagem, Minas Gerais, em uma área de 420.000 m², com 180.000 m² de área construída para armazenagem e distribuição de produtos. Essa nova estrutura permitirá atender de forma mais eficiente à demanda de abastecimento das centenas de lojas e suportar a estratégia de expansão da rede, centralizando todas as operações dos centros de distribuição anteriores em um único local. A rede conta com uma frota de caminhões com 463 veículos, enquanto a frota leve é composta por 96 veículos, garantindo uma logística ágil e eficaz.

O crescimento só é possível graças à valorização dos colaboradores, que são o coração da empresa. A relação entre a empresa e seus colaboradores é marcada pelo respeito mútuo e pela valorização do trabalho em equipe, resultando em um ambiente de trabalho movido para o crescimento.

Além disso, o Supermercado BH demonstra um forte compromisso com a responsabilidade social. Por meio de iniciativas como o Programa Mesa Brasil do SESC e o projeto Troco Solidário, a empresa apoia instituições de carida-



Pedro Lourenço de Oliveira, presidente do Supermercados BH

de e ONGs, trabalhando para melhorar as condições de vida das pessoas em situação de vulnerabilidade social e o cuidado com a saúde. Destaca-se ainda a parceria com a Ambev, que junto ao BH instalou em algumas lojas da rede as Retornas Machines, máquinas de coleta de resíduos pós-consumo, onde os clientes podem descartar embalagens de vidro sem uso e receber diversos benefícios em troca. Além disso, o BH se uniu à Associação Lacre do Bem, tornando-se ponto de coleta de lacres de latinha de alumínio com o intuito de estimular clientes a contribuírem para a causa social do projeto, que visa promover a reciclagem, a educação ambiental e a inclusão das pessoas com deficiência nos diversos setores da sociedade.

Outra atuação muito destacada é a participação da empresa no esporte. O BH, além de patrocinar equipes profissionais e os principais clubes de Minas Gerais e Espírito Santo, também direciona recursos para projetos sociais esportivos de relevância para as comunidades.

Com sua visão voltada para o futuro e seus valores sólidos, o Supermercados BH continua a deixar sua marca no varejo brasileiro, não apenas como uma rede de supermercados, mas como um agente de mudança e transformação nas comunidades que servem.

A IMPORTÂNCIA DO PRÊMIO TOP OF MIND - MARCAS DE SUCESSO - MINAS GERAIS

Em relação à importância desta premiação Top of Mind para a empresa, a direção do BH realça: “Somos comprometidos em continuar sendo a escolha preferida de supermercado, sempre em busca de superar as expectativas do nosso público. Por isso, o Supermercados BH se sente honrado em participar da pesquisa e orgulhoso pela posição de destaque que alcançou. Ter o reconhecimento do nosso público nos dá a sensação de dever cumprido, pois mostra que toda a dedicação e empenho dos nossos colaboradores e fornecedores é percebida por quem é a razão de ser do BH: os clientes”.

O fundador da empresa, Pedro Lourenço de Oliveira, começou a trabalhar ainda criança. Aos 06 anos, já ajudava o pai na lavoura, em Paineiras, interior de Minas Gerais, onde nasceu. Durante as décadas de 1980 e 1990, atuou como vendedor, gerente de loja e supervisor de vendas. Essas experiências e aprendizados com o varejo foram fundamentais e exerceram grande influência, para que, em 1996, Pedro abrisse o seu próprio negócio, o que era seu maior sonho. No dia 1º de maio daquele ano, na rua Bom Pastor, número 734, no bairro São Benedito,



Doações projeto produto solidário SESC

em Santa Luzia, nascia o SUPERMERCADOS BH.

Persistente e corajoso, Pedro fez do trabalho a sua vida. Com muita determinação e inteligência estratégica, ele se dedicou a fazer a empresa crescer e, de fato, hoje, o SUPERMERCADOS BH consolida-se como marca forte, de sucesso nacional, em uma área altamente competitiva. Suas ideias e agilidade em decisões assertivas foram primordiais para que o negócio se expandisse vertiginosamente por todo o estado de Minas Gerais.

A Administração do BH sempre se pautou em planejamento e ações éticas. Foi certamente por isso e, em razão de sua incrível capacidade de gestão, que Pedro Lourenço de Oliveira tornou-se referência como um empreendedor visionário de grande sucesso.

Interesses semelhantes e competências complementares fundamentaram a sociedade com Walter Santana Arantes, em abril de 2004. Amigos de longa data, Pedro e Waltinho passaram a compartilhar expectativas e a colher resultados exitosos.

Objetivando consolidar o espírito empreendedor e visionário da organização, no ano de 2006, o advogado Waldir Rocha Pena compôs a tríade

societária do SUPERMERCADOS BH. O respeito mútuo e a manutenção de valores empresariais éticos conferem contínua prosperidade na gestão empresarial.

O percurso foi longo, repleto de desafios e conquistas que transformaram esta empresa familiar na maior rede supermercadista do nosso estado. Foram necessários muito esforço, tempo, raciocínio cauteloso e visão sistêmica para o BH chegar até aqui.

Ao longo dos anos, a direção da empresa assimilou o ritmo da caminhada, com passos cada vez mais largos, mas nunca maiores do que sabiam estar preparados.

E, um dos aprendizados mais relevantes, sem dúvida, é que a proximidade com as pessoas é o que diferencia o BH e confere-lhe credibilidade especial. Suas relações interpessoais denotam confiança, compromisso, segurança e intimidade. Seja com os seus clientes, colaboradores, fornecedores, parceiros, com as instituições financeiras ou com os seus concorrentes de mercado: todos são tratados com muito respeito e comprometimento.

Pedro Lourenço de Oliveira, presidente da empresa, destaca aos leitores de MercadoComum a seguinte mensagem:

“É com satisfação que aproveito esta oportunidade para expressar minha confiança pela revista e o papel vital que ela trabalha em fornecer informações relevantes e atualizadas sobre o mundo dos negócios e do comércio. Através de suas páginas, MercadoComum tem sido uma fonte confiável de conhecimento e insights, enriquecendo o cenário empresarial e impulsionando o progresso em nossa sociedade.

Como presidente dos Supermercados BH, reconheço e valorizo o poder da mídia especializada em estabelecer conexões e fundações entre empresas, líderes, empreendedores e consumidores”.

Assim, o BH dá prosseguimento a esta próspera jornada, aproximando o significado de seus números à realidade de cada momento. Compreende, ademais, que quando os tempos mudam, a empresa também precisa ter o dinamismo necessário para mudar e que a fidelidade aos seus princípios exige novas respostas aos desafios impostos.

O BH continuará seguindo em frente e adiante, conservando a humanidade, a gentileza, o respeito, o cuidado e a consideração por todos aqueles que, com seu trabalho e dedicação, contribuem para esse grande sucesso. E continuará, sem dúvida, fundamentado nos princípios que os fizeram dignos e exitosos.

O BH sente-se grato quando cada colaborador é capaz de orgulhar-se de suas atividades, realizando o seu melhor a cada dia e recebendo seu salário pelo trabalho honesto realizado.

Enfim, o BH agradece a todos que o ajudaram a construir esta bela e honrada história, sendo profundamente grato a todos os seus clientes, fornecedores e parceiros, que nele sempre acreditaram. E espera que continuem a partilhar momentos e experiências que são tão importantes à manutenção da sua trajetória de sucesso.

SUPERMERCADOS



*Faz parte
da sua família.*

**FAZ PARTE
DE VOCÊ.**

Aos nossos clientes, colaboradores,
fornecedores e parceiros agradecemos
e dedicamos mais essa conquista de
sermos TOP OF MID do segmento
supermercadista.



**Tudo que o Supermercados BH faz
tem um único objetivo.
Faz parte da vida das pessoas.
Faz parte de cada um.**

AS MARCAS MAIS PRESENTES NA CABEÇA DOS MINEIROS

SUVINIL

SEGMENTO: CONSTRUÇÃO - TINTAS

CATEGORIA EXCELÊNCIA

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 26 VEZES



Tintas Suvinil: 26º reconhecimento com o Prêmio Top Of Mind de Minas Gerais 2025



Limpo, traz como diferencial a facilidade de manutenção. Seu acabamento fosco, ajuda a disfarçar pequenas imperfeições e mantém a pintura uniforme. Sua tecnologia permite a remoção de sujeiras sem deixar manchas, sendo perfeito para casas com crianças e pets. Ao contrário das tintas foscas tradicionais, que são mais sensíveis ao atrito, a fórmula oferece maior resistência e durabilidade, sem desbotar com o tempo e ainda está disponível em 1.700 cores.

Já o Suvinil Fachada Protegida Emborrachada é solução ideal para áreas externas, especialmente fachadas. Sua fórmula inovadora cria uma película elástica e impermeável, protegendo contra infiltrações e fissuras por até oito anos. A tinta resiste às intempéries, como sol, chuva e poluição, preservando a pintura por mais tempo. Além disso, oferece proteção contra mofo, algas e fungos, evitando o desgaste precoce das superfícies. Disponível também em mais de 1.700 cores, o produto é de fácil aplicação e oferece excelente cobertura em poucas demãos.

Mais do que oferecer tintas decorativas, como Suvinil temos o objetivo tornar cada passo da jornada de pintura mais fácil. Para isso, disponibilizamos produtos, ferramentas e conteúdos que apoiam nossos públicos desde a seleção da melhor solução até o descarte correto de resíduos no pós-pintura. Ser reconhecida pela 26ª vez com o Prêmio Top Of Mind Minas Gerais 2025, na categoria “Excelência no Setor de Construção”, além de ser uma honra, é um indicador para a marca de que a empresa está trilhando o caminho certo.

A Suvinil acredita que a combinação de inovação constante, compromisso com a sustentabilidade e foco na experiência do cliente é essencial para manter a posição de destaque no

mercado. Ao continuar investindo em tecnologias avançadas e soluções práticas, reafirma o seu compromisso em transformar a jornada de pintura em uma experiência mais eficiente e mais sustentável, garantindo a satisfação e a confiança dos seus consumidores, além do futuro do planeta.

Este ano, a empresa deu destaque a duas soluções do novo portfólio de alvenaria da Suvinil, lançado no último ano com produtos que apresentam inovação e tecnologia, além de um novo design de embalagens, trazendo uma tabela de benefícios que facilita a escolha do produto de maneira mais intuitiva e simples.

Com foco em áreas internas e de alta circulação, o Suvinil Inova Fosco Sempre

A conquista do Prêmio Top Of Mind - MercadoComum - Minas Gerais reafirma, para a Suvinil, o seu compromisso em continuar inovando e oferecendo soluções que realmente atendem às necessidades dos seus consumidores em Minas Gerais.



TOP OF MIND NO CORAÇÃO DOS MINEIROS!

A **SUVINIL** É, PELA 26ª VEZ, A TINTA
NÚMERO 1 EM MINAS GERAIS!

Esse reconhecimento reforça o nosso compromisso com a qualidade, a confiança e a presença na vida dos mineiros. Nosso muito obrigado a quem escolhe, confia e caminha com a gente. **Essa conquista é nossa.**

QUER SABER MAIS?
CONHEÇA NOSSA LINHA COMPLETA:





AS MARCAS MAIS PRESENTES NA CABEÇA DOS MINEIROS

UNIMED-BH

SEGMENTO: SAÚDE – PLANO DE SAÚDE – BELO HORIZONTE

CATEGORIA EXCELÊNCIA E TOP DO TOP OF MIND

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 30 VEZES



Frederico Peret - Presidente da Unimed-BH

Unimed-BH expande atuação e avança com novos investimentos na área de inovação em saúde

A Cooperativa aprovou, recentemente, a incorporação da Unimed Sete Lagoas e lançou parceria estratégica para impulsionar startups e ajudar na transformação do setor

A Unimed-BH, maior operadora de planos de saúde da região metropolitana de Belo Horizonte, com mais de 1,5 milhão de clientes, está cons-

tantemente evoluindo em suas estratégias de atuação.

Recentemente, a cooperativa deu

um passo decisivo para ampliar sua presença em Minas Gerais ao aprovar a incorporação da Unimed Sete Lagoas. A operação, deliberada pelos



médicos das duas cooperativas em Assembleia, aguarda apenas a aprovação final da Agência Nacional de Saúde Suplementar.

O processo contou com a realização de um estudo aprofundado de viabilidade, conduzido ao longo de mais de um ano por uma comissão mista de médicos cooperados, e teve ainda análise de mercado da Deloitte e auditoria da Ernst & Young. Com a operação, a Unimed-BH amplia sua área de atuação para 46 municípios, incluindo 12 novas cidades, e passa a contar com mais de 5,4 mil médicos cooperados.

“A união das duas cooperativas representa a junção de forças em prol de uma assistência médica de qualidade, sustentável, eficiente e cada vez mais próxima dos clientes. A chegada a Sete Lagoas inaugura um novo ciclo e fortalece a marca Unimed-BH no Estado de Minas Gerais”, declara o diretor-presidente, Frederico Peret.

A incorporação coroa mais de duas décadas de expansão sustentada. Desde 2003, a Cooperativa vem realizando incorporações de sucesso, como ocorreu com a Unimed Parque Cimenteiro, Unimed Serra do Caraça e Unimed Betim, o que resultou em crescimento de mais de 160% da carteira de clientes e ampliação da participação de mercado.

INVESTIMENTO EM INOVAÇÃO

Outra novidade da Unimed-BH, por meio do Horizontes Hub, é a parceria estratégica com a Abertta Saúde, autogestão em saúde dedicada aos empregados da ArcelorMittal no Brasil e seus dependentes, para gerar R\$ 60 milhões de investimentos em negócios inovadores na área da saúde. A iniciativa será realizada nos próximos quatro anos e está aberta à adesão de outras empresas do setor, fundos de investimento e companhias de tecnologia interessadas em se tornar parceiras.

O recurso será direcionado a startups que atuam em diferentes frentes da saúde, como experiência do paciente, saúde mental e bem-estar; medicina preventiva, atenção primária, novos modelos de saúde corporativa, gestão de pacientes crônicos, automação de prontuários médicos, educação médica, inteligência artificial, internet das coisas e eficiência na gestão de operadoras, hospitais e consultórios.

“Ao longo dos anos, a Unimed-BH tem fortalecido a sua estratégia de investimentos e esta parceria com a Abertta Saúde, autogestão da ArcelorMittal, é mais um avanço que reforça a nossa essência inovadora. Com o Horizontes Hub, passamos a diversificar ainda mais as nossas frentes de atuação, sempre com o objetivo de atingir resultados ainda melhores para a nossa Cooperativa,

nossos cooperados, clientes e todo o setor de saúde. A proposta aqui é unir forças com atores estratégicos para que, juntos, possamos superar os desafios complexos do segmento de saúde brasileiro”, afirma Peret.

O espaço físico do Horizontes Hub, em Belo Horizonte, começa a operar com três ambientes de inovação chamados de ‘labs de futuro’: Lab Consultório 2030, voltado para aproximar médicos de novas tecnologias digitais, como check-in automatizado e assistentes com IA que podem apoiá-los durante a consulta; Lab Meta-Saúde, que conta com dispositivos vestíveis, equipamentos inteligentes e experiências com realidade virtual e impressão 3D que facilitam o cuidado com a saúde e bem-estar; Lab IA na Saúde, com demonstrações práticas de como a inteligência artificial generativa pode melhorar e agilizar os atendimentos de saúde, coletar informações, interagir com o paciente para entender os seus sintomas e apoiar no direcionamento do tipo de atendimento mais adequado para cada caso.

“Todas as nossas estratégias, como a incorporação e a parceria para investimento em inovações na saúde, contribuem para o posicionamento da Unimed-BH no mercado e demonstram que é possível manter um crescimento sustentável, mantendo a essência cooperativista do negócio e o olhar para o cliente”, reforça Peret.





30 VEZES TOP OF MIND.

Uma vida inteira na sua lembrança.

Sempre que alguém pensa em saúde, a Unimed-BH é a marca mais lembrada. Mais uma vez conquistamos a Excelência na categoria Planos de Saúde, um reconhecimento que reafirma nossas escolhas e nos mantém firmes no compromisso de garantir a melhor qualidade assistencial, estrutura e tecnologia para nossos clientes. É assim desde sempre e é assim que queremos ser lembrados: como uma cooperativa em constante evolução, movida pelo cuidado e unida pela vida.

Unimed
Belo Horizonte

a
vida
nos
une.



AS MARCAS MAIS PRESENTES NA CABEÇA DOS MINEIROS

UNIMED FEDERAÇÃO MINAS

SEGMENTO: SAÚDE – PLANO DE SAÚDE – INTERIOR DE MINAS

CATEGORIA EXCELÊNCIA E TOP DO TOP OF MIND

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 30 VEZES



Onde tem Unimed, tem presença que transforma!



Da esquerda para direita, Délio Pereira dos Santos; Aylan Cesar de Melo; Luiz Otávio Fernandes de Andrade; Guilherme Lobo da Silveira e Vitor Guilherme Maluf Curi.

Minas respira cooperativismo. E, na saúde, não é diferente. O Estado é um dos maiores símbolos do cooperativismo no Brasil. Aqui, esse modelo de trabalho, que valoriza a união, a democracia e o protagonismo coletivo, é forte e pulsante em diversas áreas — da agroindústria ao crédito, passando por transporte, educação e, claro, saúde.

O cooperativismo é mais do que uma forma de organizar o trabalho. É uma filosofia baseada na ajuda mútua, na gestão democrática e na valorização das pessoas. E é esse espírito que movimenta a economia, promove o desenvolvimento regional e transforma realidades por todo o território mineiro. Segundo dados da OCEMG (Organização das Cooperativas do Estado de Minas Gerais), o cooperativismo mineiro é responsável por movimentar bilhões de reais por ano, gerando empregos, renda e oportunidades. Na saúde, essa força tem nome: Unimed.

O Sistema Unimed mineiro é sinônimo de segurança, excelência e cuidado. Em cada canto de Minas onde há uma Unimed, há também o compromisso com a vida e com o bem-estar das pessoas. Talvez esse seja o grande motivo de estarmos há mais de 30 anos consecutivos na mente e no coração dos mineiros.

Os números do Sistema Unimed em Minas impressionam: 68 cooperativas médicas, 17 mil médicos cooperados, 3,6 milhões de clientes, 62% de participação de mercado, presença em 99,2% do território mineiro e 17 mil empregos diretos gerados.

Além disso, as Unimeds do Estado contam com uma ampla e capilarizada rede de atendimento: 11 prontoatendimentos, 22 hospitais-dia, 369 hospitais, 443 centros de diagnósticos, 1.208 laboratórios e 2.887 clínicas.

E em estrutura própria, o Sistema

Unimed Mineiro se destaca com: 17 hospitais, 26 laboratórios, 11 farmácias, 9 unidades de prontoatendimento, 62 clínicas, 36 núcleos de promoção à saúde e 83 ambulâncias

UNIMED FEDERAÇÃO MINAS: REFERÊNCIA E INTEGRAÇÃO

A Unimed Federação Minas atua de forma estratégica, representando institucional e politicamente as cooperativas do Estado. Trabalha lado a lado com as Unimeds para promover eficiência, inovação e competitividade em todo o Sistema. Cada projeto, cada iniciativa, é pensada para fortalecer a sustentabilidade das cooperativas e ampliar o acesso da população a serviços de saúde com qualidade.

Essa união de esforços tem se traduzido em uma Federação cada vez mais sólida, preparada para os desafios e comprometida com o futuro.

RESPONSABILIDADE SOCIAL QUE FAZ A DIFERENÇA

Para a Unimed Federação Minas, cuidar é ir além do atendimento. Por isso, em 2021, nasceu o Instituto Unimed Minas Gerais, o braço social da Unimed Federação Minas. Com o propósito de fortalecer a marca e a responsabilidade socioambiental do Sistema, o Instituto atua diretamente nas comunidades, promovendo impacto social positivo e desenvolvimento sustentável.

UNIMED: HÁ 30 ANOS O PLANO DE SAÚDE MAIS LEMBRADO PELOS MINEIROS.

Por trinta anos consecutivos somos reconhecidos como a marca de saúde mais presente na vida dos mineiros. Mais uma vez, recebemos o **Prêmio Top of Mind Mercado Comum na Categoria Excelência**, reafirmando nossa liderança e a relação de confiança construída com cada cliente em Minas Gerais.

O nosso propósito é cuidar de você com dedicação e excelência.

Sistema Unimed Mineiro

TOP OF MIND

30^º ano consecutivo
Categoria Excelência

Revista Mercado Comum

Unimed 



AS MARCAS MAIS PRESENTES NA CABEÇA DOS MINEIROS

VILMA

SEGMENTO: COMPRAS – MACARRÃO/MASSAS

CATEGORIA EXCELÊNCIA

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 25 VEZES



Vilma Alimentos 100 anos: tradição e inovação

Ao longo desses 100 anos, a Vilma cresceu e se consolidou em Minas Gerais. Embora tenha forte atuação em outros estados e projetos de expansão para determinadas regiões, é aqui que a empresa solidifica a sua base. Ela está presentes na mesa e no coração do povo mineiro e faz parte

da jornada da alimentação diária com produtos para as mais diversas ocasiões de consumo. A história da Vilma começou com o macarrão, em seguida veio a farinha, depois as misturas para bolo, os refrescos, os temperos e, mais recente, demos boas-vindas a linha de biscoitos, o foco da companhia

para os próximos anos.

Em 2022, foi inaugurada uma nova unidade fabril, onde é produzida toda a linha doce e salgada de biscoitos laminados, como Cream Cracker, Maisena, Cream Cracker integral e Água e Sal, com uma capacidade pro-



dutiva estimada em 1.800 toneladas/mês. Localizada em Betim, a fábrica ocupa 50 mil m² de área construída, o equivalente a 25 campos de futebol. Temos ainda outra planta dedicada a categoria de biscoitos, localizada em Juiz de Fora, onde são fabricadas as linhas de recheados, cobertos, wafers e rosquinhas.

Vilma significa uma marca cujo consumo é uma tradição passada de geração em geração. No bolo da vovó, na massa do clássico almoço de domingo e no refresco de uma tarde quente sempre têm Vilma. Agora, a merenda das crianças, as sobremesas e aquele lanchinho de última hora também podem ter Vilma. Com uma linha de biscoitos diversificada, saborosa e competitiva, a empresa atua nesse segmento para entregar ao varejo mineiro opções de qualidade para os consumidores. A excelência já reconhecida em todo o mix Vilma e se mantém nas linhas de biscoitos com inovação e variedade. Em 2025

dois grandes lançamentos chegaram para movimentar o setor, um deles é o Vilma Moon, biscoito de chocolate recheado de baunilha que vem com o intuito de descentralizar a categoria. A linha infantil Pic Nic é a outra grande novidade, que já inicia com 5 SKUs. O biscoito tipo amanteigado em formato infantil, é a grande inovação. Em embalagem de 200g, nos sabores baunilha e chocolate, o produto encanta as crianças no gosto e no formato. A linha conta ainda com o biscoito recheado quadrado nos sabores chocolate, baunilha com chocolate e morango.

O mercado de biscoitos é muito expressivo no Brasil. O país é o quarto maior consumidor de biscoitos do mundo e faz parte dos 20 maiores fornecedores em âmbito global. A Vilma ampliou a sua presença nas gôndolas dos supermercados, para ganhar ainda mais a preferência dos consumidores. A consolidação no segmento é vista como uma oportunidade e é,

sem dúvidas, o marco histórico para os seus próximos 100 anos!

Pautada no pioneirismo e inovação, Vilma é a primeira indústria do Brasil a ter um laboratório próprio de microscopia e uma das únicas que não terceirizam as análises laboratoriais. Um Centro Técnico idealizado nos padrões internacionais é dedicado ao controle de qualidade e à pesquisa e desenvolvimento de produtos, em uma área de 1.660 m². Com laboratórios de microbiologia, micotoxinas, microscopia, físico-químico, reologia, cozinhas experimentais e salas para análises sensoriais, esse espaço conta com profissionais responsáveis por avaliar as matérias-primas e os produtos acabados, sempre com foco na segurança alimentar.

Todas as plantas da companhia contam ainda com vários outros laboratórios para processos, embalagens e com um laboratório de trigo e de insumos, onde são realizadas análises para classificação do trigo em grão e em todos os insumos que chegam à empresa.

A planta de Contagem-MG possui três moinhos, fábrica de massas, fábrica de misturas e a fábrica da Pirata, que produz temperos, molhos e especiarias. Já a planta de Juiz de Fora e a recém-inaugurada planta de Betim, ambas também em Minas Gerais, são responsáveis pela produção de toda a linha de biscoitos da companhia, segmento em que, desde 2014, a companhia tem investido, visando absorver uma representativa fatia do mercado. Juntas, as plantas entregam mais de 45 mil toneladas de produtos por mês.

Vilma tem tradição, é referência em qualidade, tecnologia, inovação e, há quase 100 anos, reafirma seu compromisso e respeito pela alimentação do consumidor. O apreço pelos produtos Vilma é passado de geração para geração, o que torna a marca parte das famílias mineiras.

Um trabalho feito com Excelência reflete uma marca de sucesso.

MERCADOCOMUM
JUNHO 2025

EDIÇÃO 346



Somos **Top of Mind em Massas**, na categoria **Excelência**, pela premiação da **Mercado Comum**.

Agradecemos aos nossos consumidores e reafirmamos o compromisso com o **sabor** e a **qualidade**.

Apresentamos os lançamentos da nossa **Linha de Biscoitos**, uma prova de que a **Excelência** está presente em **todas as categorias**.

**Vilma**100
—ANOS—

As Marcas Top 100 Global estão avaliadas em 10,7 trilhões de dólares

No dia 15 de maio, foi lançado a 20ª edição do relatório Most Valuable Global Brands da Kantar BrandZ, o ranking de marcas mais confiável do mundo, com base nas percepções do consumidor e no desempenho financeiro. Destacamos, a seguir, os aspectos mais relevantes desse estudo. Os destaques do ranking, que se baseia nas opiniões de 4,5 milhões de entrevistados sobre 22.000 marcas em 538 categorias, incluem: -A Apple mantém sua posição de liderança pelo quarto ano com um valor de marca de US\$ 1,3

trilhão, um aumento de 28%; Google (nº 2), Microsoft (nº 3), Amazon (nº 4) e Nvidia (nº 5) completam o Top 5; Nvidia, Huawei, VMware, Xiaomi e Instagram são os principais destaques, alcançando um crescimento de valor de marca superior a 100%; ChatGPT é a nova entrada mais alta no Top 100, seguido por Stripe e Chipotle

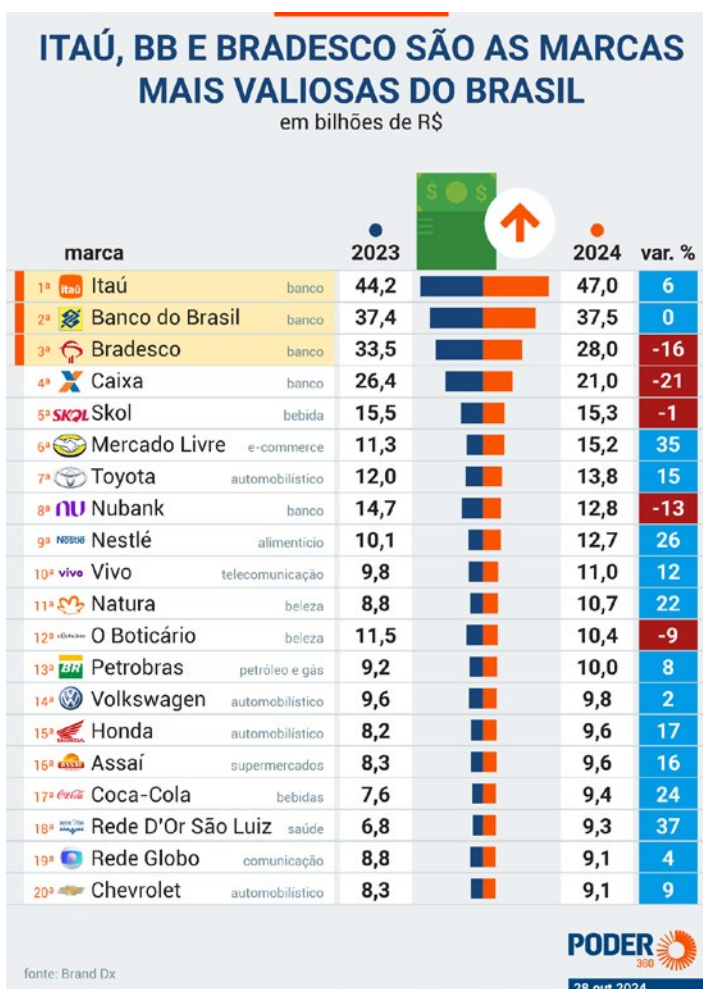
As marcas americanas agora representam 82% do valor total do Global Top 100, acima dos 63% em 2006, mas um aumento entre as mar-

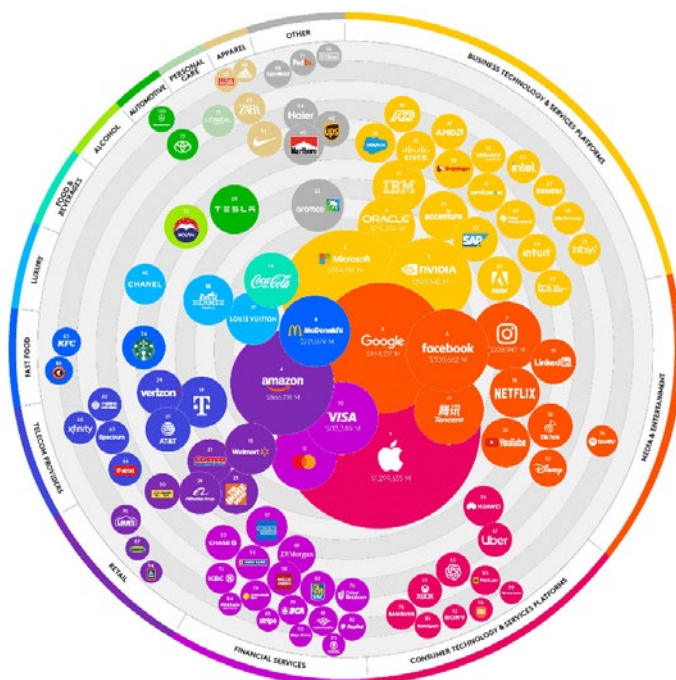
cas chinesas e a volatilidade causada pelo aumento de tarifas podem ameaçar essa ordem. As marcas chinesas dobraram seu valor nos últimos 20 anos, agora representando 6% do valor total do Global Top 100. Essas mudanças ocorreram às custas das marcas europeias, que por enquanto representam apenas 7% do Global Top 100 (abaixo dos 26% em 2006).

Mesmo em meio a crises econômicas, as marcas mais valiosas do mundo superaram consistentemente o S&P 500 e o MSCI World Index ao longo de 20 anos. Esta é uma prova irrefutável do valor do marketing. Uma marca é o ativo mais valioso de uma empresa, e a última coisa que as empresas devem fazer em resposta a choques de mercado é cortar investimentos em marketing.

Marcas são construídas com base em exposição e experiências contínuas. As mais bem-sucedidas são consistentes em suas mensagens e reconhecem o valor intangível das marcas na mente dos consumidores. As empresas mais inteligentes diferenciam suas marcas a ponto de os consumidores ficarem dispostos a pagar um prêmio, porque conseguem manter ou sobreviver a aumentos de preços sem corroer a demanda. Isso é crucial para proteger as margens ao enfrentar pressões externas.

Fora dos EUA, ganhos significativos foram observados para o Spotify da Suécia, retornando ao Top 100 Global na 76ª posição; a Airtel da Índia, a marca de telecomunicações que mais cresce no mundo; o varejista argentino Mercado Libre, a única marca latino-americana no Top 100 Global; o varejista espanhol Zara, que subiu cinco posições para 65ª, e o RBC do Canadá, que viu o maior crescimento anual do valor da marca (43%) de qualquer marca de serviços financeiros fora dos EUA.





KANTAR BRANDZ

2025 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS

BRAND	BRAND VALUE (US\$B)	BRAND	BRAND VALUE (US\$B)
1 APPLE	1.299,655	51 NIKE	49,444
2 GOOGLE	944,137	52 DISNEY	48,665
3 MICROSOFT	884,816	53 CHASE	48,117
4 AMAZON	866,116	54 HAIER	47,578
5 NVIDIA	509,492	55 VMWARE	47,076
6 FACEBOOK	300,662	56 HDFC BANK	44,059
7 INSTAGRAM	220,947	57 UBER	44,197
8 MCDONALD'S	221,079	58 WELLS FARGO	44,196
9 ORACLE	215,354	59 RBC	44,179
10 VISA	213,576	60 CHATGPT	43,562
11 TENCENT	174,005	61 XBOX	43,047
12 MASTERCARD	167,002	62 CHINA MOBILE	40,299
13 IBM	125,973	63 SPECTRUM	40,037
14 COCA-COLA	119,580	64 INTEL	37,300
15 WALMART	119,580	65 ZARA	37,246
16 NETFLIX	115,271	66 AIRTEL	37,094
17 LOUIS VUITTON	111,938	67 SIEMENS	36,570
18 HERMÈS	109,421	68 XFINITY	36,069
19 TELEKOM/T-MOBILE	105,717	69 DELL TECHNOLOGIES	35,446
20 ACCENTURE	103,810	70 UNITEDHEALTHCARE	35,218
21 COSTCO	100,899	71 L'ORÉAL PARIS	35,090
22 ARAMCO	95,554	72 ICBC	35,015
23 SAP	92,547	73 INFOSYS	35,096
24 VERIZON	90,490	74 COMMBANK	32,093
25 THE HOME DEPOT	89,230	75 LOWE'S	30,850
26 YOUTUBE	89,110	76 SPOTIFY	29,687
27 AT&T	86,876	77 TOYOTA	29,529
28 TESLA	86,043	78 SAMSUNG	29,253
29 ALIBABA	81,208	79 BCA	28,719
30 ADOBE	80,759	80 MEITUAN	27,925
31 LINKEDIN	76,686	81 BANK OF AMERICA	27,824
32 TIKTOK	72,689	82 PAYPAL	27,228
33 MOUTAI	72,446	83 KFC	26,875
34 STARBUCKS	69,732	84 PING AN	26,326
35 SALESFORCE	69,503	85 STRIPE	26,127
36 CISCO	68,268	86 CHIPOTLE	26,125
37 AMERICAN EXPRESS	65,886	87 IKEA	23,673
38 SNAPDRAGON	65,632	88 EXXONMOBIL	23,344
39 HUAWEI	64,657	89 BOOKING.COM	23,060
40 MARLBORO	64,101	90 MORGAN STANLEY	24,784
41 SERVICENOW	62,481	91 FEDEX	23,970
42 CHANEL	62,292	92 SONY	23,888
43 TEXAS INSTRUMENTS	59,863	93 AGRICULTURAL BANK OF CHINA	23,550
44 INTUIT	59,009	94 ALDI	23,344
45 TATA CONSULTANCY SERVICES	57,333	95 HILTON	23,000
46 ADP	56,949	96 UNIQLO	21,971
47 AMD	56,629	97 UNIQLO	21,594
48 UPS	55,007	98 ADIDAS	21,067
49 J.P. MORGAN	50,697	99 DOORDASH	20,880
50 MERCADO LIBRE	49,846	100 MERCEDES-BENZ	20,815

MARCAS DISRUPTIVAS ALIMENTAM O VALOR DA MARCA A LONGO PRAZO

Marcas que revolucionaram sua categoria ou se reinventaram foram responsáveis por quase três quartos (71%) do incremento de US\$ 9,3 trilhões em valor criado no Global Top 100 desde 2006. Em 2025, isso inclui Stripe e Chipotle, que entraram no ranking pela primeira vez (em 85º e 86º lugar) e Aldi, que esteve no Global Top 100 por 15 dos últimos 20 anos e atualmente está classificado em 94º.

Inovadores que acompanham as necessidades do consumidor ou as redefinem completamente são as marcas que remodelaram fundamentalmente o Global Top 100 nas últimas duas décadas – pense em Uber, Booking.com e agora ChatGPT. Os mais bem-sucedidos – como Apple, Amazon, Google e Microsoft – há muito se afastaram de sua base de produtos original.

No geral, o Global Top 100 atingiu um valor total de marca recorde de US\$ 10,7 trilhões, um aumento anual de 29%. Isso foi impulsionado por marcas disruptivas com tecnologia, que proporcionaram a maior parte do aumento de valor nos últimos 20 anos em todos os setores.

- A Apple mantém sua posição de liderança pelo quarto ano consecutivo, com um valor de marca de US\$ 1,3 trilhão, um aumento de 28% em relação ao ano anterior. Única marca com valor de trilhão de dólares no ranking, a Apple representa mais de 12% do valor total do Global Top 100.
- O ChatGPT estreia na 60ª posição, a maior colocação desde a NVIDIA em 2021, mas pode enfrentar forte concorrência, já que marcas como Google e Microsoft respondem à sua vantagem de ser pioneira.
- O valor da marca Amazon aumentou 50%, para US\$ 866

bilhões, graças ao seu forte posicionamento em torno de conveniência e acessibilidade, permitindo que ela prospere em uma economia desafiadora.

- Instagram e TikTok registraram um crescimento impressionante de 101% e 25%, respectivamente. Eles refletem a influência contínua das mídias sociais na formação de hábitos de consumo e na entrega de vendas diretas ao consumidor por e-commerce para marcas e influenciadores em todo o mundo.

Em um mundo de saturação digital e altas expectativas dos consumidores, as marcas precisam atender às necessidades das pessoas, conectar-se emocionalmente com elas e oferecer algo que as outras não oferecem para ter sucesso. Elas precisam ser não apenas diferentes, mas também significativas. O domínio de marcas como Apple, Instagram e McDonald's destaca o poder de uma experiência de marca consis-

tente com a qual as pessoas possam se identificar e lembrar. A ascensão dramática da ChatGPT mostra como uma marca pode alcançar fama e influenciar a sociedade a ponto de mudar nosso cotidiano. Mas com a competição de IA generativa se acelerando, a OpenAI precisará investir em sua marca para preservar seu ímpeto pioneiro.

OUTRAS TENDÊNCIAS DO RELATÓRIO GLOBAL DA KANTAR BRANDZ INCLUEM:

- O varejo continuou seu aumento pós-pandemia, com crescimento geral do valor da marca de 48%, à medida que o comércio eletrônico e as marcas próprias criam valor para os consumidores em tempos de inflação.
- Em contraste, os valores da marca em categorias de consumo como vestuário (0%), alimentos e bebidas (-1%) e cuidados pessoais (-5%) permaneceram

estáveis ou diminuíram, embora marcas como Uniqlo, Coca-Cola e Dove estejam superando os concorrentes.

- O álcool (-11%) tem sido pressionado pela redução do consumo, especialmente entre as gerações mais jovens que se concentraram em saúde e bem-estar, incluindo o aumento do consumo de bebidas com baixo ou nenhum álcool. A fragmentação em sabores destilados e cerveja artesanal também está diluindo a participação de mercado de marcas tradicionais.
- O setor de luxo, um dos poucos setores a crescer durante os anos de pandemia, caiu 2% em 2025. Isso se deve em parte à demanda mais fraca na China, onde o escrutínio de demonstrações de riqueza e extravagância mudou a preferência do consumidor para experiências de estilo de vida em vez de símbolos de status.

Capas Anteriores de Edições Top of Mind de MercadoComum



FOTOS DAS PREMIAÇÕES TOP OF MIND ANTERIORES



1º Prêmio Top of Mind



2º Prêmio Top of Mind



3º Prêmio Top of Mind



4º Prêmio Top of Mind



5º Prêmio Top of Mind



6º Prêmio Top of Mind



7º Prêmio Top of Mind



8º Prêmio Top of Mind



9º Prêmio Top of Mind



10º Prêmio Top of Mind



10º Prêmio Top of Mind



11º Prêmio Top of Mind



12º Prêmio Top of Mind



13º Top of Mind



14º Top of Mind - Super Notícia recebe troféu da Categoria Expressão



14º Top of Mind



15º Top of Mind - Categoria Excelência



15º Top of Mind - Vencedores da Categoria Expressão



15º Top of Mind - Vencedores da Categoria Liderança



15º Top of Mind



16º Top of Mind



16º Top of Mind



16º Top of Mind



16º Top of Mind



17º Top of Mind



17º Top of Mind



17º Top of Mind - Vencedores da Categoria Excelência



18º Top of Mind



18º Top of Mind



18º Top of Mind



19º Top of Mind - Vencedores da Categoria Excelência



19º Top of Mind



19º Top of Mind



20º Top of Mind



21º Top of Mind - Unimed-BH - Silésia de Carvalho



21º Top of Mind



22º Top of Mind - Equipe Araújo



22º Top of Mind



28º Top of Mind - UNIMED-BH - Garibaldi Mortoza



28º Top of Mind



29º Top of Mind



29º Top of Mind



Cristiana, Modesto e Sílvia Araújo



Luiz Gonzaga Nascimento e Silva, Carlos Mário Velloso, Ordélio Azevedo Sette e Carlos Carneiro Costa



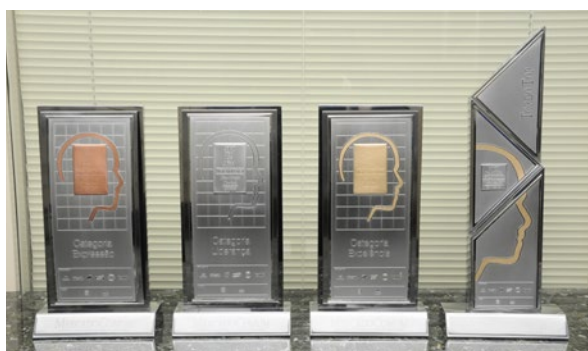
Marcas Mais Premiadas - FIAT - Roberto Baraldi



Marcas Mais Premiadas - UNIMED



Marcas Mais Premiadas - Unimed-BH - Dr. Helton Freitas



Troféus de 2012



Latino-americano prefere marcas conhecidas do mercado

Confiança e qualidade são os principais fatores de escolha na hora das compras

As marcas conhecidas do mercado são as favoritas de 60% dos consumidores da América Latina, superando a média global de 47%. No Brasil, esse índice é ainda mais elevado, alcançando 68%. Já no México, os consumidores apresentam um percentual mais próximo da média mundial, com 52%. Os dados são de um estudo da SKIM, empresa global de consultoria especialista em análises avançadas do comportamento do consumidor.

Ao investigar os principais atributos que influenciam a escolha de uma marca, a pesquisa destaca que os consumidores que buscam os melhores preços dentro das opções favoritas priorizam qualidade (25%), experiência prévia (18%) e reputação (12%). Aqueles que optam por marcas que oferecem promoções com mais frequência, por sua vez, valorizam preço (17%), desconto (15%) e experiência prévia (13%), embora benefícios e qualidade sigam como fator principal (22%).

“Esse comportamento revela um ponto crucial: tanto os consumidores que adquirem suas marcas favoritas quanto aqueles em busca de promoções tendem a valorizar a confiança e a qualidade em suas decisões de compra. Dessa forma, as marcas precisam enfatizar o que as torna únicas, destacando o valor agregado que justifica a escolha do consumidor, seja pela confiança, seja pelas vantagens de preço e promoção”, comenta Luciana Ignez, Diretora de Revenue Management para a América Latina da SKIM.

O estudo da SKIM ainda revela que 48% dos latino-americanos não esperam por promoções para realizar as compras, demonstrando que a lealdade



à marca e a qualidade do produto são essenciais para garantir a preferência.

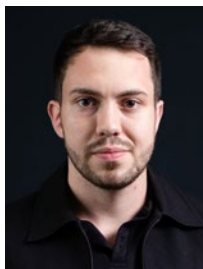
METODOLOGIA

O relatório anual da SKIM visa obter insights a respeito das preferências dos consumidores em relação a marcas, preços e promoções em três cestas principais – Alimentos, Cuidados Pessoais e Cuidados Domésticos.

O material de 2024 contempla mais de 5 mil respondentes em mercados-chave ao redor do mundo. Especificamente na América Latina,

foram entrevistadas 951 pessoas. Todos os respondentes são responsáveis ou corresponsáveis pelas compras domésticas e consumidores regulares de uma ou mais cestas principais.

A SKIM faz parcerias com empresas líderes de mercado ao redor do mundo, que buscam elevar seus preços, sua comunicação de marca e suas estratégias de inovação com maior precisão e certeza. O sucesso da SKIM decorre de décadas de experiência em modelar a tomada de decisão humana e impulsionar mudanças comportamentais.



O que falta na maioria das marcas?

Renan Cardarello

CEO da iOBEE - Agência de Marketing Digital e Tecnologia.

Em uma pesquisa realizada em 2023 pelo Sebrae, foi constatado que o Brasil e, portanto, os brasileiros, são um dos povos que mais buscam empreender. Ocupamos a 8ª posição no ranking global de empreendedores, com 30,1% da população adulta envolvida com o mundo dos negócios. Em 2024, segundo outro estudo da GEM, esse número subiu para 33,4%, representando um terço da nossa população. Estes dados evidenciam que o crescente desejo e tentativa de empreender dos brasileiros é notável. Contudo, vários acabam realizando suas ações sem um norteamento, o que impacta, de forma muito negativa, o crescimento e a sustentabilidade financeira dessas empresas.

Embora seja interessante refletir sobre os motivos que levam este número a ser tão alto no Brasil, precisamos reforçar a atenção na análise da taxa de mortalidade dentro do setor. Em um estudo realizado pelo IBGE em 2022, como exemplo, 60% das empresas no Brasil não sobrevivem após cinco anos de atividades. Um dado muito alarmante para todos que buscam abrir seus negócios: apesar dos brasileiros possuírem um espírito empreendedor muito forte, muitos se decepcionam com os resultados e não possuem saídas a não ser anunciar a falência do negócio. Mas, por que isso acontece?

De acordo com outro estudo realizado pelo Sebrae, com base em dados da RFB e em pesquisas de campo conduzidas entre 2018 e 2021, os três principais fatores que causam a falha dos negócios são: pouco pre-

paro pessoal, planejamento de negócio deficiente e gestão do negócio deficiente.

Por um lado, os brasileiros buscam empreender, e isso deve ser elogiado. No entanto, a criação de empreendimentos sem planejamento adequado e preparo pessoal só resulta, na maior parte dos casos, em dinheiro sendo jogado fora.

Analisando a maioria das empresas através da perspectiva do marketing, muitas não possuem diferencial, e é necessário entender que possuir um ou vários diferenciais, atualmente, é essencial para mesmo iniciar a caminhar nessa “rodovia do empreendedor”.

Para exemplificar, imagine que um possível cliente está buscando uma camisa. Entre duas empresas, uma delas possui diferenciais nos seus valores, formas de pagamento e até mesmo em ações voltadas para o meio-ambiente. Em contrapartida, a segunda empresa foi recentemente criada, não possui diferenciais e, além disso, apresenta formas de pagamento mais rígidas do que a concorrente. É evidente que o consumidor final vai escolher, definitivamente, a primeira opção.

Marcas que não possuem diferenciais serão tratadas como commodities. Tratam-se apenas de locais diferentes que vendem o mesmo “arroz e feijão”, sem diferencial competitivo, sem atrativos. Isso também foi comprovado em outro estudo realizado pela Think Consu-

mer Goods e divulgada pelo Google, o qual constatou que 64% dos brasileiros não têm marcas preferidas e levam em conta fatores como preço e valores pessoais para fazer suas escolhas de produtos.

Na Geração Z (GenZ), formada por nascidos a partir de 1995, a infidelidade a marcas chega a 65%, ainda conforme a pesquisa. Pode ser inferido desta pesquisa que os brasileiros, principalmente dessa geração, vão buscar por marcas que se alinhem aos seus valores, podendo deixar de comprar em grandes cadeias para ir em um pequeno empreendimento que apresenta diferenciais interessantes aos olhos do consumidor.

Este cenário evidencia que, se você não possui diferenciais, os possíveis clientes vão deixar de comprar no seu comércio para ir no concorrente que possui estes pontos de individualização. O mercado de hoje se tornou complexo e, por conta disso, marcas que pensam em vender produtos como commodities não vão conseguir prosperar.

Enquanto uns vendem um tênis, outros vendem um tênis para corrida da Nike, em uma cadeia de lojas que possui comprometimento com a sustentabilidade, ações solidárias e de responsabilidade social, foco na experiência do cliente, valorização de valores humanos, engajamento digital com propósito, etc. Tudo dependerá de como você se posicionará e diferenciá-la dos que fazem igual ao seu negócio.

TOP OF MIND 2025 | TROFÉUS



EXCELÊNCIA - Diamantino Galinari (Braunas),
Antônio Carlos Arantes



EXCELÊNCIA - Camila Pereira (Supermercados BH),
Marcelo Souza e Silva



EXCELÊNCIA - Anderson Gil (Cachaça 51)
Antônio Carlos Arantes



EXCELÊNCIA - André Giffoni (Drogaria Araújo)
e Marcelo Souza e Silva



EXCELÊNCIA - Carlos Alberto Teixeira, Tarcilene Lima (Aymoré),
Antônio Carlos Arantes



EXCELÊNCIA - Danial Simonetti (Fiat) e
Marcos Braffmann



EXCELÊNCIA - Daniel Simonetti (Fiat) Tarcilene Lima (Aymoré)
Alexandra Villea (Hermes Pardini) Diamantino Galinari (Braunas)
Anderson Gil (51) - (Edy Fernandes)



EXCELÊNCIA - Hermes Pardini - Alexandra Vilella Carlos
Alberto Teixeira, Antônio Carlos Arantes



EXCELÊNCIA - Fernando Giberti, Marcos Brafman, Alexandra Villela
(Hermes Pardini), Carlos Alberto Teixeira, Antônio Carlos Arantes



EXCELÊNCIA - Marcelo Ferrarese (Savinil), Fernando Giberti,
Marcos Brafman



EXCELÊNCIA - Antônio Carlos Arantes, Marcelo Souza e Silva,
Cristiano Rocha (Unimed-MG) Júlio Damião



EXPRESSÃO - Juvercy Jr e Marina Mediolli (O Tempo) Wagner Veloso
(Minas Tênis) Caludinei Gandra (Coral) Rafael Cordeiro (Mater Dei)



LIDERANÇA - Ana Paula Alkmim (Minas Shopping) Bruno leão (Porto
Seguro) Pedro Torres (Gerdau) Bruno Bianchini (Rádio Itatiaia)
Sérgio França (Prosegur) -



LIDERANÇA – Minas Shopping – Ana Paula Alkmim



LIDERANÇA - Bruno Leão (Porto Seguro) Marcos Brafman, Carlos Alberto Teixeira, Marcelo de Souza e Silva



LIDERANÇA - Marcos Brafman, Pedro Torres (Gerdaul) Carlos Alberto Teixeira - (Edy Fernandes)



LIDERANÇA - Sérgio França (Prosegur), Carlos Alberto Teixeira, Marcelo Souza e Silva



LIDERANÇA - Bruno Bianchini(Rádio Itatiaia) Carolina Rocha Batista



MARCA MAIS AMADA - Carlos Alberto, Antônio Arantes, Camila Pereira (Supermercados BH), Sergio Lopes Cabral e Marcelo Souza Silva



TOP DO TOP - Camila Pereira (Sup. BH) Marina Diniz (Unimed) Alexandre Martins (3 Corações) Cristiano Rocha (Unimed-MG) Tarcilene Lima (Aymoré)



TOP DO TOP OF MIND - Carlos Alberto, Marina Diniz (Unimed BH), Marcelo Souza e Silva, Antônio Carlos Arantes



TOP DO TOP OF MIND - Tarcilene Lima(Aymoré) Marcos Brafman, Carlos Alberto Teixeira, Camila Pereira (Sup. BH) marcelo Souza e Silva



TOP OF MIND 2025 | CERTIFICADOS



3 CORAÇÕES - Alexandre Martins



AÇÚCAR CRISTAL DE MINAS - Bruno Torres



AYMORÉ - Leonardo Barcelos, Tarcilene Lima, Maurilio Otoni



BH SHOPPING - Flávia Louzada, Carolina Alves



BRAUNAS - Diamantino Galinari



CAIXA - Vitor Moraes e Roberto Adelino



CAUÊ - Vitor Cota, Débora Rodrigues



CORAL - José Reginaldo Luiz, Sheilla Ferreira, Claudinei Gandra



FIAT - Daniel Simonetti



GERDAU - Rafael Simas, Natália Moreira, Pedro Torres, Natalie Natal, Thais Oliveira



HERMES PARDINI - Alexandra Villela, Tathiana Rohlfs



IPIRANGA - Fernando Abreu



MATER DEI - Rafael Cordeiro



MINAS SHOPPING - Ana Paula Alkmim, Stefanie Ribeiro



MINAS TÊNIS CLUBE - Wagner Furtado Veloso (Minas Tênis Clube) - (Edy Fernandes)



O TEMPO - SUPER NOTÍCIA - Marcelo Mota, Marina Medioli, Juvercy Junior



PROSEGUR - Rubens Carbonari, Sérgio França, Joana Angelica Motta, Sandro Tadeu



ROMMANEL - Marcelo e Luiza Cataldo



SADIA - Florivaldo Junior e Rose Oliveira



SUPERMERCADOS BH - Camila Pereira



SUVINIL - Cristiano Marques, Felipe Braga, Jacqueline Galvão, Robson Márcio, Marcelo Ferrarese



TIO JOÃO - Pedro Cunha, Glaucio Oliveira



UNIMED FEDER. MINAS - Rodrigo Bragança, Cristiano Rocha, Rony Flores



UNIMED-BH - Karina Zandona, Nathalia Tameirão, Marina Diniz, Thais Melo Franco



VILMA - Luana Vieira e Flávia Mendes



VIVO - Renato Gomes dos Santos, Rafael Avellar

TOP OF MIND 2025 | SOLENIDADE



Almir Salles, Luís Márcio Viana



Ana Coser, Maria Elvira Sales



Antonio Balbino, Fagner Gonçalves



Apresentação Especial de Glauca Nasser

Apresentação Especial de Glauca Nasser





Carolina Rocha, Fernando Giberti, Marcelo Souza Silva, Carlos Alberto, Marcos Brafman, Antônio Carlos Arantes, Júlio Damião, Ragheb Hamade Filho



Carlos Alberto Teixeira, Ragheb Hamade Filho



Danielle e Michelle Teixeira, Cristiane Nobre, Rachel Capucio, Rosália Dayrell - (Edy Fernandes)



Carlos Alberto Teixeira e Dayse Guelman



Carlos Alberto Teixeira, Paulo Navarro



Danielle Teixeira, Marcio Lacerda, Michelle Teixeira



Danielle Teixeira, Victor Brandão, João Paulo Brant



Darcy Bessone, Jussara Naves



Degustação Café 3 Corações



Degustação Cachaça 51



Eduardo Tavares, Wanderson, Rodrigo Tavares e Kênio Pereira



Equipe Araújo



Equipe Aymoré



Equipe Braunas



Equipe Cachaça 51



Equipe Gerdau



Equipe Hermes Pardini



Equipe O Tempo - Super Notícia



Equipe Ortochrin



Equipe Porto Seguro



Equipe Prosegur



Equipe Supermercados BH



Equipe Suvinil



Equipe Suvinil Tintas



Equipe Unimed - BH



Estevão Fiúza, Hudson Navarro



Fábio Patrus e Luiz Henrique Silva



Fabrício Quirino, Sérgio Leite



Francisco Marra, José Anchieta, Sérgio Bruno, Roberto Fagundes e Eduardo Azeredo



Gláucia Nasser, Eduardo Azeredo



Henrique Madureira e Michelle Teixeira



Hino Nacional



Inimá Souza, Nivalda Andrade - (Edy Fernandes)



Isabelle Fontes, Mary Passos, Jussara Naves - (Edy Fernandes)



João Carlos Amaral, Sérgio Leite, Mário Melilli, Fabrício Quirino - (Edy Fernandes)



Jorge Teixeira, Claudia Recchioni e Elis Pereira



Jorge Teixeira, Victor Brandão, Danielle Teixeira, Cris Nobre, Raquel Capucio, Elis Pereira



José Anchieta, Márcio Lacerda



Júlio Damião, Dayse Guelman, Carlos Alberto Teixeira, Guilherme Carrara, Sérgio Frade, Márcio Medina - (Edy Fernandes)



Lucivaldo Alcantara (Drogaria Araújo), Pablo Mendes, Carlos Ferreira e Cesar Palhares



Marcio Lacerda, Marcos Nogueira, Paulo Brant, Eduardo Azeredo



Marcio Medina e Regiane Moreira Nascimento



Marcos Nogueira, Hudson Navarro, José Anchieta, Sergio Bruno, Roberto Fagundes, Sergio Andrade e Rosália Dayrell



Maria Elvira, Nestor Oliveira e Ricardo Guedes



Mary Passos e Isabelle Fontes



Mesa CEMIG



MESA IBEF-MG - FIAT



Mesa MercadoComum



Michelle Teixeira, Danielle Teixeira, Rosália Dayrell



Michelle, Carlos Alberto e Danielle Teixeira



Nestor Oliveira, Ricardo Guedes



Osman Mohammadieh, Inimá e esposas, Fabrício Quirino



Participantes do evento



Participantes do evento



Rosália Dayrell, Eduardo Azeredo, Carlos Alberto Teixeira



Salão Automóvel Clube



Salão Automóvel Clube



Sérgio Leite, Rosália Dayrell, Sérgio Frade



Silma Braga, Alzira Alice, Dayse Guelman, Natalice Monteiro



Brinde aos 30 Anos do Top of Mind



Eduardo Azeredo e Sérgio Bruno Zech Coelho



Cristiane Nobre e Rachel Capucio



Participantes do evento



Paulo Brant, Marcio Lacerda, Dayse Guelman, Sérgio Frade, Mário Mellili, Mario Oliveira e Ant. Carlos Arantes



Paulo e João Paulo Brant



Rafael Cordeiro, Camilo Lellis, Eduardo de Pinho Tavares



Ragheb Hamade Filho



Reinaldo Soares e Ana Carla Martins



Renato Cardoso, Patrícia Camatta (Sebrae Minas)



Roberto Fagundes e Sérgio Leite



OS NÚMEROS SÃO PARA COMEMORAR, MAS TRANSFORMAR A VIDA DAS PESSOAS AINDA É NOSSO MELHOR RESULTADO.

Em 2024, **investimos R\$ 5,7 bilhões**, executando o maior plano de investimentos da história da Cemig. Desinvestimos em ativos não estratégicos, focamos em eficiência operacional e sustentabilidade, para modernizar a infraestrutura elétrica de Minas Gerais. Assim, impulsionamos o desenvolvimento econômico e promovemos emprego e renda, sempre priorizando o cliente.

O resultado foi o maior EBITDA* da história da Cemig, **mais de R\$ 11 bilhões**, e nossas ações tiveram a **maior valorização do setor elétrico no Ibovespa (42,1% da CMIG4 e 39,0% da CMIG3)**, além do **maior Dividend Yield do setor em 2024 (15,1%)**.

Esses marcos mostram nosso compromisso com a transformação da Companhia, base para resultados sólidos e sustentáveis. Afinal, para a Cemig, a sustentabilidade é fundamental.

Em 2024, fomos **incluídos na prestigiada “A List” do CDP Climate Change**, obtendo **pontuação máxima em 10 dos 16 critérios avaliados**. Também **ganhamos 6 pontos adicionais na avaliação do Dow Jones Sustainability Index**, mantendo nossa posição no índice por 25 anos consecutivos.

Com esses resultados, a Cemig reafirma seu compromisso com as pessoas, proporcionando uma vida cada vez melhor para os mineiros, sempre com a nossa melhor energia.



Saiba mais em **CEMIG.COM.BR**

CEMIG



**MINAS
GERAIS**

GOVERNO
DIFERENTE.
ESTADO
EFICIENTE.

*EBITDA: Lucro Antes dos Juros, Impostos, Depreciação e Amortização.

Os resultados do COPOM, FED e o que esperar do futuro

Para Roberto Simioni, economista-chefe da Blue3, "a decisão de elevar os juros de 14¼% para 14¾% encerra um ciclo de 3 reuniões seguidas onde a autoridade monetária sinalizava ao mercado os próximos movimentos, essa sinalização agora passa a ser (em tese) data dependent dos dados de atividade e inflação que ainda serão apresentados nos próximos 45 dias, bem como dos desdobramento dos mercados, da economia e da política global e em especial, da condução da política de tarifas que a Administração Trump conduzirá junto ao governo brasileiro.

No Statement, o COPOM continua considerando a "assimetria do risco", mas da forma como atualizou sua mensagem, "retira peso" do entendimento dessa assimetria, o que não faz sentido, uma vez que os indicadores dessa assimetria, são os mesmos, se mantêm presentes e ainda representam elevado risco à inflação, mas o entendimento de que o balanço de riscos está mais "simétrico" (quando não o é) torna o Statement mais do que dovish, torna-o "mais heterodoxo".

O COPOM considera que o cenário segue sendo marcado por expectativas desancoradas, projeções de inflação elevadas, resiliência na atividade econômica e pressões no mercado de trabalho, para justificar uma política monetária em patamar significativamente contracionista por período prolongado para assegurar a convergência da inflação à meta.

Entretanto, mesmo reconhecendo que os riscos permanecem elevados, relevantes e com perfil "assimétrico", o que nos faz acreditar que a autoridade monetária mantenha sua ação e "firme compromisso" de agir no sentido de conter a desancoragem das expectativas da inflação e buscar a sua convergência rumo ao teto da banda (4½%) e posteriormente ao seu centro (3%),



o Statement retira o termo "firme compromisso" substituindo-o por uma palavra mais suave "objetivo".

E mesmo diante de todas as incertezas que seguem com potencial de desancoragem das expectativas, a autoridade monetária "entende" que essa decisão de ajustar apenas 0,5% na reunião sem sinalizar os novos ajustes em sua política monetária, seja uma ação "compatível" para se promover a convergência da inflação ao redor da meta ao longo do horizonte relevante de 18 meses. Tudo isso, sem prejuízo do objetivo fundamental que é o de assegurar a estabilidade de preços, e na suavização das flutuações do nível de atividade econômica e fomento do pleno emprego.

O problema é que o gasto fiscal, a desancoragem das expectativas inflacionárias e as incertezas externas são presentes e possuem um efeito significativo sobre a economia para os próximos meses.

Além disso, não se pode esquecer que existem efeitos políticos externos que ficaram ainda mais no radar após 02/abril (Dia da Libertação), quando a Administração Trump um concedeu um período de 90 dias para que os seus países ofereçam condições ainda mais favoráveis à América, para se evitar uma elevação das tarifas a serem cobradas.

Aguarda-se neste contexto o que vem após 09/julho, quando esse prazo se encerra, momento em que se aguardam al-

gumas definições sobre estas taxas e seus impactos no comércio internacional.

Os bancos centrais poderão se separar com uma nova realidade a partir de então, de atividade, de consumo, de inflação, e lógico, de crescimento. Isso inclusive pode mudar todo o quadro que conhecemos hoje (e pelos próximos 2 meses) o que obrigará da parte das autoridades monetárias, ações para se controlar a inflação. mas também (ainda que não explicitamente) evitar a perda da atividade e principalmente a recessão de seus países.

O Banco Central sinalizar nesse momento com a possibilidade de uma finalização de seu ciclo de aumento de juros à partir do entendimento de que uma desaceleração global mais pronunciada decorrente do choque de comércio e de um cenário de maior incerteza, poderia também desacelerar internamente a atividade econômica doméstica de forma mais acentuada do que a projetada, tendo impactos (positivos) sobre o cenário de inflação, reduzindo a necessidade de futuros aumentos, é desconsiderar o efeito de todo carregamento estatístico que as economias ainda apresentarão pelo menos por 2 trimestres à frente.

E, aceitar uma inflação, em média maior e um juro real menor a 15 meses do início da campanha eleitoral, olhando para os últimos 8 anos de gestão ortodoxa do BCB na era Ilan-Campos, começamos a ver o começo de um flerte com a heterodoxia.

Taxa Selic a 14,75% e o que muda no bolso dos brasileiros

O endividamento pode aumentar entre a população

A Taxa Selic subiu de 14,25% para 14,75%, conforme decisão anunciada no dia 7 de maio após dois dias de reunião do Comitê de Política Monetária (Copom) do Banco Central. Esta é a sexta elevação consecutiva da taxa básica de juros, principal instrumento utilizado para conter a inflação. Além de ser o maior patamar desde 2006, segundo analistas, a Selic pode ainda atingir 15% ao ano até dezembro. Para Renan Diego, consultor financeiro e especialista em investimentos, o aumento expressivo da taxa tem alterado o comportamento de consumo dos brasileiros e impactado diretamente suas finanças pessoais.

"O consumo entre a população tende a diminuir, já que o aumento dos preços reduz o poder de compra. Muitos brasileiros passarão a priorizar gastos considerados essenciais, como alimentação, medicamentos e o pagamento de contas básicas, como luz, aluguel e gás. Já itens supérfluos, como roupas e eletrônicos, devem ser deixados em segundo plano. Segundo Renan, o cenário impacta não apenas o orçamento das famílias, mas também a economia nacional, que pode enfrentar um período de desaceleração nos próximos meses," afirma Renan.

A taxa básica de juros, conhecida como Selic, é o principal instrumento utilizado pelo Banco Central (BC) para controlar a inflação. Ela é aplicada nas negociações de títulos públicos emitidos pelo Tesouro Nacional por meio do Sistema Especial de Liquidação e Custódia (Selic), servindo como referência para outras taxas de juros da economia. Definida pelo Comitê de Política Monetária (Copom), a elevação da Selic tem como objetivo conter a demanda aquecida. Isso ocorre porque juros mais altos encarecem o crédito, desestimulam o con-

sumo e incentivam a poupança. Como consequência, taxas elevadas também podem frear a atividade econômica.

"Os critérios para concessão de crédito tendem a se tornar mais rígidos, já que as instituições financeiras buscam proteger sua rentabilidade em um cenário de juros elevados. Esse movimento leva os bancos a adotarem avaliações mais rigorosas e, muitas vezes, a exigirem garantias adicionais, concentrando a oferta de empréstimos em clientes com perfil financeiro mais estável", indica o educador financeiro.

Renan ressalta que empréstimos e financiamentos devem ficar mais caros, já que a decisão do Copom leva os bancos a acompanharem o aumento da Selic e repassarem esse custo aos consumidores. Com isso, os juros do rotativo do cartão de crédito e do cheque especial também tendem a subir, impactando diretamente quem atrasa pagamentos. Quem está financiando imóveis ou veículos, por exemplo, deve notar um aumento nas parcelas nos próximos meses, refletindo o encarecimento do crédito.

"Quem já está endividado pode enfrentar uma situação ainda mais difícil. Com o aumento dos juros do crédito rotativo e do cheque especial, aqueles com dívidas atreladas a taxas variáveis podem ver os encargos crescerem continuamente, o que dificulta ainda mais a quitação dos débitos e encarece o custo total da dívida. No caso do crédito consignado, o impacto tende a ser menos severo, pois as taxas são geralmente mais baixas. Ainda assim, deve haver um aumento, embora menor em comparação a outras modalidades de crédito", revela o profissional.

Renan destaca que manter uma

boa organização financeira é essencial em períodos de juros elevados, pois isso ajuda a evitar o endividamento. Segundo ele, muitos brasileiros recorrem ao crédito para cobrir despesas essenciais ou emergências do dia a dia, o que pode se tornar um risco quando os custos das linhas de crédito aumentam. Ainda de acordo com o especialista, há uma tendência de crescimento da inadimplência no país, impulsionada tanto pelo encarecimento dos empréstimos quanto pelo aumento da demanda por crédito.

O IMPACTO PARA EMPRESAS E INVESTIDORES

Muitos acreditam que os efeitos da alta da Selic se restringem apenas aos hábitos de consumo dos brasileiros, mas ela também impacta diretamente o desempenho de pequenas e grandes empresas. Diante dos juros elevados, empresários tendem a adiar ou até desistir de novos projetos, já que o custo do crédito para investimentos e expansão aumenta consideravelmente. Em vez de avançar, muitos acabam dando um passo atrás. Além disso, investidores em renda variável — como fundos imobiliários, commodities, câmbio e ações — podem sentir os efeitos da desvalorização desses ativos, reflexo do ambiente de juros mais altos.

Renan, que também é especialista em investimentos, explica o aumento também pode ser favorável para quem possui aplicações em certos capitais no mercado, isso o aumento da Selic beneficia os investimentos de renda fixa, por exemplo, isso porque a remuneração é baseada nos juros. Entre os principais que podem colher frutos dessa alta, estão o Tesouro Selic, LCA, CDB, LCI, e Tesouro IPCA+.

BNDES capta R\$ 4,4 bilhões com LCD no primeiro trimestre de 2025

Recursos serão investidos em desenvolvimento e fomento à indústria



O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) captou, no primeiro trimestre deste ano, R\$ 4,4 bilhões com emissão de Letras de Crédito do Desenvolvimento (LDCs). As emissões tiveram um prazo de até 5 anos, com custo abaixo do DI.

“Essa nova emissão de LCD, com a participação do BNDES, uma instituição sólida e transparente, comprova que o investimento em desenvolvimento e fomento à indústria são atrativos no país. Com a LCD, estamos diversificando o funding do Banco e garantindo que o financiamento de



longo prazo tenha taxas mais atrativas”, explica o presidente do BNDES, Aloizio Mercadante.

A LCD é um título de crédito de

livre negociação, emitido apenas por bancos de desenvolvimento no país, como o BNDES, conforme a Lei nº 14.937/2024. No final do ano passado, o Banco captou R\$ 9,8 bilhões.

Brasil merece discutir crescimento da economia a 5% ao ano

Conselheiro da JBS destaca otimismo com o país, potencial do agronegócio e defende simplificação para destravar desenvolvimento

O empresário Wesley Batista, conselheiro da JBS, expressou no dia 14 de maio, uma visão otimista em relação ao Brasil, mesmo diante de um contexto internacional complexo. "Quando você olha os números, por exemplo, o de desemprego, nós não estamos mal. Balança, nós não estamos mal. Reformas, eu acho que o Brasil tem avançado", afirmou. A avaliação foi feita durante painel do fórum VEJA Brazil Insights Nova York. O evento reuniu importantes autoridades, parlamentares e empresários do Brasil para debater as oportunidades e os desafios para o país.

Batista apontou também os desafios cruciais que precisam ser enfrentados para impulsionar o crescimento nacional. "Nós temos, sem dúvida nenhuma e nós fazemos parte disso, uma taxa de juro real gigantesca no Brasil, gerando um déficit nominal gigantesco. Eu acho que esse é um desafio que o país enfrenta", alertou. Ele avaliou positivamente o desempenho do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, com projeções de crescimento na casa de 2,5% a 3%, mas, segundo ele, o país merece discutir crescimento entre 4% e 5%.

Conselheiro de uma gigante global com forte presença nos Estados Unidos, onde a JBS emprega 70 mil pessoas, Wesley Batista traçou um paralelo entre o Brasil e a vocação americana: "É um país de gente trabalhadora, é um país de gente empreendedora, é um país que faz as coisas acontecerem". Ele enfatizou a capacidade do brasileiro de prosperar em qualquer lugar do mundo, fruto da resiliência e da expertise adquirida em um ambiente de negócios complexo.



Apesar dos desafios do cenário brasileiro, Wesley Batista reiterou seu otimismo e destacou o potencial inexplorado do interior do país, especialmente no setor do agronegócio. "É impressionante a transformação que o Brasil está fazendo no interior do país afora. A riqueza que está sendo gerada no interior do país e a interiorização do Brasil, eu acho que está muito mais pungente do que o pessoal de São Paulo, do Rio, de Brasília está conseguindo enxergar."

Finalizando sua participação, Batista fez um apelo ao orgulho nacional e à necessidade de focar em soluções práticas para o desenvolvimento. "Nós temos que falar bem do Brasil. Porque é um negócio inacreditável como nós mesmos nos depreciamos. É um autoflagelamento em praça pública", exclamou. Para ele, a chave para o futuro do Brasil reside na simplificação do ambiente de negócios, o que geraria mais riqueza, produtividade e empregos. "O Brasil tem que simplificar a forma de empreender. Porque aí você gera riqueza, você gera produtividade, você tem ganho

de produtividade, você gera emprego e assim vai."

A JBS é uma das maiores empresas de alimentos do mundo. Com uma plataforma diversificada por tipos de produtos (aves, suínos, bovinos e ovinos, além de plant-based), a Companhia conta com mais de 280 mil colaboradores, em unidades de produção e escritórios em países como Brasil, EUA, Canadá, Reino Unido, Austrália, China, entre outros. No Brasil, a JBS é uma das maiores empregadoras do país, com 158 mil colaboradores. No mundo todo, a JBS oferece um amplo portfólio de marcas reconhecidas pela excelência e inovação: Friboi, Seara, Swift, Pilgrim's Pride, Moy Park, Primo, Just Bare, entre muitas outras, que chegam todos os dias às mesas de consumidores em 180 países. A empresa investe em negócios correlacionados, como couros, biodiesel, colágeno, higiene pessoal e limpeza, envoltórios naturais, soluções em gestão de resíduos sólidos, reciclagem e transportes, com foco na economia circular.

Energia solar: ano recorde coloca o Brasil como quarto maior mercado mundial da tecnologia, apesar dos desafios

Segundo relatório “Global Market Outlook For Solar Power 2025 – 2029”, realizado pela SolarPower Europe com participação da ABSOLAR, País adicionou 18,9 gigawatts de potência pico em 2024, ficando atrás apenas da China, Estados Unidos e Índia



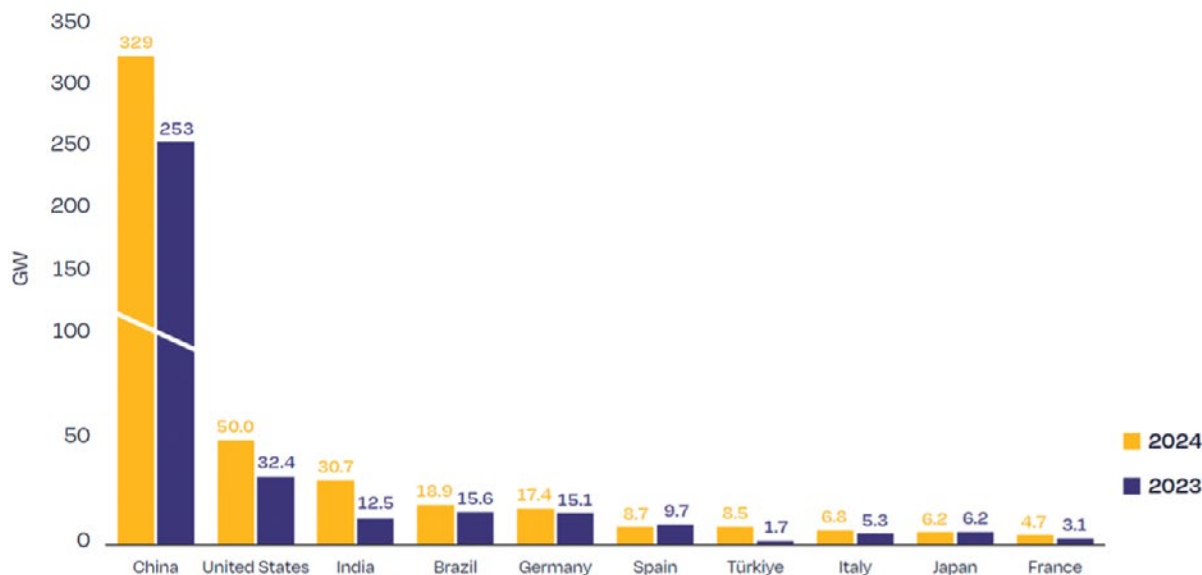
De acordo com apuração da Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (ABSOLAR), no recente relatório “Global Market Outlook For Solar Power 2025 – 2029”, elaborado pela SolarPower Europe, o Brasil figurou como o quarto maior mercado mundial de energia solar no último ano, ficando atrás apenas da China, Estados

Unidos e Índia. (veja ranking abaixo).

Pelo relatório, divulgado esta semana na Intersolar Europe, em Munique, na Alemanha, e que contou com participação direta da ABSOLAR na construção do conteúdo, o Brasil adicionou, em 2024, 18,9 gigawatts (GW) de potência pico da fonte solar

fotovoltaica, representando cerca de 3% de todo o mercado mundial no período. Trata-se de um ano recorde para a tecnologia fotovoltaica no País, saindo de 15,6 GW adicionado em 2023 para os 18,9 GW no último exercício.

Os dados consideram a somató-



Fonte: SolarPower Europe, 2025

ria das grandes usinas solares e dos sistemas de geração própria solar de pequeno e médio portes, em telhados e fachadas de edifícios e em pequenos terrenos, com base na potência total adicionada ao longo de 2024.

O relevante crescimento da fonte solar no Brasil aconteceu em meio a um ano de grandes desafios enfrentados pelo setor, como os cortes de geração renovável sem o devido ressarcimento aos empreendedores prejudicados e os obstáculos de conexão de pequenos sistemas de geração própria solar, entre outros.

O estudo da SolarPower Europe está padronizado para a unidade de potência pico (GWp) e não para potência nominal instalada (GWac), que é o modelo mais utilizado nos dados divulgados publicamente pelos órgãos oficiais brasileiros. Segundo balanço da ABSOLAR, no ano passado, foram adicionados cerca de 15,2 GWac da fonte solar, que representam os 18,9 GWp descritos no relatório da entidade europeia. Em 2024, os investimentos na tecnologia totalizaram R\$ 53,7 bilhões no Brasil, com a geração de mais de 457,7 mil empregos.

De acordo com a ABSOLAR, a expansão da tecnologia fotovoltaica coloca o País em posição de destaque na geopolítica global de transição energética. Atualmente, a fonte solar é a segunda maior na matriz elétrica nacional, com 56 GW em operação no Brasil, que representam 22,5% de toda a capacidade instalada. O setor fotovoltaico brasileiro é responsável por mais de R\$ 254 bilhões em investimentos acumulados, que geraram mais de 1,7 milhão de empregos verdes no País desde 2012.

RANKING MUNDIAL DA FONTE SOLAR ADICIONADA EM 2024

Para Rodrigo Sauaia, CEO da ABSOLAR, a solar fotovoltaica é atualmente a fonte mais competitiva do País, sendo uma forte propulsora do desenvolvimento social, econômico e ambiental. “O crescimento acelerado da energia solar é tendência mundial e o avanço brasileiro nesta área é destaque internacional. O Brasil possui um dos melhores recursos solares do planeta e assume cada vez mais protagonismo neste processo de transição energética e combate ao aquecimento global”, explica.

Segundo Ronaldo Koloszuk, presidente do Conselho de Administração da ABSOLAR, o avanço da energia solar é reflexo do alto potencial da fonte no Brasil e da resiliência do mercado no enfrentamento dos desafios ao longo dos últimos anos. “A maior inserção da energia solar é fundamental para o País reforçar a sua economia e impulsionar a sustentabilidade no Brasil e no mundo. A fonte solar é um verdadeiro motor de desenvolvimento sustentável, que atrai capital, traz divisas, gera grandes oportunidades de negócios, cria novos empregos verdes e amplia a renda dos cidadãos”, conclui.

Fundada em 2013, a Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (ABSOLAR) é a entidade do Brasil que reúne todos os elos da cadeia de valor da fonte solar fotovoltaica e demais tecnologias limpas, incluindo armazenamento de energia elétrica e hidrogênio verde. Com associados nacionais e internacionais, de todos os portes, a entidade é fonte de informação e articulação em prol da transição energética sustentável do Brasil.

Quais as novas exigências do mundo do trabalho?

Agora todos têm que ser líderes!

Aécio Ribeiro Filho

Especialista em liderança, professor, mentor de líderes, pastor evangélico e autor do livro “Liderança Disposicional”

O atual cenário exigente do mercado de trabalho requer profissionais com um grande repertório de habilidades. Os sistemas que avaliam o desempenho das pessoas procuram habilidades além-técnicas, competências plúrais que agregam valor à corporação. O novo tempo não é favorável para quem apresenta capacidade operacional limitada a uma função.

É necessária uma capacidade superior de solucionar problemas e se adaptar a novas situações, com uso da inteligência humana em três níveis: técnico, emocional e espiritual.

O conceito de Liderança Disposicional é o que melhor se adapta a essas exigências: não é uma questão de cargo ou posição hierárquica, mas de disposição para gerenciar o próprio desempenho. O líder disposicional se desafia para encontrar respostas para os problemas seus e dos que lhe cercam, oferecendo soluções inteligentes e adaptáveis, que favoreçam o crescimento coletivo.

Os três níveis de inteligência, quando conjugados, geram excelência. O problema é que muitos desconhecem as faculdades de cada uma destas inteligências, principalmente as que se referem à inteligência espiritual. A inteligência técnica é a que mede o desempenho das pessoas quando desafiadas a lidar com coisas ou com situações que exigem habilidades laborosas. A inteligência emocional, difundida por Daniel Goleman, representou uma revolução importante nos processos avaliativos, ao verificar o quanto uma pessoa consegue lidar com conflitos, relacionamentos, comportamento, atitudes etc. Já a in-



teligência espiritual, defendida por Danah Zohar, tornou-se uma necessidade premente dos dias atuais.

A inteligência espiritual foi pouco difundida por conta dos preconceitos religiosos e a confusão que as pessoas fizeram do termo. Mas espiritualidade não é religiosidade. Algumas organizações passaram a contratar profissionais para atuar internamente, desenvolvendo valores e princípios alinhados à cultura organizacional, pois reconheceram que a produtividade aumenta seguramente quando o profissional tem ciência do propósito institucional, compreende o sentido do que está fazendo e sabe que está contribuindo com algo maior. No Brasil, por exemplo, algumas organizações começaram a contratar Gerentes de Felicidade para atuarem internamente, desenvolvendo técnicas e usando metodologias que promovem a conjugação das inteligências, inclusive a espiritual.

Os colaboradores que atuam com as inteligências conjugadas nunca se limitam a ser meros operadores. Eles são proativos, atenciosos, confiáveis, persistentes, comprometidos, felizes,

inspiradores e engajados. Lidam bem com pressão e são resilientes. Acima de tudo, são criativos e capazes de oferecer sugestões excelentes para o bem de todos.

Alcançar essa maturidade não é uma questão de talento, mas sim, de esforço. Primeiro, a pessoa precisa gerenciar seu conhecimento. O que ela sabe pode ser aperfeiçoado, mas isso depende do quanto está disposta a buscar informações e transformá-las em atitudes.

Além do conhecimento, dois outros elementos são necessários para a conjugação das inteligências: o entendimento e a sabedoria. Entendimento é a capacidade de julgar as consequências dos atos, de tal modo que o profissional passa a avaliar com mais responsabilidade suas ações, não corrompe os processos, é diligente e comprometido com o compliance da organização. Sabedoria é o elemento que imprime a espiritualidade. Neste sentido, o profissional está mais preocupado com o propósito, com a sustentabilidade, com o senso de integridade e com os impactos sociais.

Os tempos desafiadores – o presente e o futuro – precisam de pessoas completas, integrais, que interpretam os desafios diante de si e se antecipam para os possíveis problemas que poderão emergir. Esta qualificação tem que ser conduzida pela própria pessoa e não por sistemas externos. A tecnologia, o acesso à informação e o conhecimento estão disponíveis; todos podem melhorar seu desempenho, desde que sejam disposicionais e enérgicos.



Assine O TEMPO

Ainda não é assinante do Jornal O TEMPO?

Aproveite a oportunidade, assine e fique bem informado sobre as principais notícias de Minas, do Brasil e do mundo.



ASSINATURA IMPRESSA DE SEGUNDA A SÁBADO + DIGITAL

- ✓ Escolha 1 opção de brinde (sujeito a disponibilidade de estoque);
- ✓ Clube Certo: descontos + cashback;
- ✓ Promoções semanais para shows, cinema, teatro e festivais;
- ✓ Aplicativo com notificação, opção de salvar matéria e navegação sem publicidade;
- ✓ Edição digital + impressa do jornal O TEMPO diariamente;
- ✓ Acesso a versão digital do jornal Super Notícia às sextas-feiras.

**LIGUE AGORA E ASSINE
COM 10% DE DESCONTO!**

(31) 2101-3838 | (31) 98352-2462
atendimento@otempo.com.br



O TEMPO

Ordélio Azevedo Sette: a advocacia de Minas Gerais perde um de seus grandes expoentes

Faleceu no dia 12 de maio, aos 84 anos, o advogado Ordélio Azevedo, sócio fundador do Azevedo Sette Advogados, um dos cofundadores do CESA - Centro de Estudos das Sociedades de Advogados e que atuou como consultor externo da ONU (Organização das Nações Unidas), Presidente da Câmara Internacional de Comércio do Brasil (CIC-BR) e Membro do Advisory Board do Conselho das Américas, com sede em Washington, DC, e do CONSEA - Conselho Superior de Estudos Avançados da FIESP - Federação das Indústrias de São Paulo e do BIAC - Business Industries Advisory Council da OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, com sede em Paris, França.

Ordélio também foi um dos fundadores de MercadoComum, atuou como membro do Conselho Consultivo e Editorial da publicação desde o seu início. Publicou diversos artigos em MC, principalmente na área do direito e do comércio internacional. Recebeu o título de Executivo do Ano do Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças de Minas Gerais em 2012.

Em 2023, Ordélio foi homenageado como Life Achievement do ano pela Latin Lawyer, prêmio especial que reconhece somente um advogado na América Latina anualmente, e tem como critérios a análise da história de vida do profissional sênior e de suas contribuições relevantes para o cenário da advocacia, ao longo de seus muitos anos de atuação, juntando-se a uma seleta lista, de outros 8 advogados que receberam o prêmio em anos anteriores, todos com histórias notáveis e considerados referências no mercado jurídico.



Ordélio era graduado em Direito (Turma de 1966) e Doutor em Direito Público e Constitucional pela Universidade de Brasília com Especialização em Negociação Internacional pela OEA - Organização dos Estados Americanos e em Direito Internacional e Comparado pela Universidade de Cornell, EUA (LL.M.). Advogado com mais de 50 anos de experiência na assessoria jurídica a clientes em complexas negociações internacionais e comerciais, transações de fusões e aquisições, joint ventures, financiamentos, projetos, governança, compliance e prevenção de fraudes nas empresas.

O sócio fundou em 1967 o Azevedo Sette sozinho, em uma pequena sala em Belo Horizonte, tendo trabalhado de forma incansável no cresci-

mento sustentado do escritório que hoje, com 57 anos de história, é referência nacional e internacional na área do Direito Empresarial, composto por mais de 500 integrantes e com escritórios próprios em Belo Horizonte, São Paulo, Brasília, Recife e Rio de Janeiro.

Durante a sua jornada profissional, o advogado foi presidente da Câmara Internacional de Comércio do Brasil (CIC-BR) e membro do Conselho das Américas, com sede em Washington. Ele também atuou na assessoria jurídica a clientes em complexas negociações internacionais e comerciais, transações de fusões e aquisições, joint ventures, financiamentos, projetos, governança, compliance e prevenção de fraudes nas empresas.

Simples Nacional se torna alternativa vantajosa para médicos que atuam como pessoa jurídica

Com menos burocracia e possibilidade de carga tributária reduzida, regime simplificado ganha espaço entre profissionais da saúde

Nos últimos anos, médicos que atuam como pessoa jurídica têm encontrado uma forma mais econômica e prática de organizar suas finanças. Trata-se do Simples Nacional. Com a possibilidade de reduzir encargos e centralizar tributos em uma única guia, o modelo vem chamando a atenção e se tornando uma alternativa eficaz para profissionais da saúde que atuam com CNPJ.

Criado para descomplicar a vida de micro e pequenas empresas, o Simples Nacional permite o pagamento de até oito tributos em uma única guia, o Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS). Para ser feita a adesão, no entanto, é necessário que o médico atue como Microempresa (ME) ou Empresa de Pequeno Porte (EPP), com faturamento anual de até R\$ 4,8 milhões.

“O Simples Nacional acaba sendo uma ótima alternativa para médicos que não têm uma grande estrutura ou equipe e querem manter tudo dentro da legalidade, mas sem complicar demais a parte fiscal. Além de permitir mais facilidade, ele pode representar uma economia real no fim do mês, o que é fundamental para quem está começando ou prefere focar mais na atividade médica e evitar a burocracia”, afirma Ana Eliza, contadora e CEO do escritório Porto & Gomes Contabilidade e BPO.

Desde a promulgação da Lei Complementar nº 147, em 2014, médicos passaram a ter mais segurança jurídica para se enquadrar no regime. A grande vantagem, segundo contadores, está na possibilidade de pagar menos impostos do que se estivesse



atuando como autônomo, com alíquotas que podem partir de 6% no Anexo III e 15,5% no Anexo V, dependendo da estrutura da empresa.

Ana ainda explica sobre o fator R, um cálculo realizado pelo contador para determinar em qual anexo o CNPJ será tributado. “O fator R é determinante nesse processo. Ele calcula a proporção da folha de pagamento em relação ao faturamento da empresa e define se o médico será tributado pelo Anexo III ou pelo Anexo V do Simples. O Anexo III, por exemplo, inicia com alíquotas maiores, enquanto o Anexo V oferece alíquotas mais vantajosas para quem não possui empregados. Com uma folha bem estruturada, o médico pode se beneficiar de um percentual significativamente menor”, ressalta.

Além da unificação de tributos como IRPJ, CSLL, ISS e COFINS, o Simples Nacional também oferece facilidades na regularização de dívidas tributárias, com programas específicos de

renegociação e parcelamento. Apesar das vantagens, nem todos os formatos jurídicos são aceitos. A atividade médica, por exemplo, não pode ser enquadrada como Microempreendedor Individual (MEI). Para aderir ao Simples, o médico precisa constituir uma empresa com natureza jurídica adequada, como a Sociedade Unipessoal Limitada (SLU) ou sociedades médicas.

Os custos para abertura variam conforme o estado e o conselho regional. Em São Paulo, por exemplo, os valores podem ficar entre R\$ 500 e R\$ 1.500, somados às taxas do CRM, que partem de R\$ 772.

“Com mais médicos buscando segurança jurídica e redução de impostos, o Simples Nacional se consolida como uma escolha cada vez mais estratégica na formalização da atividade médica. É uma ferramenta que traz tranquilidade para o profissional que quer focar no que realmente importa: o atendimento ao paciente”, conclui Ana Eliza.

Investimentos da Cemig crescem 18% no 1º trimestre e superam R\$ 1,2 bilhão no período

Entre os destaques estão ampliação e construção de novas subestações. Até o fim de 2025, o valor deve chegar a R\$ 6,3 bilhões, o que será novo recorde histórico de investimentos da Companhia



Nos três primeiros meses deste ano, a Cemig investiu R\$ 1,2 bilhão em Minas Gerais, o que representa um crescimento de 18,6% ao mesmo período de 2024, quando foram aportados R\$ 1,019. Nos próximos nove meses, a companhia planeja destinar mais R\$ 5,1 bilhões no estado. Os dados foram divulgados na quinta-feira (8/5), após o fechamento do mercado financeiro.

Realizando o maior plano de investimentos da sua história, que prevê 50 bilhões no período de 2019 a 2028, a Cemig ampliou em 600% os investimentos em Minas Gerais nos últimos anos. Em 2024, a companhia destinou R\$ 5,7 bilhões no estado ante R\$ 954 milhões em 2018.

O destaque do primeiro trimestre de 2025 é o segmento de distribuição, que é responsável pelo atendimento de mais de 9,4 milhões de clientes em 774 municípios mineiros. No período, a companhia destinou R\$ 979

milhões para melhorar ainda mais o sistema elétrico, e entregou duas novas subestações em Monte Sião e Janaúba, além da ampliação da SE Paracatu 2. Juntas, esses três empreendimentos foram responsáveis por R\$ 34,5 milhões.

Apenas na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), a Cemig investiu quase R\$ 130 milhões na melhoria da rede de distribuição no período.

Em Geração e Transmissão, a Cemig investiu R\$ 89 milhões nos três primeiros meses de 2025, com destaque para 172 equipamentos energizados em 12 subestações de alta tensão. Além disso, foram destinados recursos para segurança de barragens e substituição de equipamentos nas usinas em operação.

O presidente da Cemig, Reynaldo Passanezi Filho, destacou o papel da companhia em ser a indutora do de-

envolvimento de Minas Gerais por meio do robusto plano de investimentos da empresa.

“Estamos comprometidos em transformar Minas Gerais com investimentos estratégicos que garantem um sistema elétrico mais moderno, seguro e eficiente. Nosso foco é impulsionar o desenvolvimento do estado, gerando emprego e renda para os mineiros e sempre priorizando a qualidade dos serviços e a satisfação dos nossos clientes”, destaca.

OUTROS SEGMENTOS DO GRUPO CEMIG

A Gasmig destinou R\$ 86 milhões em Minas Gerais na construção de novos 40 km de rede e a conexão de 1.500 clientes ao sistema de gás natural do estado. Já a Cemig SIM destinou R\$ 55 milhões na conexão de 4 usinas solares fotovoltaicas que incrementaram 11 MWac ao Sistema Interligado Nacional (SIN).

Labirinto cibernético: como escapar dos perigos digitais e blindar as informações corporativas

Como proteger as empresas das principais ameaças digitais, como deepfakes, acessos não autorizados e ameaças internas



A cada 11 segundos, uma organização em algum lugar do mundo é vítima de um ataque de ransomware (quando um software malicioso bloqueia arquivos, sistemas ou redes, exigindo pagamentos para restaurar o acesso), segundo a Cybersecurity Ventures. Por isso, em 2025, a discussão já não gira em torno da possibilidade de um ciberataque — mas, sim, de quando ele ocorrerá.

Para Vinicius Menezes, engenheiro de sistemas da Unetel, distribuidora de soluções tecnológicas para o

mercado B2B, “essa realidade é impulsionada por três fatores críticos: o avanço da inteligência artificial, a exploração de vulnerabilidades na cadeia de suprimentos e a profissionalização do crime”.

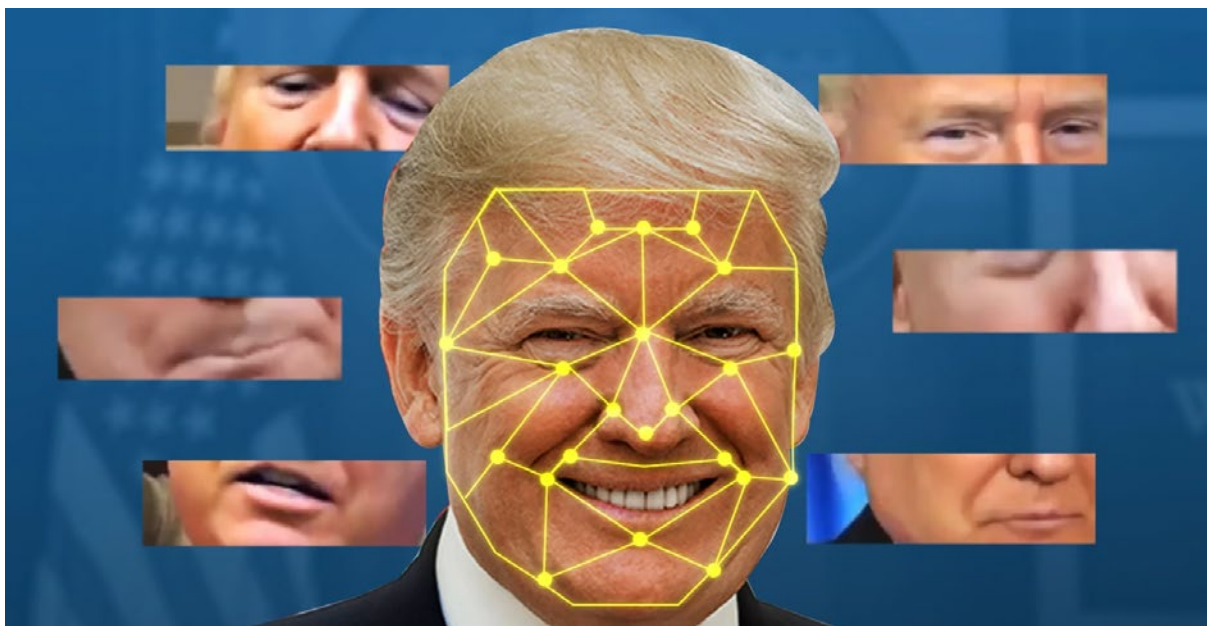
Diante desse labirinto cibernético, a proteção eficaz exige uma abordagem em camadas, combinando tecnologias emergentes, revisão constante de processos e uma cultura organizacional focada em segurança. “O tempo das soluções reativas e da confiança implícita acabou. Agora, apenas uma

vigilância constante e medidas preventivas robustas podem garantir a verdadeira proteção dos dados e sistemas”, continua o executivo.

A seguir, ele exemplifica os principais riscos e sugere como as empresas podem se equipar para evitar ou combater situações semelhantes. Confira:

DEEPPFAKES

Entre as ameaças mais sofisticadas, os deepfakes se destacam por sua



capacidade de enganar até os executivos mais experientes. Na China, um funcionário foi induzido a transferir US\$ 25 milhões para uma conta bancária fantasma depois de uma videoconferência falsa, em que criminosos utilizaram IA para simular a voz e a aparência do diretor financeiro da companhia.

Contra esse risco, Menezes recomenda a implementação de autenticação multifator avançada nas contas corporativas, preferencialmente utilizando aplicativos dedicados ou tokens físicos, que oferecem segurança superior aos tradicionais códigos por SMS.

MUITOS DISPOSITIVOS, MUITAS PORTAS DE ENTRADA

A explosão de dispositivos conectados criou uma superfície de ataque expandida e, particularmente, vulnerável. Smart devices, muitas vezes desenvolvidos sem grandes preocupações de segurança, tornaram-se portas de entrada fáceis para redes corporativas.

Para se proteger, é necessário manter um inventário completo de

todos os dispositivos conectados, implementando segmentação de rede dedicada — separação de uma rede em sub-redes, evitando que usuários não autorizados tenham acesso completo. Além disso, vale exigir atualizações obrigatórias de firmware e aplicar a autenticação forte, mesmo para dispositivos ‘simples’.

Ataques a ambientes em nuvem

A migração massiva para ambientes cloud, embora traga benefícios operacionais, introduziu novos vetores de ataque que exigem abordagens específicas. A implementação do modelo Shared Responsibility, que define claramente as obrigações do provedor e do cliente, é uma boa estratégia. Complementando essa medida, a criptografia de dados em repouso e em trânsito, o monitoramento contínuo de configurações e permissões, e a adoção de soluções CASB (Cloud Access Security Brokers) formam um conjunto robusto de proteção.

AMEAÇAS INTERNAS

Não podemos esquecer das ameaças internas, seja por parte de funcionários mal-intencionados ou colaboradores comprometidos, que

representam um risco persistente e muitas vezes subestimado. Um estudo de caso publicado pela Forrester Research, em maio de 2024, conta a história de um analista de banco que acessava informações confidenciais da empresa sob chantagem. Já o Relatório Gartner sobre Segurança Digital relata o caso de uma empresa que foi comprometida porque um fornecedor vazou informações de seu token de acesso.

Para diminuir esse tipo de ocorrência, organizações devem implementar a análise de comportamento do usuário (UEBA), a classificação e rotulagem automática de dados sensíveis, e o controle rigoroso de dispositivos de armazenamento removíveis.

A Unentel Distribuição tem mais de 40 anos de mercado, distribuindo grandes marcas com soluções de videoconferência, audiovisual, redes LAN/WLAN, cibersegurança, dispositivos e automação em todo o território nacional. Focada no público B2B, destacou-se entre as empresas que mais cresceram no país por dois anos seguidos, no Ranking EXAME Negócios em Expansão de 2021 e 2022, tornando-se referência no setor de tecnologia brasileira.

STJ reafirma: operações entre cooperativas e cooperados não se submetem à recuperação judicial



Uma importante vitória para o cooperativismo brasileiro foi conquistada no dia 20 de maio. Em decisão unânime, a 3ª Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) reconheceu que operações realizadas entre cooperativas de crédito e seus cooperados — como a concessão de empréstimos — não estão sujeitas aos efeitos da recuperação judicial.

A decisão reforça o entendimento de que os créditos concedidos por essas instituições, no exercício de suas finalidades sociais, devem ser excluídos dos processos de recuperação judicial de empresas devedoras. O relator do caso, ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, destacou que essas operações estão amparadas no artigo 79 da Lei 5.764/71, que define o ato cooperativo, e no §13 do artigo 6º da Lei 11.101/05, incluído pela reforma da Lei de Falências em 2020.

“O ato de concessão de crédito realizado entre a cooperativa de crédito e seu associado está dentro dos obje-

tivos sociais da cooperativa, devendo ser considerado como ato cooperativo e, portanto, não sujeito aos efeitos da recuperação judicial”, afirmou o ministro.

A decisão fortalece a segurança jurídica das relações entre as cooperativas e seus associados, reafirmando a natureza distinta do modelo cooperativo. Segundo a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), o reconhecimento judicial evita distorções que poderiam impactar o funcionamento dessas entidades e de seus cooperados. A OCB seguirá atuando junto aos Tribunais Superiores para assegurar o devido tratamento legal às singularidades do cooperativismo.

Para João Noronha, presidente do Conselho de Administração do Sicoob Central Crediminas, a decisão do STJ representa uma conquista institucional que protege os princípios e a lógica do cooperativismo de crédito. “Esse entendimento do STJ é fundamental para dar às operações das

cooperativas mais segurança jurídica. Ele reconhece o papel singular das cooperativas na economia e na vida dos seus cooperados, que não são clientes, mas donos do empreendimento cooperativista”, destacou.

Vale ressaltar que as cooperativas de crédito exercem um papel essencial na inclusão financeira, no fomento ao empreendedorismo e no desenvolvimento das economias locais. Presentes em milhares de municípios — muitas vezes onde bancos tradicionais não atuam — essas instituições impulsionam a geração de emprego e renda, promovendo o crescimento sustentável em todo o país.

Instituição financeira cooperativa, o Sicoob tem mais de 8,8 milhões de cooperados e está presente em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal. Oferece serviços de conta corrente, crédito, investimento, cartões, previdência, consórcio, seguros, cobrança bancária, adquirência de meios eletrônicos de pagamento, dentre outras soluções financeiras. É formado por 329 cooperativas singulares, 14 cooperativas centrais e pelo Centro Cooperativo Sicoob (CCS), que é composto por uma confederação e um banco cooperativo, além de uma processadora e bandeira de cartões, administradora de consórcios, entidade de previdência complementar, seguradora e um instituto voltado para o investimento social. Ocupa a primeira colocação entre as instituições financeiras com maior número de agências no Brasil, com mais de 4,6 mil pontos de atendimento, e, em mais de 400 municípios, é a única instituição financeira presente. Acesse www.sicoob.com.br para mais informações.



Nossa política externa está perdendo o sentido da realidade e da proporção

Roberto Brant

Advogado, ex-deputado federal, ex-ministro da Previdência Social

Li em algum lugar que Joaquim Nabuco, quando embaixador do Brasil nos Estados Unidos, nos primeiros anos da República, teria dito que uma virtude essencial da política externa de um país seria o senso de realidade e de proporção, querendo certamente dizer com isso não se fazer maior nem menor do que a realidade. Seria fazer justiça à nossa diplomacia reconhecer que na maior parte da nossa vida republicana a política externa brasileira tem-se mantido fiel àquela virtude, não se apequenando diante dos mais poderosos, nem cultivando a fantasia de um poder e de uma influência que naturalmente não temos.

Por razões e modos diferentes, o governo passado e o atual tem imposto à nossa política externa um tipo de ativismo partidarizado, estranho à nossa tradição e prejudicial aos nossos interesses permanentes. Esta disposição torna-se particularmente imprudente em um momento de grande turbulência geopolítica, quando a “ordem internacional baseada em regras”, que vinha organizando a convivência entre os países desde o final da II Grande Guerra, está em processo de dissolução.

O momento do mundo está marcado por três movimentos de ruptura que vão transformar a vida numa direção imprevisível. O primeiro foi a invasão da Ucrânia pela Rússia, rompendo quase 80 anos de paz na Europa. O segundo é a presidência Trump, que está pressionando os limites da democracia americana, desfazendo acordos e compromissos e afirmando o fim de princípios e valores na política externa americana. O terceiro, de caráter mais estrutural, é a emergência de uma nova



ordem em que empresas de tecnologia com controle da inteligência artificial rivalizam com os estados soberanos na luta por influência e domínio geopolítico. É neste cenário de grande complexidade que deve atuar a política externa.

O Brasil certamente não pode estar alheio a nenhum desses movimentos, mas sem deixar de reconhecer que não temos o poder necessário para moldar seus desenvolvimentos, cabendo-nos nos mover com inteligência e sobriedade para proteger da melhor maneira o interesse nacional. O voluntarismo ideológico de Bolsonaro e de Lula tem impedido o Itamaraty de agir como uma instituição profissional a serviço do interesse permanente do Estado brasileiro e nos exposto até a certas situações que beiram o ridículo.

No caso exemplar da Ucrânia, Lula tem evitado que nossa política externa expresse sua longa fidelidade ao princípio da não intervenção, princípio especialmente imprescindível a países como o nosso que não tem os meios materiais para se

defender em todas as situações. Nosso presidente nunca condenou com a ênfase necessária a Rússia invasora, prega uma paz sem condições e ainda por cima vai a Moscou para, na companhia exclusiva de trinta ditadores, levar a sua homenagem ao líder russo e à sua política, em um gesto que fere a nossa tradição e o próprio sentimento do povo brasileiro.

No caso dos Estados Unidos, o ex-presidente Bolsonaro e seu círculo mais fiel demonstra uma vassalagem aos piores aspectos do governo Trump e ainda cultiva abertamente a fantasia de uma intervenção americana em nossas instituições. Do seu lado, o presidente Lula não se cansa de provocar desnecessariamente o líder americano que, malgrado o horror que possa nos causar, até o momento não provocou danos diretos ao nosso país, mesmo porque uma tarifa piso de 10% que nos foi aplicada é muito menor do que a tarifa média com que taxamos todas as nossas importações.

Por fim, o presidente e sua mulher, de um modo aparentemente impróprio e desajeitado, buscaram no presidente chinês apoio para conter em nosso país a invasão das empresas de tecnologia, parecendo ignorar que, se nos Estados Unidos estas empresas na atual gestão parecem ter capturado o Estado para os seus fins, na China as campeãs de tecnologia atuam sob o controle e a subordinação completa ao Estado. Será este o modelo com que nosso presidente sonha para o Brasil?

Entre o amadorismo, a presunção e a ideologia, nossa política externa está perdendo o sentido da realidade e da proporção.

Juscelino Kubitschek:

PROFETA DO DESENVOLVIMENTO EXEMPLOS E LIÇÕES AO BRASIL DO SÉCULO XXI

"Não se trata de uma obra biográfica, nem de um documento de natureza acadêmica porque é muito mais do que simples relato e análise de sua vida. Esta nova obra sobre JK, contendo fatos inéditos ainda não revelados busca, resgatar o debate sobre o Desenvolvimento Nacional para que o Brasil possa se reconciliar com o crescimento econômico, vigoroso, consistente, contínuo e sustentável."



Conheça o legado do político que transformou o País
e fez o Brasil crescer 50 anos em 5 anos de governo.

São 2.336 páginas distribuídas em três volumes:

Volume I - O Profeta do Desenvolvimento

Volume II - O Desenvolvimento em 1º Lugar

A Construção de uma Nação Próspera e Justa

Volume III - Mensageiro da Esperança

Coletânea de 250 Discursos Proferidos na Presidência
da República

AUTOR:

Carlos Alberto Teixeira de Oliveira é Administrador, Bacharel em Ciências Contábeis e Economista; Presidente/ Editor Geral de MercadoComum - Publicação Nacional de Economia, Finanças e Negócios; Presidente da ASSEMG - Associação dos Economistas de Minas Gerais; e Coordenador-Geral do Fórum JK de Desenvolvimento Econômico. Vice-Presidente da ACMinas - Associação Comercial e Empresarial de Minas.

Maiores informações: (031) 3281-6474 ou www.mercadocomum.com

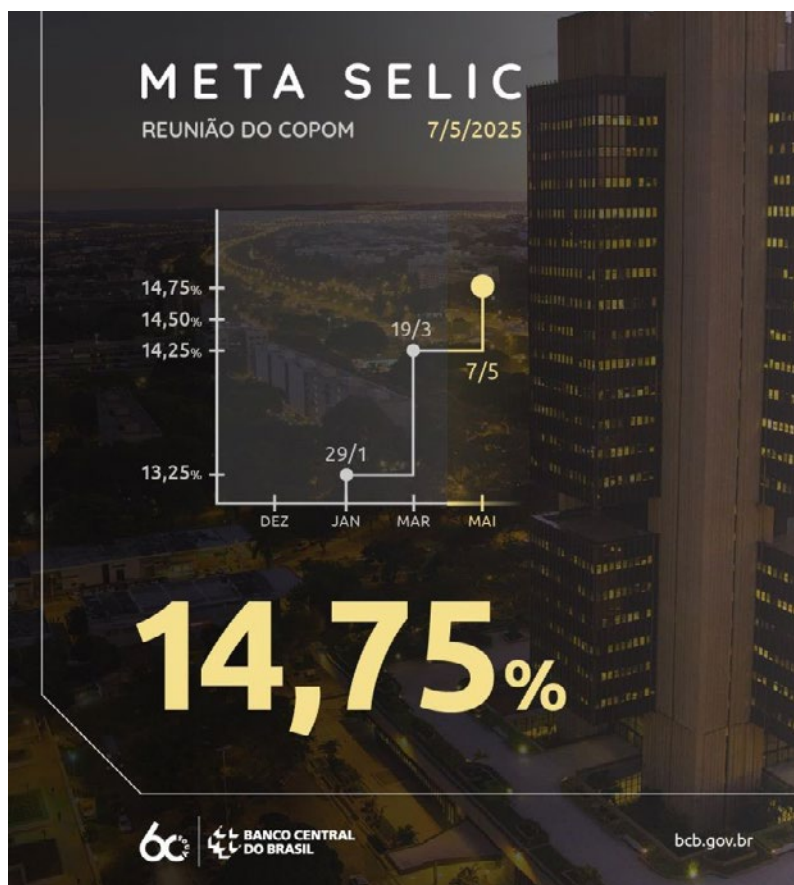
Taxa Selic sobe para 14,75% - a mais elevada desde 2006

Carlos Alberto Teixeira de Oliveira
Presidente/Editor Geral de MercadoComum

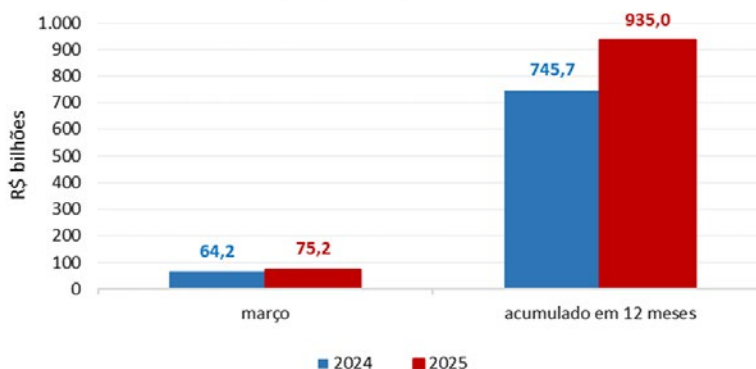
De acordo com nota divulgada pelo COPOM, “o ambiente externo mostra-se adverso e particularmente incerto em função da conjuntura e da política econômica nos Estados Unidos, principalmente acerca de sua política comercial e de seus efeitos. A política comercial alimenta incertezas sobre a economia global, notadamente acerca da magnitude da desaceleração econômica e sobre o efeito heterogêneo no cenário inflacionário entre os países, com repercussões relevantes sobre a condução da política monetária. Além disso, o comportamento e a volatilidade de diferentes classes de ativos também têm sido afetados, com fortes reflexos nas condições financeiras globais. Tal cenário segue exigindo cautela por parte de países emergentes em ambiente de maior tensão geopolítica.

Em relação ao cenário doméstico, o conjunto dos indicadores de atividade econômica e do mercado de trabalho ainda tem apresentado dinamismo, mas observa-se uma incipiente moderação no crescimento. Nas divulgações mais recentes, a inflação cheia e as medidas subjacentes mantiveram-se acima da meta para a inflação.”

Cabe ressaltar que este aumento, de 0,5% da Taxa Selic agora decidido pelo COPOM, deve representar um custo adicional de R\$ 45 bilhões nas contas públicas nacionais destacando, de outro lado, que os juros nominais do setor público consolidado, apropriados por competência, somaram R\$75,2 bilhões em março de 2025, comparativamente a R\$64,2 bilhões em março de 2024. No acumulado em doze meses, os juros nominais alcançaram R\$935,0 bilhões (7,80% do PIB) em março deste ano,



Juros nominais - Setor público consolidado
(-) Superávit (+) Déficit



comparativamente a R\$745,7 bilhões (6,71% do PIB) nos doze meses até março de 2024.

O resultado nominal do setor público consolidado, que inclui o resultado primário e os juros nominais apropriados, foi deficitário em R\$71,6 bilhões em março. No acumulado em doze meses, o déficit nominal alcançou R\$948,5 bilhões (7,92% do PIB), ante déficit nominal de R\$939,8 bilhões (7,91% do PIB) em fevereiro de 2025.

O resultado nominal do setor público consolidado, que inclui o resultado primário e os juros nominais apropriados, foi deficitário em R\$ 71,6 bilhões em março. No acumulado em doze meses, o déficit nominal alcançou R\$ 948,5 bilhões (7,92% do PIB), ante déficit nominal de R\$ 939,8 bilhões (7,91% do PIB) em fevereiro de 2025.

De acordo com a LCA Consultores Econômicos, o comunicado da decisão trouxe alterações importantes. A começar por reconhecer que o ambiente externo está ainda mais incerto, principalmente em relação aos efeitos das políticas comerciais globais sobre a evolução da atividade econômica, da inflação e dos ativos financeiros. Esse ambiente terá impactos heterogêneos sobre as economias emergentes, o que demandará cautela. Além disso, do ponto de vista interno, esse cenário externo alterou os riscos para a inflação, "tanto de alta quanto de baixa", estejam "mais elevados que o usual". Com isso, foi suprimido o trecho, constante nas versões anteriores do comunicado, em que a autoridade avaliava que persistia "uma assimetria altista no balanço de riscos".

No cenário doméstico, o Copom observa que a atividade econômica e o mercado de trabalho ainda mostram dinamismo, mas com sinais de moderação no crescimento. A inflação corrente e suas medidas subjacentes permanecem acima das metas, e as expectativas de inflação seguem desancoradas. A

Selic

Nas datas de reunião - em % ao ano



Valor | Valor Data

Fonte: Banco Central; Elaboração: Valor Data

BRASIL TEM O 3º MAIOR JURO REAL DO MUNDO			
juros reais (descontando a inflação, em % ao ano)*			
ranking		juros reais (%)	
1º	Turquia	10,47	
2º	Rússia	9,17	
3º	Brasil	8,65	
4º	África do Sul	6,61	
5º	Colômbia	4,68	
6º	México	4,43	
7º	Indonésia	4,15	
8º	Argentina	3,92	
9º	Índia	2,66	
10º	Filipinas	2,34	
11º	Tailândia	1,97	
12º	Suécia	1,69	
13º	Malásia	1,62	
14º	China	1,53	
15º	República Tcheca	1,44	
16º	Hungria	1,39	
17º	Israel	1,30	
17º	Hong Kong	1,30	
19º	Reino Unido	1,25	
20º	Cingapura	1,23	

*cálculo considerado é o ex-ante, quando há estimativa dos juros reais para os próximos 12 meses
fonte: MoneYou
© Poder360 - 2025 - todos os direitos reservados

7.mai.2025

projeção oficial para a inflação de 2025 recuou de 5,1% para 4,8%, devido à revisão para baixo na inflação de bens administrados, influenciada pela queda nos preços dos combustíveis e do dólar. Para 2026, a projeção é de 3,6%, acima do centro da meta.

O trecho prospectivo do comunicado sofreu duas mudanças importantes. O Copom agora entende que o cenário de incerteza exige uma política monetária significativamente contracionista por um período prolongado. Além disso, retirou a sinalização

explícita para a próxima reunião, uma indicação de que o cenário de elevada incerteza e o estágio avançado do ciclo de ajuste demandam cautela adicional e flexibilidade na política monetária.

Essas mudanças estão alinhadas com a decisão de desacelerar o ritmo de elevação da Selic e garantir flexibilidade na calibragem do aperto monetário. A expectativa é de um último aumento da Selic de 25 pontos-base em junho, com um ciclo de flexibilização previsto para começar entre o primeiro e o segundo trimestre de 2026.

O COPOM destaca, ainda, que o Comitê se manterá vigilante e a calibragem do aperto monetário apropriado seguirá guiada pelo objetivo de trazer a inflação à meta no horizonte relevante e dependerá da evolução da dinâmica da inflação, em especial dos componentes mais sensíveis à atividade econômica e à política monetária, das projeções de inflação, das expectativas de inflação, do hiato do produto e do balanço de riscos.



FED mantém as taxas de juros inalteradas nos Estados Unidos

Para o economista-chefe da Nomad, Danilo Igliori - "como esperado, o Federal Reserve manteve a taxa básica de juros americana inalterada entre 4,25% e 4,50%. A decisão deve ter pouco impacto sobre os preços dos ativos no mercado, que agora foca nas sinalizações do presidente do banco central, Jerome Powell, para os próximos passos da política monetária, dadas as circunstâncias desafiadoras relacionadas às políticas econômicas recentes.

A situação é um desafio porque a inflação causada por tarifas é diferente de um aumento de preços por excesso de demanda. Subir juros desestimula o consumo e a tomada de crédito, mas não ajuda a baixar os aumentos nos preços causados por tarifas. Ao mesmo tempo, baixar os juros para evitar uma desaceleração econômica pode reforçar a inflação pelo lado da demanda.



Adoção de Inteligência Artificial pode adicionar 13 pontos percentuais ao PIB do Brasil até 2035, em meio à reconfiguração da economia global

No mundo, esse incremento pode chegar a 15 pontos percentuais.



Capturar todo o potencial da IA é totalmente dependente de sua adoção responsável e da conquista de confiança da sociedade em sua adoção.

A rápida reconfiguração econômica acelera a necessidade de reinvenção dos modelos de negócios das empresas. Em 2025, US\$ 7,1 trilhões poderão mudar de mãos – US\$ 130 bilhões no Brasil.

Novas formas de atuação interseoriais permitirão que as empresas criem oportunidades de crescimento.

Para apoiar os clientes neste novo cenário, a PwC lança uma série de iniciativas de geração de valor com a adoção de IA em grande escala e foco em insights setoriais, e anuncia uma ampla renovação de sua marca

Um estudo publicado e divulgado em maio pela PwC revela que a Inte-

ligência Artificial tem o potencial de adicionar ao PIB do Brasil até 13 pontos percentuais ao longo da próxima década. Globalmente, esse incremento pode chegar a 15 pontos - o que representaria o acréscimo de mais de um ponto percentual às taxas de crescimento anuais, algo comparável ao ocorrido com o processo de industrialização do século 19.

O relatório da PwC, Value in Motion, é baseado em análise de cenários por meio de dados segundo os quais esse crescimento adicional resultante da IA não é garantido e depende de muito mais que seu sucesso técnico: a implementação responsável, uma governança clara e a capacidade de conquistar a confiança da sociedade e das organizações são elementos essenciais.

O estudo conclui que uma rápida reconfiguração da economia já está em andamento. Segundo a análise da

PwC, a pressão para que as empresas se reinventem está em seu nível mais elevado dos últimos 25 anos, em 17 de 22 setores econômicos globais. O estudo identificou US\$ 7,1 trilhões em receitas que podem ser transferidas entre empresas apenas em 2025, antes mesmo dos impactos do recente aumento global de tarifas. No Brasil, o valor neste ano é de US\$ 130 bilhões.

Na próxima década, as diversas indústrias vão se reconfigurar para atender às necessidades da humanidade, levando à formação do que a PwC chama de “domínios” que expressam o novo desenho das fronteiras setoriais. Por exemplo, o avanço dos veículos elétricos está trazendo fornecedores de energia elétrica, fabricantes de baterias, empresas de tecnologia e outros players para o domínio da mobilidade, permitindo que criem valor ao lado dos fabricantes de automóveis.

“À medida que a estrutura da economia se transforma, o valor virá cada vez mais de organizações que conseguirem conectar os pontos através das fronteiras dos setores tradicionais. Ao se concentrar na constante evolução das necessidades dos clientes e na adoção da tecnologia para transformar dramaticamente o modo como suas empresas operam, os líderes empresariais poderão estabelecer um novo patamar para o crescimento de seus negócios”, diz o CEO da PwC Brasil, Marco Castro.

De acordo com o estudo, sem uma implementação responsável da IA e sem a confiança do mercado e sociedade em sua adoção, o potencial de crescimento extra se reduziria a apenas 1 ponto percentual; um cenário intermediário situaria esta projeção em 8 pontos percentuais, onde uma menor confiança com colaboração reduzida estaria presente. No Brasil, esses impactos seriam de 0,6% e 6,5%, respectivamente.

IMPACTO CLIMÁTICO

Em sua análise, a PwC mostra que, enquanto a IA está posicionada para acelerar o crescimento, os custos dos riscos climáticos físicos vão impor restrições econômicas. A modelagem econômica da PwC indica que os riscos climáticos físicos podem reduzir o tamanho da economia global em 7% até 2035.

É esperado que a adoção da IA ampliará o consumo de energia por data centers de maneira relevante. No entanto, um uso modesto de IA para promover eficiência energética poderia compensar esse aumento. A PwC estima que o uso de energia e o impacto das emissões resultantes da IA seriam neutros se cada ponto percentual adicional de uso de IA levasse a inovações que reduzissem a intensidade energética em apenas 0,1%.

Enquanto a tecnologia e outras megatendências continuam a transformar a economia, a PwC anuncia

uma série de iniciativas que está adotando para apoiar seus clientes para extrair todo o valor da adoção da IA no ambiente de negócios em grande escala, entre elas:

Agente OS da PwC: permite uma mudança estrutural no modo como as empresas podem orquestrar a IA em grande escala, conectando harmoniosamente e escalando agentes inteligentes em fluxos de trabalho até 10 vezes mais rápido do que em métodos tradicionais. Além desta oferta aos clientes, a firma reforça seu uso em seus próprios processos, com centenas de agentes de IA implementados para tarefas específicas integradas a fluxos de trabalho a fim de ganhar produtividade em serviços de assessoria tributária, assecuração e consultoria aos clientes.

Expertise em IA: a cada mês, dezenas de milhares de profissionais da PwC participam de programas de treinamento atualizados constantemente através da Network AI Academy. Já participaram de treinamentos estruturados de IA quase 300 mil sócios e outros profissionais da PwC.

Novas alianças em tecnologia: desde o início de dezembro de 2024, a PwC anunciou novas colaborações com parceiros já existentes: AWS, Google Cloud, Microsoft e Oracle. Isso amplia o extenso conjunto de atividades da PwC por meio de alianças, o que inclui também Adobe, Anthropic, Guidewire, OpenAI, SAP, Salesforce e Workday, entre outros.

A PwC também está ampliando sua capacidade de traduzir insights específicos de indústrias para impacto real no modelo de negócios dos seus clientes, inclusive com o lançamento de uma nova versão do ChatPwC, ferramenta de inteligência artificial generativa reconhecida pelo CIO 100 Award que agora inclui uma gama mais ampla de dados, metodologias e pesquisas proprietárias, para oferecer às equipes de seus clientes

acesso aos melhores insights da PwC.

O Value in Motion e outras pesquisas proprietárias são traduzidas para a realidade pelo Industry Edge – portfólio da PwC que suporta os insights sobre indústrias com o apoio de modelos de negócio, processos, tecnologia e modelos de dados, e aceleradores de IA para entregar transformação específica por setores.

Uma nova plataforma inteligente de treinamento foi implantada na PwC globalmente. Ela combina um conjunto de habilidades, recomendações de aprendizado alimentado por IA e orientações para conversação a fim de constituir uma experiência de desenvolvimento única e personalizada.

A PwC anunciou ainda a atualização de sua identidade de marca e comunicação visual e verbal para melhor refletir o papel que desempenha para seus clientes: trazer expertise e tecnologia para ajudá-los a construir, sustentar e acelerar o “momentum” para avançar. As mudanças na identidade visual da PwC incluem novas imagens e um logotipo atualizado com um novo elemento gráfico acima do nome da firma representando esse “momentum”, que ilustra como a PwC é a solução para o avanço de seus clientes.

“Durante 175 anos, a PwC esteve em constante evolução, para que pudessemos oferecer as capacidades de que nossos clientes precisavam. Evoluindo em nossas capacidades e no perfil de quem somos como negócio, não resta dúvida de que estamos firmemente posicionados para gerar valor, construir confiança e encarar o futuro com otimismo. Ao completarmos 110 anos de Brasil em 2025, nos alinhamos a esse espírito de evolução que sempre permeou tudo o que fazemos localmente, sempre com o único objetivo de nos mantermos relevantes para nossos clientes e para a sociedade em que vivemos em todos os momentos da história”, complementa Marco Castro.

Envelhecimento da população exige mudança de mentalidade nas empresas brasileiras

Estudo global alerta: em 20 anos, um terço dos brasileiros terá 60 anos ou mais; especialista defende que o tema seja tratado como pauta de estratégia e inovação corporativa

Um novo relatório do Fórum Econômico Mundial, em parceria com o AARP, lança luz sobre uma mudança demográfica sem precedentes: até 2050, o Brasil terá mais de 30% de sua população composta por pessoas com 60 anos ou mais. O estudo, intitulado Future-Proofing the Longevity Economy, alerta que as empresas precisam rever suas estratégias organizacionais, não apenas para lidar com equipes multigeracionais — que já podem somar cinco gerações ativas no mesmo ambiente de trabalho —, mas também para compreender os impactos do envelhecimento sobre o comportamento do consumidor, o design de produtos e a oferta de serviços no médio e longo prazo.

A chamada “economia da longevidade” deve se tornar um dos maiores motores de crescimento global nas próximas décadas. Dados do relatório apontam que, até 2080, haverá mais pessoas com 65 anos ou mais do que crianças com menos de 18 anos no mundo. Em 2050, a população global com 65+ deverá atingir 1,6 bilhão, o que representa uma em cada seis pessoas nessa faixa etária.

Para atender a essa nova configuração, será necessário criar 475 milhões de empregos no setor de cuidados até 2030 — número essencial para suprir as crescentes demandas de cuidado profissional, suporte médico e serviços especializados. O estudo também chama atenção para o impacto financeiro do cuidado familiar: pais que interrompem suas car-



reiras — especialmente mães — para cuidar de familiares, podem se aposentar com até 22% menos de economia previdenciária do que aqueles que permanecem no mercado de trabalho. Nos EUA, por exemplo, quase 70% dos cuidadores familiares relatam dificuldade em conciliar trabalho e cuidados, e cerca de 30% já reduziram sua jornada ou passaram a trabalhar meio período.

No Brasil, onde o debate sobre longevidade ainda se concentra majoritariamente em questões previdenciárias e de saúde, o desafio é ampliar o olhar para a transformação profunda que esse cenário impõe à governança corporativa e à inovação estratégica.

Para Jurema Aguiar, especialista em governança e conselheira com atuação em empresas e organizações nacionais e internacionais, o tema da longevidade precisa sair da pauta assistencial e ser incorporado às decisões de negócio.

“Estamos falando de uma mudança estrutural. Longevidade não é só um desafio para políticas públicas, mas um campo vasto de oportunidades para as empresas — desde a forma como recrutam e retêm talentos até a maneira como desenvolvem soluções, produtos e experiências para um consumidor que está envelhecendo. Isso exige conselhos mais preparados para olhar o longo prazo com responsabilidade e visão de futuro. O mundo está envelhecendo, e a economia precisa envelhecer bem junto com ele”, afirma Jurema.

O estudo também aponta que empresas que se adaptam mais rapidamente à economia da longevidade colhem benefícios como maior lealdade de clientes maduros, fortalecimento da marca, retenção de talentos experientes e conexão com novos mercados. Por outro lado, aquelas que ignoram essas transformações podem se tornar irrelevantes diante das novas configurações sociais e econômicas.



Paz Armada e a Economia de Blocos: a nova geografia planetária

Paulo Rabello de Castro

Ph.D em Economia, fundador do Atlântico, instituto de ação cidadã e ex-presidente da Academia Internacional de Direito e Economia (AIDE). Foi presidente do IBGE e do BNDES. Autor de O MITO DO GOVERNO GRÁTIS e de outros títulos de sucesso.

O OURO BRILHA NO ESCURO

Elevado a sua máxima histórica, o preço do ouro ainda não parou de subir. Para muitos, seria reflexo de um horizonte planetário turvado pela Incerteza, palavra-chave que hoje resume o estado de espírito dos investidores mundo afora. A crescente demanda pelo metal teria origem no chamado “motivo de precaução”, quando indivíduos, empresas e tesouros de países resolvem elevar suas posições em ouro, como ativo de acatamento universal, de produção controlada e livre de interferências no campo político. Para os contemporâneos, no entanto, o ouro vem adquirindo mais uma utilidade, além de estocar valor e mitigar riscos, que empurra sua demanda por motivo de ser matéria-prima na fabricação dos gigantescos computadores quânticos, cuja revolução em velocidade e nova lógica de processamento poderá determinar qual país estará em vantagem numa eventual conflagração nuclear. Difícil de imaginar, mas esse é o ponto a que chegamos com a nova configuração da geografia política de um mundo cujas lideranças não se sentem estimuladas a praticar uma détente armamentista.

Estas notas versam, justamente, sobre a relação entre os ciclos políticos, o preço do ouro e o fim da era que entendemos como de Globalização do comércio mundial. O clima de guerra é o “novo normal” nas atuais relações multilaterais. Apesar dos apelos de líderes religiosos pela paz, uma “paz desarmada” – como assim invocou o



novo papa Leão XIV em sua primeira fala aos fiéis católicos e ao mundo – a realidade política das nações é outra, a de iminência ou permanência de conflitos em praticamente todas as regiões geográficas do planeta. Não existe propriamente Paz. O ambiente que prevalece entre nações vizinhas e parceiros comerciais é de velada suspeita, baseada em amizade rala e interesses instáveis.

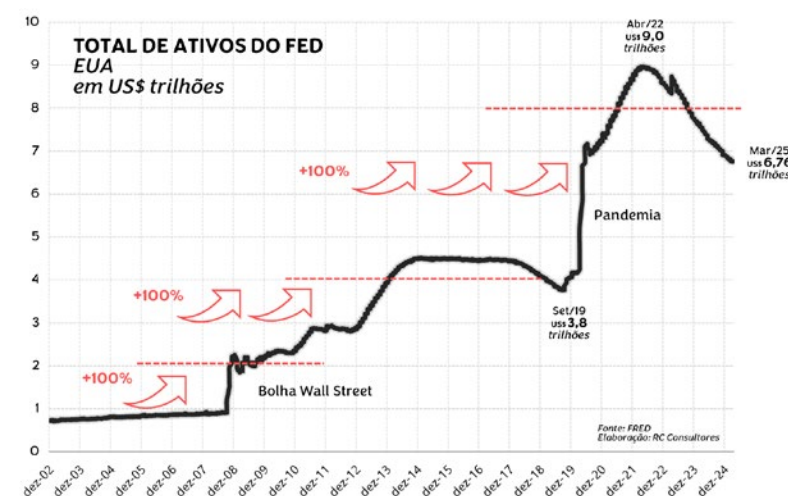
PAX BELLICA VS. PAX AMERICANA

Estabeleceu-se no mundo uma paz armada – uma Pax Bellica – para usar a expressão latina. A diplomacia mundial se afastou do período de relativa estabilidade, em que as democracias ocidentais, lideradas pelos Estados Unidos da América, se impuseram ao polo totalitário sino-soviético. Esse breve período, de 1989 a 2009, de

apenas três décadas, marca a plena vigência da conhecida Pax Americana. A queda do Muro de Berlim em 1989 assinala o fim do ativismo ostensivo da URSS no mundo e da confrontação ideológica dos soviéticos. Em tempo coincidente, a era de Deng XiaoPing se instala na China comunista. O líder Deng, um pragmático, fez um contorno na vertente ideológica do comunismo chinês ao deixar embarcar o “espírito animal” dos mercados dentro de seu próprio território. Mesmo assim, a paz garantida pelas tropas americanas no mundo não foi completa. O terrorismo islâmico floresceu no período, epitomizado no ataque às Torres Gêmeas no coração do império norte-americano. Os EUA retaliaram com relativo sucesso militar. Contudo, o flanco mais vulnerável da grande nação americana, que se abriu nesse período de paz relativa, não foi o do poder das armas, mas o da fragilidade do orçamento e das finanças, na esteira do estouro da Bolha de Wall Street em 2008. Em outras palavras, os EUA estão cada vez mais vulneráveis dentro de seu próprio território, por uma perigosa vulnerabilidade financeira. O alerta dado tardiamente pela agência de risco Moody’s ao rebaixar, semanas atrás, a avaliação do crédito da dívida federal americana, confiscando a nota AAA que sempre caracterizou os papéis do Tio Sam como “livres de risco”, chega com mais de uma década de demora em relação ao rebaixamento dos EUA feito, ainda em 2009, por uma agência brasileira de risco – a SR Rating – na época discretamente publicado numa coluna de canto da revista The Economist.

A EMERGÊNCIA DO PODERIO CHINÊS

Nas rodas da diplomacia internacional, o debate da moda, agora, é sobre até onde nos levarão os escancarados esforços da China em romper a supremacia do dólar como moeda de referência nas transações comerciais e financeiras. A China de Xi Jinping contesta abertamente a liderança geopolítica mundial dos EUA e faz de



tudo para ampliar sua influência política e presença comercial em todas as partes do mundo. Com inflação mundial controlada no período da Pax Americana, o poderio chinês foi se expandindo sem contestação, com a conivência da elite americana, pelo efeito de incorporação econômica dos tigres sul-asiáticos e das poderosas zonas industriais chinesas ao processo de integração produtiva mundial, a tal globalização econômica. A trajetória descendente dos juros básicos nos EUA na primeira década deste século e a formação do bloco do Euro permitiram uma valorização inusitada dos ativos e passivos do setor privado, em destaque nos mercados imobiliários de todas as regiões do globo, gerando acréscimos igualmente espetaculares de riqueza, computada pelo valor líquido de ativos imobilizados e de “papéis”, seja em ações de empresas, como também pelas novas emissões de renda fixa (dívidas privadas e públicas). As dívidas nacionais evoluíram em proporção do PIB dos países, embaladas pela falsa percepção de que os riscos de crédito haviam se tornado quase irrelevantes. Nesse ambiente de falaciosa segurança, o ouro não parecia um ativo interessante. A situação mudou com a crise financeira mundial de 2008, envolvendo a maciça intervenção dos bancos centrais para suprir liquidez aos mercados bancários “até o pon-

to que fosse necessário”. Expressões como “too big to fail” e “bailing out” se tornaram comuns. Ben Bernanke, o então comandante do Federal Reserve americano, capitaneou a grande onda de liquidez. Os demais bancos centrais seguiram a onda, por mais de uma década, num verdadeiro “milagre” produzido pela política de juro real zero. A conta amarga está batendo à porta agora.

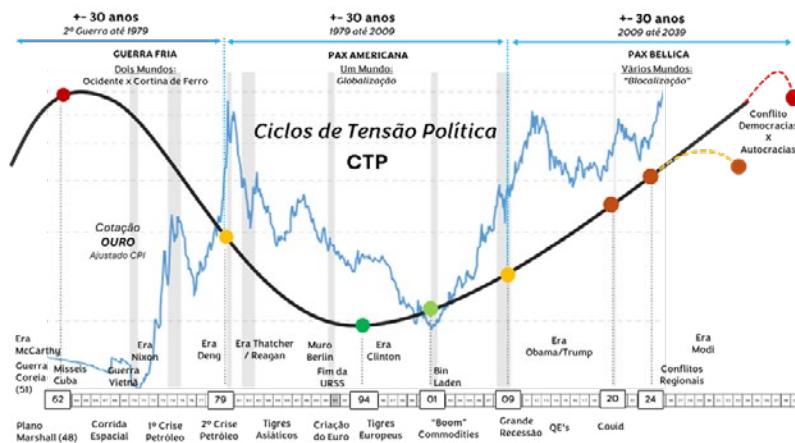
RIQUEZA DE PAPEL

A riqueza mundial inchou formidavelmente em termos de valor, desde então, e ainda se encontra em níveis secularmente muito elevados. A ordem geopolítica mundial propiciada pela Pax Americana permitiu que a percepção de insegurança político-militar tivesse recuado, como mostra a linha esquemática do Ciclo de Tensões Políticas [CTP] no quadro apresentado. Com a virtual eliminação da URSS como player ativo e sério num eventual conflito atômico – apesar do número espantoso de ogivas nucleares e de mísseis balísticos ainda detidos por vários países da antiga Cortina de Ferro – a tensão militar refluíu para a gestão de conflitos de alcance regional, seja nos Balcãs, ou em partes da África, e no Oriente Médio.

A linha CTP oscila conforme o ciclo político, entre fases de distensão e fa-

ses de tensão. O que vemos, na ponta dessa longa evolução, é o momento atual de impetuosa retomada das tensões ideológicas e de blocos, a ponto de se poder afirmar que o mundo se esqueceu da paz e se prepara para novo conflito de grandes proporções. Nesse ambiente, compreende-se com menos má vontade a conduta aparentemente sem nexos do presidente Donald Trump. Por ser versado em finanças, ele percebe que a dívida do governo federal levará os EUA, em poucos anos, ao impasse orçamentário entre fabricar mais armas e pagar mais juros. Trump luta contra um relógio invisível que marca as horas que faltam para ele ver explodir a confiança na estabilidade da ordem financeira baseada na hegemonia das finanças e do comércio com os EUA. Aliás, trata-se de uma realidade em processo de desaparecimento. Por isso, Trump tem pressa e atropela situações. A Pax Americana acabou. Trump é um líder que opera e transita entre dois mundos, o sonho do MAGA ("Make America Great Again") e a realidade da fragmentação mundial, a Blocalização, a economia de blocos de poder e comércio.

E o ouro? Como ativo de elevada sensibilidade política, o metal preferido de reis e bancos centrais andou abandonado enquanto o quadrante do CTP era de baixa. Nem mesmo o torpe e surpreendente ataque às Torres Gêmeas em 11 de setembro de 2001 conseguiu marcar um ponto de perturbação da maré descendente do chamado risco político. Até mesmo no Brasil, conseguimos escapar de turbulências maiores quando nosso país parecia descarrilar para a decadente banda da esquerda mundial em 2002, ao elegeu um presidente sindicalista. A realidade do dia-a-dia econômico foi se impondo e escapamos do buraco na primeira era Lula por exclusivo efeito da bonança mundial, em que os EUA se associavam ao enorme boom da economia chinesa. Tudo parecia se encaixar e o Brasil foi mais um herdeiro despretensioso daquele período de enorme afluência.



A VERDADEIRA FRAGILIDADE DOS EUA

O que fez entornar o ponche da festa? Foram vários fatores em conjunto, uns geopolíticos, como o extremismo islâmico, que resultou no ataque de 11 de setembro de 2001 em Nova York, e outros de natureza econômica, como subprodutos da própria "globalização" comercial, que propagou as cadeias mundiais de produção a ponto de gerar focos de dependência extrema do Ocidente aos parques de suprimento na Ásia, especialmente da China. Entre esses novos fatores encobertos de instabilidade, nenhum se compara à bola-de-neve da chamada "riqueza de papel" produzida pelas emissões de dívida pública em quase todo o planeta, pós-eventos do outubro de 2008 e da quebra do Lehman Brothers e de outras "inquebráveis" instituições. A elevação do valor dos ativos do FED americano em quase DEZ vezes é a lembrança mais exemplificativa dessa hecatombe de riqueza sem lastro, emitida por bancos centrais para cercar e mitigar a Grande Recessão, como ficou conhecida a queda do PIB mundial em 2009.

A década seguinte (2010 a 2020) se caracterizou por novas "enches" de liquidez e manipulação constante do juro zero, ou até negativo, nas principais praças financeiras. Parecia ser o "novo normal", até du-

rante o combate aos efeitos financeiros da Covid. Os países emitiram suas moedas sem parcimônia. Durante a primeira presidência trumpista, os EUA voltaram a inflar seus ativos. Os problemas da supremacia americana pareciam contornados. Mas era só uma nova fase do CTP, aquela em que o garantidor da paz mundial já não apresenta capacidade financeira para sustentar a paz nas suas fronteiras externas, nem produtividade suficiente para manter os investimentos em sua infraestrutura interna. A Pax Americana foi se convertendo, silenciosamente, numa Pax Bellica. Ainda uma forma de paz, é verdade, mas visivelmente conflituosa e desgastante para os EUA. Os conflitos vêm se acumulando: Iraque, Afeganistão e, recentemente, Ucrânia, Taiwan, Coreia do Norte e Israel-Gaza-Irã, Índia e Paquistão, só para citar as áreas mais quentes do globo. Realmente, trata-se de uma paz bélica, que ainda não envolve os principais atores diretamente, mas os têm todos presos pelos invisíveis cordéis dos seus interesses conflitantes. A OTAN, instituição discreta nos anos 1990, passou às manchetes diárias no noticiário mundial. No entorno de Taiwan, as armadas da China e dos EUA já mostram os dentes. No estreito de Ormuz, o Irã e seus parceiros guerrilheiros, ameaçam cortar a carótida do suprimento de petróleo. E nas entrevistas de TV, analistas polemizam sobre a rivalidade das moedas dos dois blocos mais

A “Blocalização” (A NOVA ORDEM “BBB”)



aparentes, do dólar e do yuan chinês. Isso, se ambos não forem desbancados pelo avanço das criptomoedas.

CONTESTAÇÃO E BLOCALIZAÇÃO

Não são episódios passageiros. Não são meras coincidências. Dentro de uma lógica cíclica de tensão-ditensão-tensão de novo, estamos embarcados, entre hoje e os anos 2030, em novo quadrante de tensões crescentes. Isso ocorre, em parte, porque a Grande Recessão, ao fraturar a hegemonia financeira dos EUA, deixou aberto um campo em que grandes e médias potências passaram a ter um direito subjetivo de “ambicionar” sua própria projeção geopolítica no cenário mundial, que já não pertence apenas ao “patrão” em Washington. O rival ostensivo, mais do que Putin ou o aiatolá iraniano, é o autocrata Xi Jinping, que opera sem cessar na direção de preparar seu país para um grande confronto. Blocos se formam, uns com vocação parlamentarista, como a União Europeia, outros com marcado viés autoritário, como o Bloco Sinocêntrico, numa palavra, a proposta da “Grande China”. Esta avança celeremente com suas ofertas comerciais, como bizarros conquistadores em todas as geografias do planeta, do sul asiático à nova Rota da Seda (onde encontrará a forte oposição da Índia) e da África (onde baterá de cabeça com Europa) e até ao Oriente Médio (onde terá confronto direto com Isra-

el e EUA). Na América Latina, a China tenta chegar pelo México e pela Argentina, ficando o Brasil para ser seduzido por meio de negociações em torno do bloco BRICS.

A “Blocalização” (A NOVA ORDEM “BBB”) é o arranjo geopolítico sucessor da Globalização. É um arranjo BBB pois o acrônimo, em inglês, representa as três categorias de nações conforme sua capacidade de (1) formar e liderar blocos de países - são os BLOCOS; (2) evitar blocos liderados por terceiros e aspirar a liderar outros - estes são os BACHELORS; e (3) os países que integram blocos sob liderança de outros - são os BRIDES. Em português, estamos falando dos Blocos, dos Solteirões e das Noivas.

Há Blocos já formados. São o NAFTA (liderado pelos EUA, com Canadá e México), a Grande China (com arranjos comerciais e étnicos formados no Sudeste asiático e África) e a União Europeia. Há os Solteirões do baile (BACHELORS), que relutam em ser absorvidos passivamente pelos blocos já formados. Os Solteirões sonham secretamente com um bloco para chamar de seu. São eles a Rússia (que deteve até 1991, na marra, todas as nações satélites componentes da antiga URSS) e a Índia, nação de independência recente e com ambição muito mais sutil, embora potencialmente mais forte do que a Rússia. O Brasil seria também um candidato a

solteirão, com bloco viável na sua região sul-americana (o Mercosul), caso não tivesse se convertido num caso patético de senilidade precoce na cena mundial, ao desperdiçar seu bônus demográfico e, neste momento, esbanjar a transição energética para uma economia verde e a transição digital, que sequer chegamos a deflagrar. Há também o Japão, solteirão inveterado. Finalmente, o mundo dos Blocalização é formado por países de menor porte econômico ou territorial, os NOIVOS ou NOIVAS, cuja propensão é a de orbitar na influência de algum Bloco.

O QUE VEM PELA FRENTE

Dentro do contexto da Pax Bellica, que produz os contornos da nova ordem de Blocalização do comércio e das finanças mundiais, a linha CTP só tem uma direção inexorável: continuar subindo e exibindo tensões crescentes na medida da evolução dos conflitos latentes. Por trás de cada manifestação de tensão, haverá quase sempre um conflito de pano de fundo: de um lado, as democracias liberais e, de outro, as autocracias de partido único ou dominante, cujos pontos de atrito vão se apresentando, inclusive, nos embates da política interna de quase todos os países. Aqui no Brasil, isso estaria espelhado na desarmonia entre os Poderes.

É este o contexto do que nos aguarda no restante da presente década de 2020 e, com toda probabilidade, nos anos 2030, até que alguma dobra, hoje ainda invisível, dessa sucessão de conflitos, gere um armistício confiável entre os principais Blocos armados ou, então, o conflito aberto, seguido de um novo tipo de Pax. Até que se alcance essa nova mudança de quadrante do CTP, o ouro continuará sendo uma aposta dos bancos centrais e dos investidores. Junto com a fé no ouro, a visão predominante seguirá apostando no prosseguimento da Pax Bellica e na nova ordem da Blocalização.

Analfabetos funcionais: 3 em cada 10 brasileiros estão nesta categoria

Agência Brasil



Número alarmante. O Brasil continua estagnado no combate ao analfabetismo funcional. Em 2024, cerca de 29% dos brasileiros de 15 a 64 anos ainda estavam nessa condição — mesmo patamar de 2018, segundo o Indicador de Alfabetismo Funcional (Inaf).

Mas o que isso significa? A pesquisa considera analfabeto funcional aquele que consegue apenas ler palavras isoladas, frases curtas ou identificar números familiares — como contatos telefônicos, endereços, preços etc.

Em outras palavras, a pessoa é incapaz de entender e utilizar de forma eficaz a leitura, a escrita e a matemática em tarefas simples do dia a dia. Elas não conseguem, por exemplo, entender uma notícia de jornal.

Por exclusão, os 71% restantes são considerados funcionalmente alfabetizados. Esse grupo inclui tanto

os que têm domínio básico (alfabetismo elementar) quanto aqueles com leitura e compreensão mais avançadas (alfabetismo consolidado).

A pesquisa foi feita em parceria com a Fundação Roberto Marinho, Instituto Unibanco, UNESCO e UNICEF. Veja outros destaques:

O percentual de analfabetismo funcional é maior entre pessoas de 40 a 64 anos, chegando a atingir 51% das pessoas com 50 anos ou mais.

Por outro lado, o maior percentual de pessoas funcionalmente alfabetizadas está nas faixas de 15 a 29 anos (84%) e 30 a 39 anos (78%).

Em uma tendência já observada nos anos anteriores, as mulheres ficam, em média, em patamares superiores aos dos homens: 73% das mulheres são consideradas funcio-

nalmente alfabetizadas, contra 69% entre os homens.

Em 2024, apenas 31% dos que se autodeclararam pretos e pardos alcançaram o nível mais alto da escala de alfabetismo, contra 41% entre os brancos.

Segundo a pesquisa, a maior parcela da população (36%) está no nível elementar. Isso significa que o grupo compreende textos de extensão média e resolve problemas envolvendo operações matemáticas básicas — como soma, subtração, divisão e multiplicação.

Outro dado também chama atenção: apesar de serem a faixa etária com maior nível de alfabetismo funcional, os jovens deram um passo atrás. Entre os brasileiros de 15 a 29 anos, o índice de analfabetismo funcional subiu de 14% em 2018 para 16% em 2024.

Fonte: The News/Daily Fin



DIAGNÓSTICO DE BRANDING 360° ELEVE SUA MARCA A OUTRO NÍVEL!

De forma dinâmica e interativa, o Diagnóstico de Branding 360° oferece uma visão completa e integrada sobre:

- Posicionamento Competitivo.
- Atributos da Marca.
- Customer Emotional Value.
- Índice ESG da Marca.
- Personalidade da Marca.
- Arquétipo de Marca.
- Propensão de Compra.
- Nível de Conhecimento e Associações.
- Logotipia.

Tenha em mãos um dashboard com todos os indicadores essenciais para gestão da sua marca.

**SUA MARCA
É MAIS DO
QUE UMA
IMAGEM
PROJETADA
NA PAREDE**



**Avaliamos o que mais
importa para sua marca**

Acesse o QR code para saber mais

**(31) 99950-3122
JUMPPI.COM.BR**

Domésticas estão mais na informalidade hoje do que antes da PEC

Em 2013, as trabalhadoras domésticas conquistaram a aprovação da chamada PEC das Domésticas e, dois anos depois, da lei complementar que garantiu mais direitos à categoria. No entanto, hoje, após 12 anos do primeiro marco, elas estão mais na informalidade do que antes, segundo informações da economista Cristina Vieira, do Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (Dieese).

“Tivemos avanços legislativos, só que o cenário político e econômico atropelou esses avanços. Isso acabou afetando de forma negativa o trabalho doméstico. É resultado do aumento das trabalhadoras diaristas, que não estão incluídas na nova legislação e, também, da própria irregularidade das mensalistas”, explicou. Dados divulgados pelo Dieese apontam que 76,4% das trabalhadoras domésticas trabalhavam sem carteira assinada no quarto semestre de 2024; e 67,5% delas não faziam contribuição previdenciária.

Vieira ressaltou que o trabalho doméstico evidencia a intersecção entre desigualdades de gênero, raça e classe no Brasil. A maioria esmagadora dessa categoria é composta por mulheres, sendo 69% delas negras. Ela afirmou que essa realidade reflete preconceitos raciais e a herança escravocrata da sociedade brasileira.

No segundo semestre de 2023, trabalhadoras domésticas recebiam 56% menos que a média das mulheres ocupadas. A economista também destacou que a reforma trabalhista de 2017 agravou a precarização do trabalho feminino. Segundo ela, a terceirização em áreas como educação e saúde afeta mais as mulheres, especialmente as que recebem os menores salários.



DESIGUALDADE SALARIAL

A desigualdade salarial permanece como um dos principais desafios para as mulheres no Brasil. De acordo com o 3º Relatório de Transparência Salarial e Igualdade, do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), as mulheres recebem, em média, 20,9% a menos que os homens. No primeiro relatório, a diferença salarial era de 19,4%; no segundo, subiu para 20,7%.

Essa diferença é agravada pela au-

sência de políticas públicas voltadas às atividades de cuidado, geralmente exercidas por mulheres de forma não remunerada ou em funções desvalorizadas como o trabalho doméstico e a enfermagem. Vieira destaca que essa realidade configura uma “penalização dos trabalhos de cuidados”. Apesar disso, ela aponta avanços com a nova Lei de Igualdade Salarial e a Política Nacional de Cuidados, que, segundo ela, devem atuar de forma integrada para enfrentar essas desigualdades estruturais.

Fonte: The News/Daily Fin

Gripe aviária: primeiro foco em granja comercial no Brasil é confirmado

A doença não é transmitida pelo consumo de carne de aves e ovos



O Ministério da Agricultura e Pecuária (Mapa) confirmou nesta quinta-feira (15) a detecção do vírus da influenza aviária de alta patogenicidade (IAAP) em matrizeiro de aves comerciais. A detecção ocorreu no estado do Rio Grande do Sul, no município de Montenegro.

Esse é o primeiro foco de IAAP detectado em sistema de avicultura comercial no Brasil. Desde 2006, ocorre a circulação do vírus, principalmente na Ásia, África e no norte da Europa.

O Mapa alerta que a doença não é transmitida pelo consumo de carne de aves nem de ovos. A população brasileira e mundial pode se manter tranquila em relação à segurança dos produtos inspecionados, não havendo qualquer restrição ao seu consumo. O risco de infecções em humanos pelo vírus da gripe aviária

é baixo e, em sua maioria, ocorre entre tratadores ou profissionais com contato intenso com aves infectadas (vivas ou mortas).

As medidas de contenção e erradicação do foco previstas no plano nacional de contingência já foram iniciadas e visam não somente debelar a doença, mas também manter a capacidade produtiva do setor, garantindo o abastecimento e, assim, a segurança alimentar da população.

O Mapa também está realizando a comunicação oficial aos entes das cadeias produtivas envolvidas, à Organização Mundial de Saúde Animal (OMSA), aos Ministérios da Saúde e do Meio Ambiente, bem como aos parceiros comerciais do Brasil.

O Serviço Veterinário brasileiro

vem sendo treinado e equipado para o enfrentamento dessa doença desde a primeira década dos anos 2000.

Ao longo desses anos, para prevenir a entrada dessa doença no sistema de avicultura comercial brasileiro, várias ações vêm sendo adotadas, como o monitoramento de aves silvestres, a vigilância epidemiológica na avicultura comercial e de subsistência, o treinamento constante de técnicos dos serviços veterinários oficiais e privados, ações de educação sanitária e a implementação de atividades de vigilância nos pontos de entrada de animais e seus produtos no Brasil.

Tais medidas foram cruciais e se mostraram efetivas e eficientes para postergar a entrada da enfermidade na avicultura comercial brasileira ao longo desses quase 20 anos.

O aumento de invasões de terras no país e os direitos de propriedade

Congresso Nacional já discute propostas para endurecer a legislação e proteger os proprietários de terras

O aumento das invasões de terras acende o sinal de alerta no campo e movimentou o debate sobre leis mais rígidas no Brasil. A recente série de ocupações promovidas pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), que atingiu ao menos dez estados em uma única semana do chamado “Abril Vermelho”, traz novas discussões sobre o direito à propriedade, a função social da terra e o uso da ocupação como instrumento de pressão política. Em meio à polêmica, o Congresso Nacional discute propostas para endurecer a legislação e proteger os proprietários, enquanto produtores rurais buscam orientações sobre como agir diante dessas situações.

Segundo o advogado Marco Aurélio Alves de Oliveira, especialista em Direito Imobiliário e Possessório da Hemmer Advocacia, é fundamental que os produtores compreendam o que a legislação brasileira já prevê em relação a esse tipo de situação. O Código Penal, no artigo 161, já tipifica como crime a invasão de imóvel alheio, com pena de detenção de até seis meses ou multa. Contudo, quando há violência ou grave ameaça, a punição pode ser aumentada, configurando crimes como esbulho possessório. A Lei nº 4.947/66, por sua vez, trata especificamente da proteção à posse e estabelece penalidades para quem invade, ocupa ou perturba propriedade alheia. “Essas normas já existem, mas o problema é a morosidade na aplicação. Muitas vezes, mesmo diante de invasões ilegais, a resposta é tardia, o que gera sensação de impunidade e insegurança para quem produz”, analisa o advogado.

Diante do aumento desses episódios, a Comissão de Constituição e



Justiça (CCJ) da Câmara dos Deputados aprovou um projeto que propõe o aumento da pena para quem invade terras, passando para reclusão de dois a seis anos, além de multa. O texto também prevê agravantes para invasões organizadas ou coletivas. Outro projeto, ainda mais polêmico, pretende classificar invasão de terra como crime de terrorismo, nos casos em que houver motivação política ou ideológica, gerando impactos significativos nos trâmites legais e nas consequências penais para os envolvidos. “Esses projetos representam uma tentativa do legislativo de dar uma resposta mais dura aos ataques à propriedade. No entanto, é necessário equilíbrio para que o combate a atos ilegais não se transforme em repressão a movimentos sociais que podem ser considerados legítimos. A Constituição Federal garante o direito de manifestação e, também, assegura a função social da propriedade, o que exige relevante ponderação dos poderes públicos”, observa Marco Aurélio.

O advogado orienta os produtores rurais a estarem atentos aos seus direitos e preparados para agir legalmente caso sejam vítimas de invasões.

“O primeiro passo é manter toda a documentação da propriedade em dia — matrícula atualizada, escritura registrada e comprovações de uso da terra. Em caso de invasão, é essencial registrar boletim de ocorrência, acionar a Polícia Militar e procurar assistência jurídica para ingressar com ação de reintegração de posse. “O Poder Judiciário pode conceder liminar favorável, especialmente quando a invasão for recente e a posse estiver devidamente comprovada”, explica.

Marco Aurélio ainda alerta sobre os riscos de reação direta por parte do proprietário. “Por mais indignado que esteja, o produtor nunca deve agir por conta própria para retirar os invasores. Isso pode gerar conflitos, colocar vidas em risco e até inverter a posição jurídica no processo. Todo o procedimento deve seguir pela via legal, com respaldo técnico e judicial”, reforça o profissional, ressaltando a necessidade da orientação jurídica nestes casos.

A discussão sobre o tema ainda deve se intensificar nos próximos meses, à medida que o Congresso analisa os projetos de lei e a sociedade civil se posiciona sobre os limites entre o direito à propriedade, as reivindicações sociais e a segurança no campo. Para o advogado, o caminho seguro deve seguir no sentido de fortalecer os instrumentos legais já existentes e garantir que eles sejam aplicados com celeridade e justiça. “A lei brasileira não é omissa — ela protege a propriedade privada e oferece mecanismos de defesa. O que falta é agilidade e clareza na sua aplicação. Com responsabilidade, podemos evitar conflitos e garantir segurança para quem trabalha e produz no campo”, conclui. Texto: Daniela Brito

‘Data centers’ impulsionam contratos de longo prazo com geradoras de energia renovável

Os projetos de autoprodução no mercado livre de energia, em que grandes consumidores se tornam sócios de usinas e obtêm outorga para produzir para consumo próprio, foram os principais responsáveis pelos novos contratos de longo prazo de energia renovável (solar e eólica) em 2024, superando a indústria. O crescimento dessa modalidade foi impulsionado, principalmente, pela demanda dos centros de dados no Brasil, aponta estudo da Clean Energy Latin America (Cela).

Em 2023, foram firmados 23 contratos, sendo a maioria impulsionada pelo setor industrial. Já em 2024, a modalidade foi liderada pelo setor de “data centers”, que assinou cinco contratos de compra e venda de energia de longo prazo, totalizando 31 acordos no período. Desses, 18 foram para energia solar e 11 para energia eólica, além de dois projetos híbridos (que combinam as duas fontes), representando 1,7 gigawatts (GW) em plantas fotovoltaicas e 0,6 GW em parques eólicos.

Camila Ramos, CEO da Cela, explica que, com a abertura do mercado livre para consumidores de perfil de varejo, de menor porte, o número de contratos de longo prazo aumentou de um ano para o outro. O volume de energia comercializada foi de 659 megawatts-médios (MWm) no período, o que seria suficiente para abastecer 1,6 milhão de residências. No entanto, houve uma queda em relação a 2023, quando o total foi de 969 MWm. A principal razão para essa diminuição é a pulverização da base de consumidores de menor porte.

“Essa queda é explicada pela mu-



dança de perfil do consumidor que entra no mercado livre com a maior abertura e, principalmente, pelos entraves recentes enfrentados pelo setor, como dificuldades de aprovar e conectar projetos na rede, diminuição das políticas de incentivos e questões tributárias, que podem frear o crescimento nos próximos anos”, diz.

Já o volume financiado por instituições financeiras dos PPAs (contratos de compra de energia) assinados foi de R\$ 3,9 bilhões, ante os R\$ 5,4 bilhões em 2023. Outra tendência observada no estudo são os contratos em dólares, que têm se tornando cada vez mais comuns nos acordos assinados nos últimos anos, principalmente com empresas que têm receita na moeda americana, e o surgimento de contratos de autoprodução com prazos mais curtos.

DEMANDA DAS “BIG TECHS”

O setor elétrico tem visto no segmento de tecnologia da infor-

mação um potencial para absorver o excedente de energia no mercado brasileiro, dada a crescente demanda por eletricidade das “big techs”. Dados da Associação das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (Brasscom) apontam que energia representa de 40% a 60% do custo de operação dos “data centers”.

Entretanto, o sistema de transmissão em algumas regiões do Brasil não possui capacidade para suportar o acréscimo do setor. A fila de pedidos de acesso de grandes consumidores de energia ao Sistema Interligado Nacional (SIN), administrada pelo Operador Nacional do Sistema Elétrico (ONS), entrou na mira da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), após a série de reclamações de agentes que disputam espaço para conectar suas cargas na rede. O objetivo é impedir uma “corrida do ouro”, em que empresas ocupam espaço na rede de energia sem a certeza de execução dos projetos.

CVM quer destravar IPOs para empresas médias com nova regra de captação de até R\$ 300 milhões

Potencial da medida visa democratização do acesso a investimentos

A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) pretende aprovar ainda neste ano uma nova norma que permitirá a realização de IPOs por empresas com faturamento anual inferior a R\$ 500 milhões e potencial de captação de até R\$ 300 milhões. A medida, que visa tornar o mercado de capitais mais acessível a companhias de médio porte, reacende o debate sobre inclusão financeira e riscos regulatórios. Atualmente, apenas grandes empresas conseguem arcar com os custos de abertura de capital, o que limita a entrada de novos participantes na bolsa de valores.

Segundo a CVM, a proposta surge em meio à escassez de IPOs no Brasil. O último ciclo relevante ocorreu entre 2020 e 2021. Desde então, o mercado enfrenta um cenário de juros altos, incertezas econômicas e aversão ao risco por parte dos investidores. Trata-se de uma flexibilização regulatória que pode mudar o perfil da bolsa brasileira nos próximos anos.

Para Reinaldo Boesso, especialista financeiro e CEO da fintech TMB, especializada em crédito para o setor de infoprodutos, a proposta tem potencial transformador. “O Brasil tem um universo enorme de empresas com faturamento entre R\$ 50 milhões e R\$ 500 milhões, que são organizadas, têm modelo de negócios validado e poderiam acessar o mercado de capitais. O problema sempre foi o custo e a complexidade”, diz.

Boesso destaca que, ao reduzir barreiras de entrada, a CVM abre caminho para que empresas mais enxutas e com foco em crescimento consigam



acessar capital de forma estruturada e regulamentada. “Para a TMB, por exemplo, que já atua com governança e auditoria, essa janela pode ser estratégica. Com o apoio de investidores, conseguimos acelerar a expansão e desenvolver novos produtos financeiros voltados a infoprodutores”, afirma.

No entanto, o movimento também levanta alertas sobre fiscalização e critérios de transparência. Especialistas observam que, se até empresas listadas e auditadas por grandes consultorias, como o caso recente das Lojas Americanas, apresentaram falhas de governança, os riscos com companhias menores podem ser ainda maiores. “O desafio da CVM será garantir mecanismos de supervisão proporcionais à nova realidade, mas que, ainda assim, evitem o enfraquecimento da credibilidade do mercado”, pondera Boesso.

A proposta prevê, entre outros pontos, a simplificação da documentação exigida, regras menos rigorosas para demonstrações financeiras e um canal direto de relacionamento com investidores, nos moldes das startups que acessam rodadas de investimen-

to anjo e venture capital.

De acordo com dados da B3, hoje existem apenas 480 companhias listadas na bolsa brasileira. Nos Estados Unidos, esse número ultrapassa 5 mil. A expectativa é que, se implementada com segurança, a nova regulação amplie essa base, dinamize a economia e reduza a concentração de capital em grandes grupos.

“É uma oportunidade de ouro para destravar o potencial de empresas que estão abaixo do radar do mercado tradicional, mas que já demonstram tração e maturidade”, afirma Boesso. “Com mais acesso a capital, essas companhias podem inovar, crescer e gerar empregos. E o investidor ganha com novas opções de portfólio”, finaliza Boesso.

A proposta segue em consulta pública e deve ser aprovada até o fim do segundo semestre de 2025. Caso avance, será um marco na democratização do mercado de capitais brasileiro, com impacto direto sobre o ecossistema de fintechs, tecnologia e educação digital.

José Israel Vargas, ex-ministro: uma perda para a ciência e tecnologia de Minas



Morreu, na manhã do dia 15 de maio, aos 97 anos, o cientista e professor emérito da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) José Israel Vargas. Natural de Paracatu, na região Noroeste do estado, ele também foi ministro da Ciência e Tecnologia, ministro de Minas e Energia e secretário estadual da Ciência e Tecnologia de Minas Gerais. O velório ocorreu no dia 16 de maio, no saguão do prédio da Reitoria, no campus Pampulha.

O Palácio do Planalto publicou uma nota, assinada pelo presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT). O texto afirma que, "além de sua reconhecida carreira acadêmica no campo das ciências nucleares, [Vargas] deu importantes contribuições às políticas públicas", citando o posto de ministro da Ciência e Tecnologia. A nota prossegue: "Vargas sempre defendeu a produção e a aplicação do conheci-

mento científico no Brasil e denunciou corajosamente o obscurantismo que enfrentamos no passado recente".

O Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação também publicou uma nota de pesar à morte de Vargas, classificando-o como "destacado químico, acadêmico e gestor público". "Durante sua gestão no setor público, liderou importantes iniciativas, como a expansão e consolidação da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), e atuou para o aprimoramento da qualidade da produção nacional, fortalecendo o Sistema Nacional de Propriedade Intelectual, a metrologia e a normatização técnica", destacou a pasta.

Vargas comandou o ministério de 1992 a 1999, durante os governos dos presidentes Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso (FHC),

e acumulou a liderança do Ministério de Minas e Energia de dezembro de 1993 a março de 1994. De 1977 a 1979, foi secretário estadual da Ciência e Tecnologia.

Nascido em 1928, formou-se químico na UFMG, em 1952, especializou-se em química nuclear na USP, estudou física no Instituto Tecnológico da Aeronáutica e doutorou-se em ciências nucleares pela Faculdade de Física e Química da Universidade de Cambridge, no Reino Unido.

Na ocasião do golpe militar de 1964, seu laboratório foi tomado pelo Exército, e ele foi demitido da CNEN e afastado da UFMG. Autoexilou-se na França, onde ficou por quase sete anos e atuou como líder de pesquisa no Centro de Estudos Nucleares do Commissariado de Energia Atômica, sediado na cidade de Grenoble.

Sicoob assina acordo com Sebrae e possibilita mais crédito a pequenas empresas

Aporte de R\$ 400 milhões no Fampe proporciona aumento de R\$ 4,8 bilhões na carteira de crédito voltada a este público da instituição



O Sicoob e o Sebrae assinaram um acordo visando viabilizar mais crédito a pequenas empresas de todo o Brasil. Por meio dessa parceria, foram aportados mais R\$ 400 milhões no Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (Fampe), possibilitando que MEIs, micro e pequenos empresários tenham mais crédito à disposição para realização de sonhos, como investimentos no negócio, capital de giro, reformas, entre outras ações.

O programa oferece um aval financeiro complementar do Sebrae, funcionando como uma garantia adi-

cional para empresas que não dispõem de garantias suficientes para obter financiamento diretamente com instituições financeiras. Atualmente, o Sicoob é o maior operador de crédito para micro e pequenas empresas no Brasil. Além disso, é o principal agente repassador de crédito com garantias do Fampe e detém 10% de participação de mercado entre as microempresas.

De acordo com a instituição financeira cooperativa, o objetivo é dobrar o volume de concessões em 2025 e aumentar ainda mais a pulverização

das operações, além de intensificar ações nas regiões Norte e Nordeste do país. O Sicoob explica que com o novo aporte, poderá aumentar a carteira em R\$ 4,8 bilhões inicialmente.

Segundo o diretor-presidente do Sicoob, Marco Aurélio Almada, há uma ligação muito forte entre Sicoob e Sebrae. "Ficamos felizes em ter assinado esse acordo de cooperação. Esse documento representa o maior limite de crédito que o Sebrae possibilita a uma instituição financeira e estamos gratos pelo reconhecimento", disse durante o evento de assinatura.

Seguro de vida: 5 vantagens para o planejamento financeiro

Além de garantir amparo em momentos imprevistos, modalidade tem se tornado uma ferramenta de controle do orçamento e preservação de patrimônio



A contratação de seguros de vida tem ganhado força entre os brasileiros, que estão cada vez mais atentos à importância de manter um planejamento financeiro sólido e responsável. É o que mostra o levantamento da Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (Fenaprevi): nos últimos 12 meses, o segmento registrou um crescimento de 10,7% em relação ao ano anterior, arrecadando R\$195 bilhões. Além de garantir amparo em momentos imprevistos, o seguro de vida tem se tornado uma ferramenta estratégica para o controle do orçamento familiar e a preservação do patrimônio.

“O seguro de vida é uma ferramenta importante dentro do planejamento financeiro, porque traz previsibilidade e proteção em momentos críticos. Ele evita que imprevistos desestabilizem o orçamento familiar, permitindo que as finanças sigam organizadas mesmo diante de situações delicadas, como doenças ou falecimentos. Além disso, muitos seguros hoje oferecem coberturas em vida, o que amplia seu papel como instrumento de proteção e apoio ao

equilíbrio financeiro”, explica Philippe Enke Mathieu, CEO da GFX - Inteligência Financeira, consultoria em planejamento financeiro e gestão de riscos.

O especialista lembra, ainda, que a conscientização sobre o tema tem avançado, fato comprovado pelo crescimento da procura pelo produto. “Ou seja, as pessoas têm cada vez mais buscado não apenas consumir, mas garantir uma rede de proteção para si e para a sua família em médio e longo prazo”, conclui.

VANTAGENS DO SEGURO DE VIDA PARA O PLANEJAMENTO FINANCEIRO:

Planejamento sucessório: o seguro de vida pode ser utilizado no planejamento sucessório, especialmente diante das mudanças na legislação tributária no Brasil, que passará a adotar novas regras para o ITCMD – Imposto de Transmissão Causa Mortis e Doação, afetando a tributação sobre heranças. “Com liquidez imediata, o seguro de vida é uma ferramenta eficaz para evitar o bloqueio de patrimônios ou que sejam consumidos no processo de sucessão”, explica Mathieu.

Personalização: as apólices podem ser personalizadas, permitindo que cada pessoa escolha as coberturas e benefícios de acordo com as suas necessidades. É possível, por exemplo, definir as coberturas, como falecimento, invalidez ou doenças graves, e definir o valor da indenização, de acordo com cada orçamento e perfil.

Coberturas em vida: muita gente desconhece, mas o seguro de vida pode ter coberturas que são utilizadas em vida, como o tratamento de doenças graves, cirurgias, além de serviços

como consultas, exames, tratamentos e descontos em medicamentos. “Esse é um dos motivos pelos quais a procura por essa modalidade está crescendo, a possibilidade de atender às pessoas em diferentes momentos da vida”, completa o CEO da GFX.

Planejamento financeiro: ao oferecer proteção contra riscos que podem comprometer a estabilidade econômica, o seguro de vida também pode ser utilizado como uma ferramenta de planejamento financeiro. Ao prever indenizações em caso de necessidade, ele garante a continuidade do padrão de vida dos dependentes e evita o endividamento, contribuindo para uma gestão mais consciente e equilibrada das finanças a longo prazo.

Indenização isenta de tributação: em caso de doença grave, internação ou outro motivo em que os beneficiários venham a receber o valor do seguro, a indenização é isenta de tributação. Além de proporcionar maior tranquilidade em um momento delicado, a indenização ajuda a manter a organização financeira e a GFX - Inteligência Financeira é uma plataforma de consultoria financeira que oferece soluções personalizadas para pessoas físicas e jurídicas em um só lugar. Utilizando a Metodologia A Casa Financeira, um sistema de gestão próprio, foca na organização financeira e no planejamento de longo prazo para garantir equilíbrio e qualidade nas finanças. Com sede em Curitiba e mais de 120 franquias no Brasil, incluindo escritórios em Londrina, Maringá, Balneário Camboriú, Blumenau, São Paulo e Passo Fundo, conta com um amplo portfólio de serviços, como seguros, investimentos, consórcios, linhas de crédito, benefícios, M&A e funding e sucessão familiar e empresarial.

O elevado nível de endividamento dos times brasileiros



Os 20 maiores clubes do futebol brasileiro em 2024 tiveram uma temporada financeiramente curiosa: Faturaram como nunca, mas gastaram ainda mais, como sempre. O placar final não poderia ser outro: um prejuízo inédito.

Os times arrecadaram um recorde de R\$ 10,9 bilhões em 2024 — alta de 22% em relação ao ano anterior. No entanto, eles fecharam o ano com um déficit acima de R\$ 1 bilhão, bem diferente do superávit de R\$ 1,1 bilhão de 2023.

O rombo foi puxado por clubes como São Paulo (R\$ 287M), Bahia (R\$ 246M) e Corinthians (R\$ 181M). Apenas 6 clubes fecharam no azul, com destaque para o Palmeiras (R\$ 198M).

Mesmo com R\$ 2,9 bilhões em vendas de jogadores e R\$ 1,9 bilhão em marketing, os clubes viram os custos com futebol — salários, direitos de imagens, etc — saltarem para R\$ 8,7 bilhões, uma alta de 26% em um ano.

A dívida líquida total também disparou: chegou a R\$ 12 bilhões, a segunda maior da série histórica.

Nesse cenário, o modelo de clube-empresa, a famosa SAF, deixou de ser visto como um projeto de modernização e passou a representar um caminho de sobrevivência. Das 20 equipes da 1ª divisão no ano passado, 8 utilizavam o modelo de sociedade anônima.

Presidente da Usiminas, Marcelo Chara, assume presidência da ABM

Em cerimônia realizada no dia 6 de maio, em São Paulo, o presidente da Usiminas, Marcelo Chara, tomou posse como novo presidente do Conselho de Administração da Associação Brasileira de Metalurgia e Materiais e Mineração (ABM), instituição que é referência técnica no mercado, com 80 anos de atuação. Ao seu lado, como vice-presidente, estará Frederico Ayres, presidente da Aperam South America.

Chara assume o biênio 2025-2027, dando continuidade ao trabalho que vinha sendo desenvolvido por Sérgio Leite de Andrade, vice-presidente de Assuntos Estratégicos da Usiminas. Ele esteve à frente do Conselho de Administração da instituição entre 2021 e 2025 e Chara sinalizou que espera continuar contando com seu apoio na ABM.

Durante sua posse, o novo presidente disse que compartilha do seu orgulho com todos os acionistas e funcionários da Usiminas e ressaltou também que gestão da ABM se faz de muitas mãos. “É um privilégio poder contar com uma Associação desse porte no Brasil, que já me ensinou muito ao longo dos meus 40 anos de atuação na indústria do aço. A ABM segue se atualizando e sendo referência técnica e científica para profissionais e estudantes. Estou muito honrado em dar continuidade ao trabalho do Sérgio e a esse legado deixado por tantos especialistas que são referência nos setores de metalurgia e mineração”, afirmou.

O presidente frisou ainda que, para os próximos anos, a ABM continuará com o propósito de fomentar a inovação na indústria, para fortalecer a competitividade e a sustentabilidade da nossa operação, apoiando a qualificação técnica dos nossos times.



“A transformação nos últimos anos foi exponencial e vamos continuar trabalhando para que essa evolução continue acontecendo, o futuro da indústria depende disso”, diz. Marcelo reforçou que o meio ambiente está na agenda prioritária do setor e que a indústria do futuro conta com o aço como um material estratégico.

Sérgio Leite reforçou que é uma honra poder fazer parte de uma Associação como a ABM. “Celebramos 80 anos de uma instituição que agrega valor e continua preparada para contribuir com os novos desafios, mantendo uma base técnica muito sólida”, afirmou.

FORMAÇÃO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

O Conselho de Administração da Associação Brasileira de Metalurgia, Materiais e Mineração tem entre suas atribuições cumprir e fazer cumprir o Estatuto Social, analisar e aprovar o relatório financeiro e o orçamento

anual, deliberar sobre a destinação de ativos da ABM e avaliar as propostas apresentadas por membros ou pela Diretoria Executiva da Associação. Além do presidente e do vice-presidente, o Conselho é composto por mais 26 membros.

Atual presidente da Usiminas, Marcelo Chara é engenheiro metalurgista e mestre em metalurgia formado pela Universidade de Birmingham do Reino Unido. O presidente do Conselho de Administração da ABM é também membro do Conselho Diretor do Instituto Aço Brasil e da Alacero. Marcelo atuou como presidente da Ternium Brasil, diretor industrial da Ternium na Argentina, vice-presidente industrial da Usiminas e diretor da Siderúrgica del Orinoco Alfredo Maneiro na Venezuela, entre outros cargos executivos no Grupo Techint.

Chara foi professor na Universidade Católica de Córdoba, na Universidade Nacional de La Plata e na Universidade Católica de La Plata.

Do campo à xícara: o que diferencia o café especial do café tradicional?

Com processos mais cuidadosos e foco na experiência sensorial, o café especial ganha espaço no mercado interno e impulsiona uma nova fase da cafeicultura brasileira

O café nunca esteve tão em alta. O consumo do grão no Brasil cresceu 1,11% em 2024, conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic), totalizando 21,92 milhões de sacas. Enquanto o café tradicional domina as prateleiras dos supermercados, os cafés especiais ganham espaço em cafeterias, empórios e até no varejo online. Mas o que realmente diferencia esses dois tipos de grão?

A principal distinção está na qualidade do grão. O café especial precisa, obrigatoriamente, ser 100% Arábica e deve atingir no mínimo 80 pontos conforme os parâmetros da Specialty Coffee Association (SCA). Os atributos analisados incluem aroma, sabor, acidez, corpo, uniformidade e equilíbrio. Já o café tradicional é frequentemente produzido com grãos Robusta, mais resistentes, com notas mais amargas e produção voltada ao volume, não à qualidade sensorial.

Outro diferencial está no cuidado com os processos de produção. Embora ambos possam ser cultivados nas mesmas regiões e condições climáticas, o que define a categoria é a escolha do produtor. “Todo café que sai da árvore tem qualidade. O grande diferencial do café especial é a colheita e o processo de produção. A mágica é essa. Todo o processo de colher, transportar, secar e torrar. O que difere um café do outro é o cuidado que o produtor aprendeu a ter”, explica Breno Mesquita (foto), presidente da Comissão Nacional do Café da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA).



Diego Leite

A valorização da cadeia produtiva também tem incentivado uma mudança de perfil no campo. Muitos jovens filhos de produtores estão assumindo a produção e investindo em conhecimento técnico para migrar de um modelo voltado ao volume para outro focado em qualidade e diferenciação.

“O café deixou de ser apenas uma bebida para se tornar parte de um estilo de vida. As pessoas querem saber de onde vem o grão, como foi colhido, quem produziu. Elas buscam autenticidade, história e sensações que vão além do paladar”, afirma André Henning, sócio fundador da Go Coffee, rede nacional de cafeterias que aposta na democratização do café especial, com grãos vindos do Sul de Minas e da Alta Mogiana.

Entre o café tradicional e o especial, há ainda uma categoria intermediária: o café gourmet. Em geral, ele é produzido com grãos da variedade Arábica, mas não atinge os 80 pontos exigidos na avaliação sensorial para ser classificado como especial. A nomenclatura gourmet indica um nível superior ao do café tradicional, principalmente em termos de seleção e torra, mas ainda distante da complexidade, do cuidado e da experiência proporcionada pelos cafés especiais.

“A diversidade de cafés que temos no Brasil ainda é pouco conhecida. Quando as pessoas experimentam um café especial pela primeira vez, muitas se surpreendem com a suavidade, o aroma e a doçura natural do grão. Isso abre um novo mundo de possibilidades”, complementa André Henning.

Medicamentos genéricos: mitos e verdades

Sandoz desmistifica percepções erradas e reforça a confiança



Durante o mês do Medicamento Genérico, comemorado em 20 de maio, a Sandoz, líder global em medicamentos genéricos e biossimilares, reforça seu compromisso de ampliar o acesso a tratamentos de qualidade e esclarecer a população sobre os genéricos. Há 26 anos, os medicamentos genéricos entraram no cotidiano dos brasileiros e, desde então, se popularizaram como uma alternativa segura e eficaz aos medicamentos de referência. No entanto, ainda persistem mitos que geram dúvidas sobre esses medicamentos. Para desmistificar essas percepções, Cleber Sato, diretor das áreas médica e regulatória da Sandoz, explica o que é mito e o que é verdade sobre os genéricos:

1 - GENÉRICOS SÃO MENOS EFICAZES QUE OS DE REFERÊNCIA.

Mito. Genéricos têm a mesma eficácia e segurança que os medicamentos de referência. Antes de chegar ao mercado, passam por rigorosos testes exigidos pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), comprovando sua bioequivalência, ou seja, possuem o mesmo princípio ativo,

na mesma dose e forma farmacêutica que os medicamentos de referência.¹

2 - GENÉRICOS DEMORAM MAIS PARA FAZER EFEITO.

Mito. O tempo para início de ação é o mesmo. A concentração do princípio ativo no organismo é equivalente ao medicamento de referência, garantindo que o efeito ocorra no mesmo intervalo de tempo.²

3 - O PREÇO MAIS BAIXO SIGNIFICA QUALIDADE INFERIOR.

Mito. A diferença de preço ocorre porque o genérico não precisa repetir os investimentos iniciais em pesquisa e desenvolvimento. A qualidade é assegurada pelas normas da Anvisa.¹

4 - A MAIORIA DOS BRASILEIROS COMPRA GENÉRICOS.

Verdade. 79% dos consumidores no Brasil têm o costume de adquirir ou já adquiriram medicamentos genéricos. Atualmente, cerca de 90% das doenças conhecidas podem ser

tratadas com essa opção. Além disso, essa categoria representa 85% dos medicamentos disponibilizados na Farmácia Popular.³

5 - GENÉRICOS SÃO INDICADOS APENAS PARA TRATAMENTOS SIMPLES.

Mito. Genéricos estão disponíveis para tratar uma ampla gama de doenças, desde condições simples até condições crônicas ou desafios mais complexos, como o tratamento contra o câncer.⁴

"O medicamento genérico é um grande aliado para ampliar o acesso à saúde no Brasil. Torná-los mais conhecidos e confiáveis para a população é fundamental para garantir que mais pessoas possam seguir seus tratamentos corretamente," afirma Dr. Cleber.

A Sandoz é líder global em medicamentos genéricos e biossimilares, com uma estratégia de crescimento impulsionada pelo seu Propósito: acesso pioneiro para pacientes. Mais de 20.000 pessoas de mais de 100 nacionalidades trabalham juntas para garantir que 800 milhões de tratamentos de pacientes sejam fornecidos pela Sandoz, gerando economias globais substanciais em saúde e um impacto social ainda maior. Seu portfólio líder de aproximadamente 1.500 produtos aborda doenças que vão do resfriado comum ao câncer. Com sede em Basileia, Suíça, a Sandoz iniciou sua história em 1886. A sua história de avanços inclui o Cálcio Sandoz em 1929, a primeira penicilina oral do mundo em 1951 e o primeiro biossimilar em 2006. Em 2023, a Sandoz registou vendas de 9,6 mil milhões de dólares.

Referências:

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Medicamentos genéricos. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/medicamentos/geneticos>. Acesso em: 28 abr. 2025.; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS E BIOSSIMILARES (PróGenéricos). Genéricos. Disponível em: <https://progeneticos.org.br/geneticos/>. Acesso em: 28 abr. 2025.; PRÓGENÉRICOS - Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos e Biossimilares. Disponível em: <https://progeneticos.org.br/>. Acesso em: 28 abr. 2025.; AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Medicamentos genéricos: 25 anos. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2024/medicamentos-geneticos-25-anos>. Acesso em: 28 abr. 2025.



A redução para 36 horas será um tiro no pé

Maria Inês Vasconcelos Rodrigues de Oliveira

Advogada, pesquisadora, professora universitária e escritora

A proposta de redução de jornada constante das PECs, bem mais uma vez reeditar o velho mantra de Karl Marx: a história se repete e da segunda vez, como farsa. A jornada dos trabalhadores brasileiros (39 horas) já é menos que a média global (39,9 horas).

De acordo com o autor da PEC 148/2015, senador Rogério Carvalho, e publicado no Agência Senado, “a redução de jornada para 36 horas semanais pode trazer inúmeros benefícios: qualidade de vida, mais tempo para lazer, estudo, convivência familiar e comunitária, além da redução de estresse, melhoria da saúde mental, mais emprego, mais renda.”

Muito embora, possa num primeiro olhar acreditar que é um avanço e sairmos inocentes como quem caminha pela tundra siberiana na primavera, devemos olhar para o fato social: o trabalho precarizado cresceu absurdamente e a produção no país diminuiu. Segundo uma análise feita pelo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (FGV Ibre), entre 1981 e 2024 a produtividade cresceu a uma média de apenas 0,5% ao ano, desacelerando para 0,3% nos últimos cinco anos.

O slogan de que a redução de jornada irá diminuir o custo do trabalho ou aquecer a economia, ou favorecer o empregado, não tem sentido. O mais provável é exatamente o oposto.

A redução para 36 horas será um tiro no pé, não só para pequenas e médias empresas, como para os próprios em-



pregados, pois pode inibir a criação de novos empregos e até reduzir postos de emprego, haja vista o custo da hora de trabalho.

A PEC 148/2015, que prevê a redução progressiva da jornada até chegar a 36 horas semanais e que é contra contra a escala 6x1, desafia o retrospecto. A incorporação de uma mudança tão radical sem redução salarial vai provocar de maneira múltipla a queda da produção pelo acúmulo de serviços e falta de mão de obra. Sem muita elaboração, bastando uma trilha associativa, haverá uma derrocada já estimada no PIB de 16%.

Outros aspectos também precisam ser levados em consideração, que é a negociação coletiva. Não se podendo negar que a reforma trabalhista, estágio particularmente infeliz do direito do trabalho, enfraqueceu o movimento sindical. Dessa forma, por qualquer ângulo, não há como se

ter ganhos e esperanças de resultados nessa fantasia.

Algumas federações de indústrias já se manifestaram, como a de Santa Catarina. “A FACISC defende que mudanças nas relações de trabalho sejam feitas por meio de negociações coletivas, considerando a realidade de cada setor. A federação também aponta que a medida pode elevar os custos operacionais, dificultando a geração de empregos e afetando a competitividade das empresas catarinenses.”

A história por trás dessa intenção tem muitos significados. Mas o maior deles: dar com uma mão e tirar com a outra. Qualquer empresário sabe que o cálculo matemático do salário por hora, sem redução do valor do salário, representará um desses problemas não manejáveis e que os resultados para o futuro serão péssimos. Por isso devemos rever a metáfora central dessa PEC, com mais frieza.

Como as tarifas dos EUA impactaram o xadrez geopolítico global?

Claudio de Brito Neri

Professor de Geografia do Colégio Mackenzie Tamboré

Recentemente, as ações tomadas pelos Estados Unidos fizeram com que a analogia de um jogo de xadrez para se referir à disputa Geopolítica se tornasse efetivamente uma realidade.

Os tarifas dos Estados Unidos tiveram efeitos sobre diversos parceiros comerciais de forma indireta, mesmo que o objetivo central fosse atingir os produtos chineses. Com uma jogada decisiva no jogo de xadrez global, o discurso de Washington de que é necessário proteger a indústria nacional e, ao mesmo tempo, impedir o avanço tecnológico chinês serviu para justificar a utilização de barreiras comerciais como arma de uma batalha estratégica.

O grande problema é que a disputa entre as duas maiores economias do mundo atinge todos os continentes fazendo com que os principais atores do “jogo geopolítico”, China e Estados Unidos, tenham que readaptar suas estratégias de relacionamento com a América Latina, Ásia, África e Oceania.

Ao aumentar as tarifas, os norte-americanos intensificaram a disputa com a China, porém, essa ação causou o aumento dos custos de importação dos países intermediários que exportam insumos e fazem parte da cadeia de produtos chineses. Isso afetou de forma colateral as relações com países da América Latina, Sudeste Asiático e Oceania, que são exportadores de matérias-primas, peças e produtos agrícolas para China e os Estados Unidos.

Na América Latina, países como México e Brasil, tradicionais parceiros comerciais dos EUA, são fortemente pressionados a um alinhamento mais profundo a Washington, principalmente em questões de segurança e



tecnologia. Esse tipo de posicionamento pode ter como consequência retaliações comerciais da China, o que pode representar um fechamento de mercados alternativos a esses países.

Há, na Ásia, uma exaustão quando o assunto é negociação tarifária com os Estados Unidos, principalmente no Sudeste Asiático, onde os norte-americanos perdem cada vez mais o espaço de influência. Países como Vietnã, Indonésia e Malásia, que poderiam levar vantagens sobre a China como plataforma exportadora, enfrentam uma instabilidade econômica causada indiretamente pelas tarifas.

Os países africanos, mesmo que não sejam os alvos diretos das tarifas, tendem a ter um impacto considerável, afinal, muitos exportam commodities para a China. Com a tarifação, o país asiático se vê obrigado a diminuir os investimentos na infraestrutura africana.

Já na Oceania, as tarifas norte-americanas afetam diretamente a Austrália e a Nova Zelândia, que mantêm alianças militares com os Estados Unidos e são forçadas a tomarem posições firmes em questões relacionadas à China de quem dependem economicamente.

Diante de todo esse cenário, a China está readequando suas estratégias para aumentar a sua influência no Sul Global. Ao interpretar as tarifas americanas como um ato de guerra econômica, o objetivo de Pequim é ganhar aliados e contornar o bloqueio americano.

A China já é o principal parceiro comercial de Brasil, Chile, Peru e Argentina. O efeito da tarifação de Washington é que Pequim intensifica suas ações comerciais na região da América Latina, compra mais soja, minério e petróleo da região, financia infraestrutura e oferece alternativas tecnológicas. Sob o discurso de uma “cooperação mútua” e “não intervenção” seduz os governos latino-americanos, que buscam diversificar suas parcerias.

Observe, no entanto, que as tarifas estadunidenses funcionaram como catalisador de uma multipolaridade cada vez mais urgente na economia global. Ao contrário do que esperava os Estados Unidos, a ação causou uma mudança em vários fluxos comerciais, tendo efeito até na diplomacia internacional. Ao aumentar as tarifas não houve apenas o isolamento da China, mas um afastamento de aliados reorganizando cadeias globais de valor.

Para América Latina, África, Ásia e Oceania, a multipolaridade deixa de ser um projeto distante para se tornar uma necessidade urgente, a dependência comercial de grandes potências representa um risco que não vale mais a pena correr. No novo tabuleiro global, as tarifas americanas não são apenas uma jogada de defesa, são também um sinal de que a ordem mundial está mudando e os países do Sul Global precisarão jogar com mais astúcia do que nunca.



Cresce o analfabetismo no Brasil

Nestor de Oliveira

Jornalista e escritor

A grande mídia nacional, jornais, rádios, TVs e revistas, recentemente ocuparam espaços para nos informar do que estamos cansados de saber – o analfabetismo voltou e tem crescido no Brasil. Em 2025 voltamos aos números de 2009, numa constatação de que a política social praticada pelo Governo Federal é errada, aumentando a pobreza, desestimulando a formação dos cidadãos e seu crescimento através da educação. Aliás, a única forma de dar oportunidades aos menos favorecidos, aos sem saúde, sem comida, sem transporte e sem educação, seria através do conhecimento, frequentando os bancos escolares. O dinheiro dado sem esforço é necessário aos da pobreza extrema, aos que vivem abaixo da linha da miséria, nunca servir de estímulo aos que podem e devem trabalhar, serem úteis à sociedade, não seus parasitas. Esta é a política populista, a comprar votos nas eleições, é o desestímulo ao trabalho, criando o raciocínio lógico de que não precisa trabalhar - o “bolsa família” proverá. A ajuda temporária, ao necessitado, deveria ser impeditiva de exercer o voto nas eleições, ou, se receber doação do estado para viver, não poderia exercer o direito de votar.

Em recente estudo coordenado pela Ação Educativa e Consultoria de Conhecimento Social, realizada pela Fundação Itaú, em parceria com a Fundação Roberto Marinho, Instituto Unibanco, Unesco e Unicef, divulgado pelo INAF, em pesquisa nacional, os novos números apareceram: quase 10% dos brasileiros são totalmente analfabetos, outros 28% são analfabe-



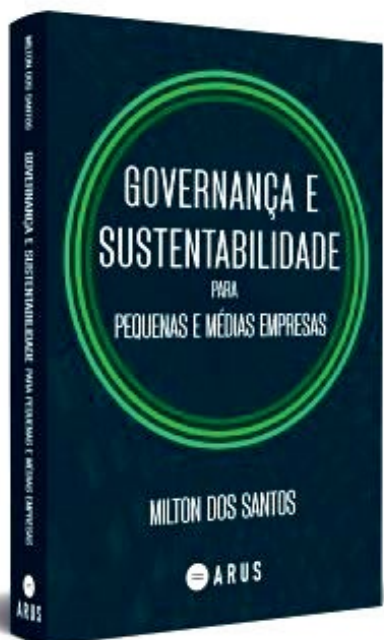
tos funcionais. No Brasil quem consegue desenhar o nome é considerado alfabetizado. Uma multidão de mais de oitenta milhões de cidadãos invisíveis, deserdados das oportunidades e de futuro. Oitenta milhões, a população do Brasil em 1970. “Oitenta milhões em ação, pra frente Brasil, salve a seleção...” Analfabetos funcionais, são, em linguagem rasa, cidadãos que conseguem ler palavras isoladas, frases curtas ou apenas identificam números familiares, como contatos telefônicos, endereços ou preços. O inacreditável é que existam analfabetos funcionais com curso superior.

O que precisamos prestar atenção é que a falta de alfabetização, ensino, conhecimento é a maior causa da desigualdade social, o fator que realça a diferença na hora da busca do emprego, das oportunidades na vida e da sobrevivência. Uma criança na escola não aprende somente a ler, ela também aprende a lavar as mãos,

escovar os dentes, a ter hábitos higiênicos e sociais e os levará para casa estendendo estes conhecimentos aos pais, irmãos, família. Países do mundo, como a Coreia do Sul, China, Emirados Árabes e outros, fizeram suas mudanças de paradigma através da educação, com investimentos reais, bem direcionados, fiscalizados, através do ensino primário e depois a outros níveis. Nada adianta investir na geração acima de 15 anos, estes já passaram do tempo para mudanças, com vícios e vidas influenciados pelas gerações anteriores, do nada fazer nem sonhar. A educação não pode ser usada como moeda política, como no Brasil, onde a manutenção da pobreza é a melhor e mais eficiente forma de reter o poder. Getúlio Vargas, o velho caudilho ditador, inventou de ser o pai dos pobres, fez escola, nos deixou como herança uma imensa dívida social, nos fazendo uma nação refém da pobreza e sem esperanças para nossos filhos e netos.

Governança e Sustentabilidade

Lançado livro de autoria de Milton dos Santos, que atua há mais de 3 décadas com implementação e manutenção de mecanismos de sustentabilidade em empresas brasileiras



No cenário corporativo atual, a adoção de práticas de Governança, Ambiental e Social (ESG) tornou-se uma exigência para empresas de todos os portes, incluindo as pequenas e médias empresas (PMEs). A governança corporativa sólida e os compromissos com a sustentabilidade não são mais exclusividades das grandes corporações, mas sim uma tendência crescente entre empresas de menor porte no Brasil. Isso ocorre em resposta à pressão do mercado, dos consumidores e até mesmo dos investidores, que buscam empresas com um compromisso genuíno com a sustentabilidade e a responsabilidade social.

A partir dessa ótica, o economista, mestre em administração e professor da PUC/SP Milton dos Santos lança o livro "Governança e Sustentabilidade

para Pequenas e Médias Empresas". Trata-se de uma obra essencial para empresários e gestores de PMEs que desejam fortalecer a gestão e promover a sustentabilidade de seus negócios. Com uma abordagem prática e acessível, o livro apresenta conceitos fundamentais de governança corporativa e sua importância para a competitividade das pequenas e médias empresas.

Em um estudo realizado pela CNI (Confederação Nacional da Indústria), foi evidenciado que as PMEs brasileiras ainda enfrentam desafios significativos na implementação de práticas Governança e Sustentabilidade, devido principalmente à falta de recursos financeiros e à escassez de conhecimento técnico sobre como iniciar essa transformação. No entanto, ao integrar essas práticas à sua estratégia de negócios, essas empresas podem não apenas melhorar sua imagem corporativa, mas também acessar novos mercados e obter uma vantagem competitiva.

A obra é organizada de forma clara, abordando desde os princípios básicos da governança corporativa até modelos adaptados para o contexto das PMEs, passando por exemplos práticos e casos de sucesso. Também há capítulos dedicados à sustentabilidade, destacando como as práticas

de governança podem impulsionar a responsabilidade social e ambiental nas PMEs, tornando-as mais atrativas para investidores e fortalecendo a sua reputação no mercado.

Milton dos Santos reúne anos de experiência na área de gestão empresarial para oferecer uma leitura indispensável a empreendedores, gestores e profissionais interessados em desenvolver organizações mais resilientes e preparadas para o futuro.

Com linguagem simples e orientações objetivas, o livro é um guia completo para empresários que buscam implementar boas práticas de governança de maneira eficiente e adaptada à realidade de empresas menores, sem perder a flexibilidade e agilidade que caracterizam as PMEs.

"A governança e a sustentabilidade são, portanto, aliados estratégicos para as pequenas e médias empresas no Brasil. Integrar práticas ESG ao cotidiano da empresa pode não ser uma tarefa simples, mas traz benefícios que vão muito além da responsabilidade social: elas geram inovação, reduzem riscos, aumentam a atratividade para investidores e, em última instância, garantem a longevidade dos negócios", finaliza o autor.

Milton dos Santos é Economista e Mestre em Administração pela PUC-SP, instituição onde é docente do Departamento de Administração. Especialista em Administração pela FGV-SP, cursou pós-graduação em Retail Management na Youngstown State University e em Strategy & Marketing na University of La Verne, EUA. Atualmente, cursa doutorado em Ciências Empresariais e Sociais pela UCES, Argentina. Possui larga experiência em consultoria em Finanças, Organização, Planejamento e Sistemas de Informação para pequenas e médias empresas de diversos setores.



Entendemos que cada cliente é único

Gestão de patrimônio significa
total personalização, transparência e
confiança aos nossos clientes.

Para nós, da Portogallo Family Office, o
planejamento do seu futuro é o que mais
importa para nós.

Acreditamos no seu potencial.
E você, acredita?

Não administramos fortunas,
administramos futuros.



PORTOGALLO

FAMILY OFFICE

*Não administramos fortunas.
Administramos futuros.*

São Paulo - Brasil
Santa Catarina - Brasil
Lisboa - Portugal

contato@portogalloinvestimentos.com.br

(11) 3078-6830

www.portogallofamilyoffice.com.br



ANUNCIE NA MELHOR

PUBLICAÇÃO NACIONAL
DE ECONOMIA, FINANÇAS
E NEGÓCIOS FEITA
EM MINAS GERAIS

35,2 MILHÕES

de visualizações durante
o ano de 2024 – de
acordo com o Google
Analytics Search.

Com 32 anos de tradição, a newsletter
MercadoComum expandiu suas
atividades para todo o território nacional,
levando informação a um seletor público
composto por formadores de opinião
e executivos de alto nível das médias
e grandes empresas.

**Divulgue sua empresa
para quem decide
os negócios!**

A CADA EDIÇÃO MENSAL:

- Estudos aprofundados sobre a economia de Minas Gerais, brasileira e mundial
- Artigos com análise política e de mercados assinados por nomes de peso no cenário nacional
- Reportagens especiais com foco nos mais relevantes setores econômicos
- **MC** promove, há 29 anos, o Prêmio Top of Mind, Marcas de Sucesso – Minas Gerais
- **MC** realiza, há 28 anos, o Ranking de Empresas de Minas Gerais e promoveu em 2024 o 26º Prêmio Minas – Desempenho Empresarial – Melhores e Maiores.
- As edições mensais são encaminhadas, em PDF e por e-mail, a um público de 120 mil formadores de opinião em todo o país.



Publicação de MinasPart Comunicação, Ltda.

Rua Padre Odorico, 128 – 10º andar – CEP 30.330-040 – Belo Horizonte – MG

Site: www.mercadocomum.com - E-mail: revistamc@uol.com.br - Fone: 31 3281-6474

MERCADO COMUM®

HÁ 32 ANOS FORMANDO OPINIÕES!