

edição especial



Top of Mind 31 anos Premiadas as Marcas de Sucesso de Minas Gerais – 2026

O BRASIL PEDE UMA BOA IDEIA



Cachaça 51,
pelo segundo ano
consecutivo, vencedora
na categoria Excelência
como a cachaça
mais lembrada
de Minas Gerais.



A **BOA IDEIA**
DO BRASIL



**NOVO RÓTULO
SABOR DE SEMPRE**



© TAEMCASA

BEBA COM MODERAÇÃO +18

EXPEDIENTE

BELO HORIZONTE - MINAS GERAIS
JULHO DE 2026
33 ANOS - EDIÇÃO 359

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

5

Tudo sobre o
31º Top of Mind - MG



96

A Economia com Todas
as Letras e Números

108

Debate
Econômico

74

Registro
fotográfico

Confira as imagens
do 31º Top of Mind
MercadoComum
Marcas de Sucesso
Minas Gerais - 2026

124

Especiais

143

Opinião

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

INTELIGÊNCIA QUE APONTA O CAMINHO



Há mais de 20 anos transformando dados em decisões estratégicas.

Combinamos pesquisa de mercado, análise de dados e inteligência estratégica para revelar oportunidades e direcionar organizações com precisão.

Decida com mais clareza. Cresça com mais inteligência.

jumppi.com.br



31 ANOS DE SUCESSO TOP OF MIND

As Marcas Top de Minas Gerais de 2026

O 31º Prêmio Top of Mind – MercadoComum - Marcas de Sucesso – Minas Gerais teve mais uma vez, como objetivo principal, premiar as principais marcas do Estado no ano de 2026 mais lembradas e apontadas pelos entrevistados mineiros. 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 10 junho, no Salão Eventos do tradicional Minas Tênis Clube II, em Belo Horizonte - MG e, após a solenidade, aconteceu o tradicional “Coquetel de Confraternização” para 400 convidados especiais.

Este 31º Top of Mind – MercadoComum – Marcas de Sucesso – Minas Gerais - 2026 contou com os patrocínios da Drogeria Araujo, Supermercados BH e da UNIMED-BH, além dos apoios especiais da ACMinas – Associação Comercial e Empresarial de Minas; ASSEMG-Associação dos Economistas de Minas Gerais; Fórum JK de Desenvolvimento Econômico; do IBEF-Minas Gerais, da MinasPart Desenvolvimento Empresarial e Eco-



Fotos – Edy Fernandes, Tião Mourão e João Carlos Amaral

nômico, da Portogallo Family Office/ Investimentos e da 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 60 milhões de pessoas, de acordo com o Google Analytics Search, durante os últimos doze meses até o final de maio último.

Para a realização deste estudo do Top of Mind foi contratada uma pes-



quisa, realizada durante o período de 27 de fevereiro a 12 de março de 2026, que contou com 1.519 entrevistas - sendo 1.112 no interior do estado e 407 na capital.

Para o levantamento das cidades que compõem a amostra da pesquisa, a Jumppi utilizou o Índice de Potencial de Consumo (IPC Maps) que apresenta o detalhamento, em valo-

res 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, considerando-se o sexo e a faixa etária,

A HISTÓRIA DO TOP OF MIND EM MINAS GERAIS

AS PESQUISAS E PREMIAÇÕES REALIZADAS

Prêmio	Data da Realização da Pesquisa	Instituto de Pesquisa	Segmentos	Número de Entrevistas	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	Março 2021	Quaest	44	1.513	62
XXVII	Março 2022	Olhar	39	1.518	58
XXVIII	Março 2023	Jumppi	37	1.500	57
XXIX	Março 2024	Jumppi	36	1.514	58
XXX	Fevereiro 2025	Jumppi	34	1.558	63
XXXI	Março 2026	Jumppi	31	1.519	55
TOTAL GERAL			1.652	41.053	2.595

RANKING IPC MINAS GERAIS

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

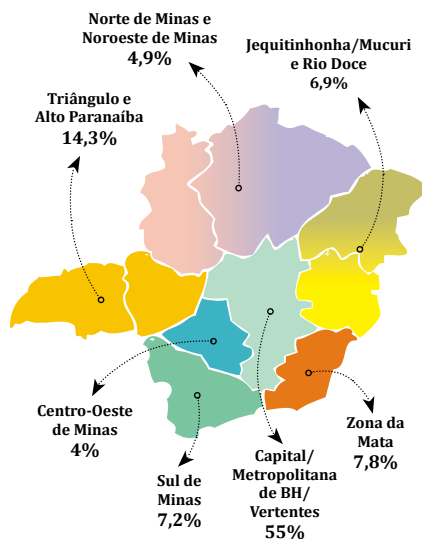


a partir de dados disponibilizados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Tornou-se desnecessário aplicar qualquer tipo de peso, dado que os perfis coletados corresponderam ao planejamento amostral.

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 PELAS MESORREGIÕES DE MINAS GERAIS



AMOSTRA PLANEJADA

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%
Ribeirão das Neves	323122	42	2,8%	55,5%
Governador 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%
Coronel 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%
Patrocínio	89160	12	0,8%	93,9%
Unai	85667	11	0,7%	94,6%
Timóteo	81448	11	0,7%	95,3%
João Monlevade	80187	10	0,7%	96,0%
Alfenas	78564	10	0,7%	96,7%
Viçosa	76430	10	0,7%	97,4%
Lagoa Santa	75125	10	0,7%	98,1%
Três Corações	74473	10	0,7%	98,8%
São Sebastião do Paraíso	71729	9	0,6%	99,4%
Cataguases	66075	9	0,6%	100%
TOTAL	10790535	1500	100%	100%



AMOSTRA PLANEJADA POR MUNICÍPIO (SEXO E FAIXA ETÁRIA)

MUNICÍPIO	SEXO		FAIXA ETÁRIA						TOTAL
	F	M	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	
Alfenas	5	5	1	2	2	2	2	2	10
Araguari	8	7	1	3	3	3	2	3	15
Araxá	7	7	1	3	3	3	2	3	14
Barbacena	8	8	1	3	3	3	2	3	16
Belo Horizonte	214	186	29	70	73	73	62	93	400
Betim	28	25	4	10	10	10	8	10	53
Cataguases	5	4	1	2	2	2	1	2	9
Conselheiro Lafaiete	9	8	1	3	3	3	3	3	17
Contagem	41	37	6	15	15	14	12	15	78
Coronel Fabriciano	7	7	1	3	3	3	2	3	14
Divinópolis	16	14	2	6	6	5	5	6	30
Governador Valadares	17	16	3	6	6	6	5	6	33
Ibirité	11	11	2	4	4	4	3	4	22
Ipatinga	16	14	2	6	6	5	5	6	30
Itabira	8	7	1	3	3	3	2	3	15
Itajubá	6	6	1	2	2	2	2	2	12
Itaúna	7	6	1	2	3	2	2	3	13
Ituiutaba	7	6	1	2	3	2	2	3	13
João Monlevade	5	5	1	2	2	2	2	2	10
Juiz de Fora	36	34	6	13	14	13	11	14	70
Lagoa Santa	5	5	1	2	2	2	2	2	10
Lavras	7	7	1	3	3	3	2	3	14
Manhuaçu	6	6	1	2	2	2	2	2	12
Montes Claros	28	26	4	10	11	10	8	11	54
Muriae	7	6	1	2	3	2	2	3	13
Nova Lima	7	7	1	3	3	3	2	3	14
Nova Serrana	7	7	1	3	3	3	2	3	14
Paracatu	6	6	1	2	2	2	2	2	12
Pará de Minas	7	6	1	2	3	2	2	3	13
Passos	8	7	1	3	3	3	2	3	15
Patos de Minas	11	10	2	4	4	4	3	4	21
Patrocínio	6	6	1	2	2	2	2	2	12
Poços de Caldas	11	10	2	4	4	4	3	4	21
Pouso Alegre	10	10	2	4	4	4	3	4	20
Ribeirão das Neves	22	20	3	8	8	8	7	8	42
Sabará	9	8	1	3	3	3	3	3	17
Santa Luzia	15	13	2	5	5	5	4	5	28
São João del Rei	6	6	1	2	2	2	2	2	12
S. Sebastião do Paraíso	5	4	1	2	2	2	1	2	9
Sete Lagoas	15	14	2	6	6	5	5	6	29
Teófilo Otoni	9	9	1	3	4	3	3	4	18
Timóteo	6	5	1	2	2	2	2	2	11
Três Corações	5	5	1	2	2	2	2	2	10
Ubá	7	6	1	2	3	2	2	3	13
Uberaba	23	21	4	8	9	8	7	9	44
Uberlândia	48	44	7	18	18	17	14	18	92
Unai	6	5	1	2	2	2	2	2	11
Varginha	9	9	1	3	4	3	3	4	18
Vespasiano	9	8	1	3	3	3	3	3	17
Viçosa	5	5	1	2	2	2	2	2	10
TOTAL	714	786	117	281	288	274	233	307	1.500



AMOSTRA POR REGIÃO (SEXO E FAIXA ETÁRIA)

MUNICÍPIO	SEXO		FAIXA ETÁRIA					TOTAL	
	F	M	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
CAPITAL	214	186	29	70	73	73	62	93	400
INTERIOR	572	528	88	211	215	201	171	214	1.100

ITENS PESQUISADOS

1 - ALIMENTOS E BEBIDAS

- Água mineral
- Alimentos congelados
- Biscoitos
- Cachaça
- Café
- Macarrão/massas
- Vinho

2 - COMPRAS E CONSTRUÇÃO

- Aço
- Loja de produtos eletroeletrônicos
- Shopping Center
- Supermercado
- Tinta (de parede)

3 - COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E INTERNET

- Emissora de rádio
- Site de compras

4 - FINANÇAS E TRANSPORTES

- Aluguel de veículos
- Banco/Instituição financeira
- Carro nacional
- Cooperativa de crédito
- Veículo elétrico
- Empresa de transporte de valores
- Posto de combustível
- Seguradora/seguros

5 - HIGIENE E SAÚDE

- Drogeria/farmácia
- Laboratório de análises clínicas
- Medicamento Genérico
- Plano de saúde

6 - OUTROS

- Marca mais amada
- Marca que representa Minas Gerais
- Empresa destaque de Minas Gerais
- Marca enquanto decisão de compra

AMOSTRA PLANEJADA

MUNICÍPIO	AMOSTRA			
	Esperado	%	Alcançado	%
Belo Horizonte	400	26,7%	407	26,8%
Uberlândia	92	6,1%	97	6,4%
Contagem	78	5,2%	84	5,5%
Juiz de Fora	70	4,7%	70	4,6%
Montes Claros	54	3,6%	58	3,8%
Betim	53	3,5%	55	3,6%
Uberaba	44	2,9%	40	2,6%
Ribeirão das Neves	42	2,8%	46	3,0%
Governador Valadares	33	2,2%	35	2,3%
Divinópolis	30	2,0%	34	2,2%
Ipatinga	30	2,0%	28	1,8%
Sete Lagoas	29	1,9%	28	1,8%
Santa Luzia	28	1,9%	29	1,9%
Ibirité	22	1,5%	22	1,4%
Patos de Minas	21	1,4%	24	1,6%
Poços de Caldas	21	1,4%	19	1,3%
Pouso Alegre	20	1,3%	17	1,1%
Teófilo Otoni	18	1,2%	17	1,1%
Varginha	18	1,2%	16	1,1%
Conselheiro Lafaiete	17	1,1%	16	1,1%
Sabará	17	1,1%	17	1,1%
Vespasiano	17	1,1%	20	1,3%
Barbacena	16	1,1%	18	1,2%
Araguari	15	1,0%	15	1,0%
Itabira	15	1,0%	15	1,0%
Passos	15	1,0%	14	0,9%
Araxá	14	0,9%	16	1,1%
Coronel Fabriciano	14	0,9%	17	1,1%
Lavras	14	0,9%	14	0,9%
Nova Lima	14	0,9%	15	1,0%
Nova Serrana	14	0,9%	13	0,9%
Itaúna	13	0,9%	13	0,9%
Ituiutaba	13	0,9%	14	0,9%
Muriaé	13	0,9%	13	0,9%
Pará de Minas	13	0,9%	15	1,0%
Ubá*	13	0,9%	1	0,1%
Itajubá	12	0,8%	13	0,9%
Manhuaçu	12	0,8%	11	0,7%
Paracatu	12	0,8%	9	0,6%
Patrocínio	12	0,8%	12	0,8%
São João Del Rei	12	0,8%	12	0,8%
Timóteo	11	0,7%	11	0,7%
Unai	11	0,7%	10	0,7%
Alfenas	10	0,7%	11	0,7%
João Monlevade	10	0,7%	11	0,7%
Lagoa Santa	10	0,7%	10	0,7%
Três Corações	10	0,7%	11	0,7%
Viçosa	10	0,7%	10	0,7%
Cataguases	9	0,6%	9	0,6%
São Sebastião Do Paraíso	9	0,6%	7	0,5%
TOTAL	1500	100%	1.519	100%



AS MARCAS MAIS PREMIADAS DE MINAS GERAIS NOS 31 ANOS DO PRÊMIO TOP OF MIND – MERCADOCOMUM MARCAS DE SUCESSO – MINAS GERAIS

Nestes 31 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:

• 31 PREMIAÇÕES:

PLANO DE SAÚDE UNIMED E VEÍCULO FIAT.

• 30 PREMIAÇÕES:

CAFÉ 3 CORAÇÕES.

• 28 PREMIAÇÕES:

PRODUTOS ITAMBÉ.

• 27 PREMIAÇÕES:

MINAS SHOPPING E TINTAS SUVINIL.

• 26 PREMIAÇÕES:

DROGARIA ARAUJO; MACARRÃO/MASSAS SANTA AMÁLIA; MACARRÃO/MASSAS VILMA.

• 25 PREMIAÇÕES:

BH SHOPPING; BISCOITOS AYMORE E RÁDIO ITATIAIA.

• 24 PREMIAÇÕES:

LIVRARIA LEITURA E LOCALIZA.

• 23 PREMIAÇÕES:

ARROZ PRATO FINO; BANCO DO BRASIL; BANCO ITAÚ E PRODUTOS DE LIMPEZA VEJA.

• 22 PREMIAÇÕES:

TV REDE GLOBO; EMPRESA DE ÔNIBUS DE VIAGEM GONTIJO E HOTEL OURO MINAS.

• 21 PREMIAÇÕES:

CASAS BAHIA E COLCHÕES ORTHOCRIN.

• 20 PREMIAÇÕES:

BRADESCO E CIMENTO CAUÊ.

• 19 PREMIAÇÕES:

CARTÃO DE CRÉDITO VISA; CERVEJA BRAHMA, IOGURTE DANONE E SHOPPING DEL REY.

• 18 PREMIAÇÕES:

CACHAÇA SALINAS; COCA-COLA; MRV ENGENHARIA; ÓTICAS DO POVO; OTHON PALACE E SADIA.

• 17 PREMIAÇÕES:

CEMIG; CERVEJA SKOL; ÓLEO SOYA; PETROBRAS E PONTO FRIO.

• 16 PREMIAÇÕES:

ESTADO DE MINAS; FORNO DE MINAS.

• 15 PREMIAÇÕES:

PRODUTOS DE BELEZA NATURA; WHISKY WHITE HORSE.

• 14 PREMIAÇÕES:

CIA. AÉREA LATAM; CERVEJA ANTARCTICA; ÓLEO LIZA E TENDA ENGENHARIA.

• 13 PREMIAÇÕES:

BOMBONS GAROTO; O BOTICÁRIO; POSTO DE COMBUSTÍVEIS BR DISTRIBUIDORA, IPIRANGA E SHELL; SUPERMERCADOS BH; TIJOLOS

BRAUNAS; 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.

• 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, CAIXA, LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS HERMES PARDINI E SORVETES KIBON.

• 09 PREMIAÇÕES:

APARELHO CELULAR NOKIA; BANCO CAIXA; CARTÃO DE CRÉDITO MASTERCARD; COLCHÕES ORTOBOM; CREME DENTAL KOLLYNOS; MARGARINA QUALY; INSTITUIÇÃO PÚBLICA POLÍCIA FEDERAL; PRODUTO DE LIMPEZA DOMÉSTICA YPÊ; SABÃO EM PÓ OMO; SAPATO FEMININO AZALEIA E SAPATO FEMININO DAKOTA, SEGUROS PORTO SEGURO E SITE DE COMPRAS MERCADO LIVRE.

• 08 PREMIAÇÕES:

BANCO BMG; TRANSPORTE DE VALORES E SEGURANÇA PROSEGUR, USIMINAS, ITAÚ SEGUROS; ITATIAIA MÓVEIS; OPERADORA DE TELEFONIA VIVO E ÓTICAS DINIZ.

• 07 PREMIAÇÕES:

CIA. AÉREA GOL; ECT-CORREIOS; 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; LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS MAGAZINE LUIZA; MATERIAL ESPORTIVO ADIDAS; RÁDIO BH FM; VEÍCULOS CHEVROLET E VOLKSWAGEN; WHISKY BALLANTINES.

• 05 PREMIAÇÕES:

CACHAÇA 51; CREME DENTAL COLGATE; LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO LEROY-MERLIN; LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS

RICARDO ELETRO; PRODUTOS PIF PAF; SITE DE COMPRAS SHOPEE E TINTAS CORAL.

• 04 PREMIAÇÕES:

ADOÇANTE ZERO-CAL; ÁGUA SANITÁRIA O GLOBO; APARELHO CELULAR SAMSUNG; ARROZ VASCONCELOS; BICICLETAS CALOI; CIA. AÉREA AZUL; CVC VIAGENS; EMPRESA MINEIRA BELGO-MINEIRA; FACULDADE PUC-MINAS; PRODUTOS SUGGAR; SITE DE MEDICAMENTOS ARAUJO E VINHO PÉRGOLA.

• 03 PREMIAÇÕES:

AÇO GERDAU; ACÚCAR CRISTAL; ÁGUA INGÁ; APARELHO CELULAR MOTOROLA; ARROZ CAMIL; BATATA FRITA INDUSTRIAL E CONGELADA BEM BRASIL; CERVEJA HEINEKEN; COPASA; FEIJÃO CODIL; JOALHERIA ROMMANEL E VIVARA; LOJA DE MATERIAL ESPORTIVO CENTAURO; LOJAS AMERICANAS; MODA FEMININA VIDE BULA; ÁGUA DE CHEIRO; PRODUTOS GRADIENTE; PRODUTOS PORTO ALEGRE; RÁDIO JOVEM PAN; SUCOS DEL VALLE; VINHO CANÇÃO.

• 02 PREMIAÇÕES:

APARELHO DE BARBEAR PRESTOBARBA; APARELHO DE TV SEMP-TOSHIBA; BANCO NUBANK; BISCOITOS BAUDUCCO; CALCADOS AREZZO; CALÇADO ESPORTIVO NIKE; CANETAS BIC; CARNE FRIBOI; CARRO ELÉTRICO BYD; CHOCOLATE NESTLÉ; EMPRESA DE TRANSPORTE DE VALORES RODOBAN; FEIJÃO VASCONCELOS; HOSPITAL SANTA CASA DE BH; HOTEL IBIS; LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO TELHA NORTE; MEDICAMENTO GENÉRICO CIMED; PILHAS RAYOVAC; SEGUROS MINAS-BRASIL; SUCO DE FRUTAS MAGUARY.

• 01 PREMIAÇÃO:

ACADEMIAS PRATIQUE E SMART FIT; AÇO ARCELORMITTAL E USIMINAS; ÁGUA MINERAL CRISTAL DE MINAS E IGARAPÉ; ÁGUA SANITÁRIA QBOA; ALIMENTOS SEARA; AZEITE GALLO; BOULEVARD SHOPPING; CAMINHÕES VOLVO E SKANIA; CLUBE DE LAZER MINAS TÊNIS; DROGARIA DROGASIL; MCDONALD'S; FEIJÃO PINK; LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS SÃO MARCOS; LOJA DE MATERIAL ELÉTRICO LOJA ELÉTRICA; JOALHERIA MANOEL BERNARDES; MEDICAMENTO BENEGRIFE E DIPIRONA; MEDICAMENTO GENÉRICO MEDLEY; SHOPPING ESTAÇÃO BH; SUCO TANG E 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 completou 31 anos, reconhece as Marcas de Sucesso 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.

OS NÚMEROS DO TOP OF MIND EM MINAS GERAIS

Durante os 31 anos deste estudo foram:



Neste ano de 2026, foram premiadas 55 Marcas em quatro categorias distintas, apuradas após validados os 31 itens da pesquisa realizada.





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 31º Top of Mind – MercadoComum – Marcas de Sucesso – Minas Gerais – 2026. As Marcas vencedoras foram:



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 18 os vencedores desta Categoria:

AS MARCAS MAIS LEMBRADAS DE MINAS GERAIS

A. MARCAS TOP DO TOP OF MIND DE MINAS GERAIS CAPITAL

Classificação	Marca	%
1º	Araujo	77,1
2º	Supermercados BH	71,2
3º	Aymoré	63,3
3º	Unimed BH	61,9

B. MARCAS TOP DO TOP OF MIND DE MINAS GERAIS INTERIOR

Classificação	Marca	%
1º	Unimed-Federação	57,0
2º	3 Corações	48,8
2º	Localiza	46,5

C. MARCAS TOP DO TOP OF MIND DE MINAS GERAIS GERAL (CAPITAL + INTERIOR)

Classificação	Marca	%
1º	Unimed	58,5
2º	Supermercados BH	48,8
3º	Araujo	42,7

D - MARCA MAIS AMADA DOS MINEIROS

Supermercados BH

E - EMPRESA DESTAQUE DE MINAS GERAIS

Supermercados BH

3 CORAÇÕES	Café
51	Cachaça
ARAUJO	Drogaria
AYMOREÉ	Biscoitos
BRAUNAS	Tijolos
BYD	Carro Elétrico
FIAT	Carro Nacional
HERMES PARDINI	Labor. Análises Clínicas
LOCALIZA	Aluguel de Veículo
PÉRGOLA	Vinho
PROSEGUR	Emp Transp. Valores
SADIA	Alimentos Congelados
SICOOB	Cooperativa de Crédito
SUPERMERCADOS BH	Supermercado
SUVINIL	Tintas
UNIMED-BH	Plano de Saúde (MG)
UNIMED-Fed. MG	Plano de Saúde (Interior)
VILMA	Macarrão/Massas - Capital



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 14 marcas vencedoras nesta Categoria:

BH SHOPPING	Shopping Center
CAIXA	Banco/Inst. Financeira*
CASAS BAHIA	Loja Prods. Eletroeletrônicos
CIMED	Medicamento Genérico
GERDAU	Aço
IGARAPÉ	Água Mineral*
INGÁ	Água Mineral*
IPIRANGA	Posto de Combustíveis*
ITATIAIA	Emissora de Rádio
ITAÚ	Banco/Inst. Financeira*
PORTO SEGURO	Seguradora/Seguros
SANTA AMÁLIA	Macarrão/Massas - Interior*
SHOPEE	Site de Compras
VILMA	Macarrão/Massas - Interior*

*Empate Técnico



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 15 marcas vencedoras nesta Categoria:

BANCO DO BRASIL	Banco/Inst. Financeira*
BAUDUCCO	Biscoitos
BH FM	Emissora de Rádio
CORAL	Tintas
CRISTAL	Água Mineral
DEL REY	Shopping Center
MAGAZINE LUIZA	Loja Prods. Eletroeletrônicos
MEDLEY	Medicamento Genérico
MERCADO LIVRE	Site de Compras
MINAS SHOPPING	Shopping Center
NUBANK	Banco/Inst. Financeira*
PETROBRAS	Posto de Combustíveis*
SÃO MARCOS	Labor. Análises Clínicas
SEARA	Alimentos Congelados
SHELL	Posto de Combustíveis*

*Empate Técnico





MARCAS VENCEDORAS POR ORDEM ALFABÉTICA

Marca	Segmento	Categoria	Marca	Segmento	Categoria
3 CORAÇÕES	Café	Excelência	LOCALIZA	Aluguel de Carros	Excelência
51	Cachaça	Excelência	AGAZINE LUIZA	Loja Prods. Eletroeletrônicos	Expressão
ARAUJO	Drogaria	Excelência	MEDLEY	Medicamento Genérico	Expressão*
AYMORÉ	Biscoitos	Excelência	MERCADO LIVRE	Site de Compras	Expressão
BANCO DO BRASIL	Banco/Inst. Financeira	Liderança*	MINAS SHOPPING	Shopping Center	Expressão
BAUDUCCO	Biscoitos	Expressão	NUBANK	Banco/Inst. Financeira	Expressão
BH FM	Emissora de Rádio	Expressão	PÉRGOLA	Vinho	Excelência
BH SHOPPING	Shopping Center	Liderança	PETROBRAS	Posto de Combustíveis	Expressão*
BRAUNAS	Tijolos	Excelência	PORTO SEGURO	Seguradora/Seguros	Liderança
BYD	Carro Elétrico	Excelência	PROSEGUR	Emp. Transp. Vals. Segurança	Excelência
CAIXA	Banco/Inst. Financeira	Liderança*	SADIA	Alimentos Congelados	Excelência
CASAS BAHIA	Loja Prods. Eletroeletrônicos	Liderança	SANTA AMÁLIA	Macarrão/Massas (Interior)	Liderança
CIMED	Medicamento Genérico	Expressão*	SÃO MARCOS	Labor. Análises Clínicas	Expressão
CORAL	Tintas	Expressão	SEARA	Alimentos Congelados	Expressão
CRISTAL	Água Mineral	Expressão	SHELL	Posto de Combustíveis	Expressão*
DEL REY	Shopping	Expressão	SHOPEE	Site de Compras	Liderança*
FIAT	Carro Nacional	Excelência	SICOOB	Cooperativa de Crédito	Excelência
GERDAU	Aço	Liderança	SUPERMERCADOS BH	Supermercado	Excelência
HERMES PARDINI	Labor. Análises Clínicas	Excelência	SUVINIL	Tintas	Excelência
IGARAPÉ	Água Mineral	Liderança	UNIMED-BH	Plano de Saúde (BH)	Excelência
INGÁ	Água Mineral	Expressão	UNIMED-/Fed. MG	Plano de Saúde (Interior)	Excelência
IPIRANGA	Posto de Combustíveis	Liderança*	VILMA	Macarrão/Massas (Capital)	Liderança
ITATIAIA	Emissora de Rádio	Liderança	VILMA	Macarrão/Massas (Interior)	Liderança
ITAÚ	Banco/Inst. Financeira	Liderança*			

*Empate Técnico

MARCAS VENCEDORAS POR SEGMENTO ECONÔMICO

A – ALIMENTOS E BEBIDAS (13)

01 - ÁGUA MINERAL - Capital:

- Liderança: IGARAPÉ*
- Liderança: INGÁ*
- Expressão: CRISTAL

02 - ALIMENTOS CONGELADOS – Geral:

- Excelência: SADIA
- Expressão: SEARA

03 - BISCOITOS – Geral

- Excelência: AYMORÉ
- Expressão: BAUDUCCO

04 - CACHAÇA – Geral

- Excelência: 51

05 - CAFÉ – Geral

- Excelência: 3 CORAÇÕES

06 - MACARRÃO/MASSAS Capital:

- Excelência: VILMA

Interior:

- Liderança: SANTA AMÁLIA*
- Liderança: VILMA*

07 - VINHO – Geral

- Excelência: PÉRGOLA

B – COMPRAS E CONSTRUÇÃO (10)

01 - AÇO – Geral

- Liderança: GERDAU

02 - LOJA DE PRODUTOS ELETRODOMÉSTICOS E ELETRÔNICOS – Geral

- Liderança: CASAS BAHIA
- Expressão: MAGAZINE LUIZA

03 - SHOPPING CENTER – Capital

- Liderança: BH SHOPPING
- Expressão: MINAS SHOPPING*
- Expressão: DEL REY*

04 - SUPERMERCADOS – Geral

- Excelência: SUPERMERCADOS BH

05 - TIJOLOS – Capital

- Excelência: BRAUNAS

06 - TINTA – Geral

- Excelência: SUVINIL
- Expressão: CORAL

C – COMUNICAÇÃO E INTERNET (04)

01 - EMISSORA DE RÁDIO – Geral

- Liderança: ITATIAIA
- Expressão: BH FM

02 - SITE DE COMPRAS – Geral

- Liderança: SHOPEE
- Expressão: MERCADO LIVRE

D – FINANÇAS E TRANSPORTES (13)

01 - ALUGUEL DE CARROS – Geral

- Excelência: LOCALIZA

02 - BANCO/INSTITUIÇÃO FINANCEIRA – Geral

- Liderança: CAIXA*
- Liderança: ITAÚ*
- Expressão: Banco do Brasil*
- Expressão: NUBANK*

03 - CARRO NACIONAL – Geral

- Excelência: FIAT

03 - CARRO ELÉTRICO – Geral

- Excelência: BYD

04 - COOPERATIVA DE CRÉDITO – Geral

- Excelência: SICOOB

05 - EMPRESA DE TRANSPORTE DE VALORES E SEGURAL – Geral

- Excelência: PROSEGUR

06 - POSTO DE COMBUSTÍVEL – Geral

- Liderança: IPIRANGA
- Expressão: PETROBRAS*
- Expressão: SHELL*

07 - SEGURADORA/SEGUROS – Geral

- Liderança: PORTO SEGURO

E – SAÚDE (7)

01 - DROGARIA – Capital

- Excelência: ARAUJO

02 - LABOR. ANÁLISES CLÍNICAS – Capital

- Excelência: HERMES PARDINI
- Expressão: SÃO MARCOS

03 - MEDICAMENTO GENÉRICO – Geral

- Liderança: CIMED
- Expressão: MEDLEY

04 - PLANO DE SAÚDE – Capital

- Excelência: UNIMED-BH

05 - PLANO DE SAÚDE – Interior MG

- Excelência: UNIMED-Fed. MG

*Empate Técnico

MercadoComum teve cerca de 60 milhões de visualizações nos últimos doze meses e, apenas durante o mês de maio último, obteve 8,9 milhões

Carlos Alberto Teixeira de Oliveira

Presidente e Editor Geral de MercadoComum



Agradeço, em primeiro lugar, aos anunciantes que nos brindam com as suas publicidades e manifesto, ainda, um agradecimento especial, aos nossos patrocinadores. Muito obrigado, ao Supermercados BH, à Unimed-BH e, especialmente, à Drogeria Araujo - que neste ano comemora os seus 120 anos de atuação.

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

– que neste completou 125 anos de fundação; à ASSEMG – Associação dos Economistas de Minas Gerais; à ALAGRO – Academia Latino-Americana do Agronegócio; 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 muito gratos à Jumppi Inteligência e Pesquisa que realizou,

mais uma vez, com enorme competência e qualidade, a pesquisa e o estudo que validam e certificam esta premiação.

Não foi fácil chegar aonde chegamos e, hoje, esta premiação já pode ser considerada, em Minas, a mais longe-va de seu gênero. Superamos, neste período, enormes dificuldades e restrições na área econômica do país, como recessões, aumento de custos, taxas de juros reais absurdamente elevadas, acompanhados de baixíssimos níveis de crescimento econômico.



Neste ano de 2026, quando se completa 50 anos do assassinato do saudoso presidente Juscelino Kubitschek e 70 anos da sua posse na Presidência da República, vem à minha memória um de seus alertas: país cuja economia não cresce é país condenado à miséria, à fome e ao subdesenvolvimento – estes considerados os maiores riscos à democracia. O Brasil precisa sair desta armadilha que o aprisiona a essa condição que não podemos mais aceitar ou tolerar.

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 maio último sobre as marcas mais valiosas do mundo, os pontos mais relevantes do ranking deste ano, que se baseia nas opiniões de 4,5 milhões de entrevistados sobre 22.000 marcas - em 538 categorias, foram:

- O Google retomou a liderança global e três marcas ultrapassam US\$ 1 trilhão pela primeira vez; Inteligência Artificial redefine o valor das marcas, impulsiona crescimento recorde e coloca ChatGPT entre os maiores destaques do ano. Cabe lembrar que o PIB brasileiro totalizou, no ano passado US\$ 2,3 trilhões, de acordo com o IBGE.

- Em um marco inédito, três marcas ultrapassaram simultaneamente o valor de US\$ 1 trilhão no ranking Kantar BrandZ das 100 Marcas Globais Mais Valiosas: Google (US\$ 1,5 trilhão), Microsoft (US\$ 1,1 trilhão) e Amazon (US\$ 1 trilhão), juntando-se à Apple (US\$ 1,4 trilhão).

- Com crescimento de 57%, o Google reassume o topo do ranking global pela primeira vez desde 2018, interrompendo quatro anos consecutivos de liderança da Apple. O avanço reflete a estratégia consistente da marca em integrar inteligência artificial aos seus principais produtos, ampliar experiências de busca interativa e investir em infraestrutura.

- O estudo revela que o valor total das 100 marcas mais valiosas do mundo atingiu US\$ 13,1 trilhões, um aumento de 22% em relação ao ano anterior — evidência da resiliência e relevância das marcas mesmo em um ambiente de rápidas transformações.

Considerada uma das publicações mais antigas do Estado, a newsletter MercadoComum completa agora em agosto, o seu 33o 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 daqui de uma maneira em geral.

Tenho certeza de que este Prêmio Top of Mind – MercadoComum – Marcas de Sucesso de Minas Gerais chega, agora, à sua 31ª 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.

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 ampliar 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 emails, Whatsapp, Instagram, LinkedIn e Telegram.

De acordo com o Google Analytics Search, durante estes últimos doze meses MercadoComum teve cerca de 60 milhões de visualizações e, apenas durante o mês de maio último obteve 8,9 milhões visualizações.

Quero, por fim, cumprimentar e parabenizar todos os agraciados deste 31º Prêmio Top of Mind – Marcas de Sucesso de Minas Gerais.

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

Discurso proferido durante a solenidade do 31º Prêmio Top of Mind – MercadoComum – Marcas de Sucesso – Minas Gerais 2026 – realizada no Salão de Eventos do Minas Tênis Clube II – em Belo Horizonte – MG., 10 de junho de 2026.

Google retoma liderança global e três marcas ultrapassam US\$ 1 trilhão pela primeira vez

IA redefine o valor das marcas, impulsiona crescimento recorde e coloca ChatGPT entre os maiores destaques do ano

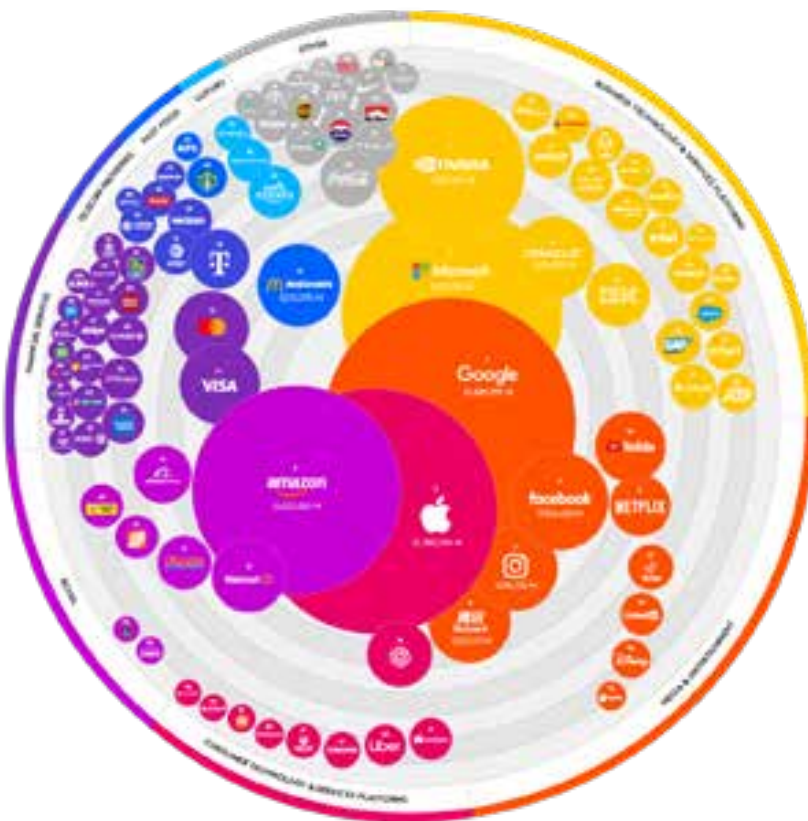
Em um marco inédito, três marcas ultrapassaram simultaneamente a marca de US\$ 1 trilhão no ranking Kantar BrandZ das 100 Marcas Globais Mais Valiosas: Google (US\$ 1,5 trilhão), Microsoft (US\$ 1,1 trilhão) e Amazon (US\$ 1 trilhão), juntando-se à Apple (US\$ 1,4 trilhão).

Com crescimento de 57%, o Google reassume o topo do ranking global pela primeira vez desde 2018, interrompendo quatro anos consecutivos de liderança da Apple. O avanço reflete a estratégia consistente da marca em integrar inteligência artificial aos seus principais produtos, ampliar experiências de busca interativa e investir em infraestrutura.

O estudo, divulgado no mês de maio revela que o valor total das 100 marcas mais valiosas do mundo atingiu US\$ 13,1 trilhões, um aumento de 22% em relação ao ano anterior — evidência da resiliência e relevância das marcas mesmo em um ambiente de rápidas transformações.

A ERA DA IA ESTÁ REDESENHANDO O MARKETING

Segundo o relatório, a aceleração da Inteligência Artificial está promovendo uma das transformações mais profundas já registradas no valor das marcas. Hoje, consumidores interagem com marcas em milhares de micro-momentos mediados por algoritmos, de feeds personalizados a sistemas de recomendação que in-



fluenciam decisões de compra. Nesse contexto, tornar-se relevante e diferenciado tornou-se ainda mais desafiador e crítico.

O impacto é evidente entre os destaques do ranking. O assistente generativo Claude estreou diretamente na 27ª posição, avaliado em US\$ 96,6 bilhões. Já o ChatGPT (15º lugar) registra o maior crescimento proporcional do ranking, com alta de 285%, um dos maiores avanços já observados na história do BrandZ.

“A IA está acelerando o crescimento das marcas, mas também elevando a complexidade do marketing”, afirma Martin Cena, CEO da Kantar Brasil. “Os profissionais precisam lidar com mais dados, tomar decisões mais rápidas e, ao mesmo tempo, entender quais sinais realmente importam.”

Cena explica que, com isso, as marcas que superaram o mercado estão usando IA para identificar em quais sinais confiar, conectar o comportamento das pessoas a decisões de ne-



gócios reais e fazer isso com rapidez e segurança.

AVANÇO DAS MARCAS CHINESAS GANHA ESCALA GLOBAL

O levantamento também aponta o crescimento consistente das marcas asiáticas, que passam a representar 23% do ranking global. Esse movimento reflete não apenas expansão internacional, mas também maior capacidade de inovação e execução.

Na China, as marcas com melhor desempenho e que viram seu valor de marca aumentar incluem a **Tencent (8º lugar, US\$ 251 bilhões, +45%)**, **Alibaba (19º lugar, US\$ 122 bilhões, +51%)**, **ICBC (57º lugar, US\$52 bilhões, +49%)**, **Ping An (71º lugar, US\$ 37 bilhões, +41%)**, **Banco Agrícola da China (76º, 36 bilhões, +54%)** e **Xiaomi (81º, US\$ 32 bilhões)**.

“As marcas que mais cresceram focaram em eliminar atritos, entregar valor real à vida das pessoas e refletir o contexto cultural. O que estamos vendo, particularmente em marcas chinesas é velocidade e execução. Elas interpretam os sinais do consumidor rapidamente e têm a disciplina para agir de forma decisiva”, diz Cena. “Seu crescimento não veio da espera pela informação perfeita, mas sim da antecipação daquilo que sabem que impactará sua marca.”

AMÉRICA LATINA: MERCADO LIVRE MANTÉM PROTAGONISMO

O Mercado Livre segue como a única marca latino-americana no ranking global, em 49º lugar e valor de quase US\$ 54,9 bilhões, consolidando seu posicionamento ao integrar serviços digitais ao cotidiano do consumidor.

A marca se destaca graças à sua capacidade de equilibrar tradição e longevidade com um conjunto completo de serviços inovadores em um

setor varejista cada vez mais competitivo, incluindo seu marketplace de e-commerce e sua posição dominante no mercado de mídia de varejo da América Latina.

DESTAQUES POR SETOR

- **Vestuário:** A Zara (66º lugar, US\$ 44 bilhões) torna-se a marca de vestuário mais valiosa do mundo, superando a Nike (69º lugar, US\$ 41 bilhões), impulsionada por experiências de compra personalizadas e uso avançado de tecnologia.
- **Luxo:** A Hermès (22º lugar, US\$ 113 bilhões) assume a liderança do setor, ultrapassando a Louis Vuitton (32º lugar, US\$ 87 bilhões), apoiada em forte identidade de marca e conexão com públicos diversos.
- **Serviços financeiros:** O setor cresce com destaque para bancos tradicionais como Chase (43º lugar, US\$ 43 bilhões) e HSBC (89º lugar, US\$ 29 bilhões), que reforçam relações baseadas em confiança e consistência.

KANTAR BRANDZ: AS 10 MARCAS GLOBAIS MAIS VALIOSAS DE 2026

Posição	Marca	Valor (em milhões de US\$)	Mudança
1	Google	1,484,895	57%
2	Apple	1,380,294	6%
3	Microsoft	1,111,788	26%
4	Amazon ^[1]	1,022,820	18%
5	NVIDIA	814,906	60%
6	Facebook	366,624	22%
7	Instagram	286,158	25%
8	Tencent ^[2]	251,551	45%
9	Oracle	235,838	10%
10	McDonald's	235,095	6%

Valor total das 100 principais marcas globais do BrandZ = US\$ 13,1 trilhões; +22%

Link para o relatório BrandZ 2026: <https://indd.adobe.com/view/aa7e6529-a666-469b-a245-273ec96ca4cc>

^[1] O valor da marca Amazon inclui Amazon Music, Amazon Prime Vídeo e Amazon Web Services.

^[2] O valor da marca Tencent inclui QQ, WeChat, Tencent Music, WeSing, WeChat Pay, WeBank, v.qq.com e Tencent Cloud.

O Kantar BrandZ é a referência global na avaliação do valor de marcas, quantificando a contribuição das marcas para o desempenho financeiro das empresas. Os rankings anuais de avaliação de marcas globais e locais da Kantar combinam dados financeiros rigorosamente analisados com extensa pesquisa sobre o valor da marca. Desde 1998, o BrandZ compartilha insights sobre construção de marcas com líderes empresariais, com base em entrevistas com 4,6 milhões de consumidores, para mais de 22.000 marcas em 54 mercados.

A Kantar é a empresa líder mundial em dados e análises de marketing. Fornecemos a inteligên-

cia necessária para impulsionar o crescimento das marcas.

A empresa Fornece os sinais que ajudam as organizações a agir com rapidez e confiança. Capacita as marcas a tomar decisões de marketing eficazes com base em evidências preditivas. E as ajuda a criar estratégias de crescimento poderosas, fundamentadas na conexão entre consumidores, marcas e valor empresarial.

Tudo isso é impulsionado por seus dados humanos e sintéticos excepcionalmente robustos, a sua propriedade intelectual incomparável, a plataforma nativa de IA e a equipe de especialistas globais em marcas que integram tudo isso.



As Marcas mais valiosas do Brasil em 2026



Pelo décimo ano consecutivo, o Itaú é a marca mais valiosa do Brasil. Isso é o que mostra a edição de 2026 do Brand Finance, relatório anual que lista as marcas mais valiosas e mais fortes do País. O banco atingiu US\$ 9,9 bilhões em valor de marca, resultado 15% maior do que o de 2025, quando foi avaliado com valor de US\$ 8,6 bilhões.

Ao todo, o levantamento mostra que as cem marcas mais valiosas do Brasil cresceram 14% em relação ao ano anterior, atingindo um valor combinado de US\$ 90,2 bilhões. Segundo a consultoria, esse resultado indica a resiliência do País em meio a uma economia em desaceleração, altas

AS MARCAS MAIS VALIOSAS DO BRASIL EM 2026

Posição	Marca
1ª	Itaú
2ª	Banco do Brasil
3ª	Bradesco
4ª	Nubank
5ª	Caixa
6ª	Petrobras
7ª	Sadia
8ª	Localiza
9ª	Vale
10ª	Vivo

taxas de juros e menor demanda do consumidor.

Esse desempenho foi impulsiona-

do pela dominância dos setores bancário, alimentício, varejista, e de petróleo e gás. Segundo o relatório, mais de um terço do valor total das marcas do Brasil vem do setor bancário, enquanto segmentos de alimentos, varejo e petróleo e gás, juntos, contribuem com mais de 58% do total.

Enquanto o Itaú, que ocupa a primeira posição, teve um crescimento duplo dígito em seu valor de marca na comparação com ano anterior, o segundo e terceiro colocados registraram recuo no valor de marca.

Apesar de manter a vice-liderança, o valor de marca do Banco do



Brasil caiu 4,4% em relação à 2025, atingindo US\$ 4,9 bilhões. Mantendo a terceira colocação de um ano para o outro, o Bradesco apresentou uma ligeira queda, de 0,5%, alcançando US\$ 4,6 bilhões em valor de marca.

O top 5 das marcas mais valiosas do Brasil ficou completo com Nubank e Caixa, que também tiveram alta em 2026. Em quarto lugar, o Nubank cresceu 4,7%, atingindo US\$ 4,1 bilhões em valor de marca, já a Caixa cresceu 5,3%, ultrapassando US\$ 3,8 bilhões. O Nubank também ganhou o título de marca para ficar de olho pelo levantamento.

Outro destaque desta edição do levantamento é que Antarctica foi a marca com maior crescimento em valor de marca do País, com alta 125%, atingindo US\$ 453,8 milhões.

AS MARCAS MAIS FORTES DO BRASIL

O Brand Finance também apresenta o ranking das marcas mais for-

AS MARCAS MAIS FORTES DO BRASIL EM 2026

Posição	Marca
1ª	Porto
2ª	Nubank
3ª	Sadia
4ª	Brahma
5ª	Caixa Seguridade
6ª	Seara
7ª	Pilão
8ª	Azul
9ª	Gol
10ª	Caixa

Fonte: Meio & Mensagem

tes do Brasil, que analisa a eficácia do desempenho de uma marca em métricas intangíveis, como investimento em marketing, desempenho, patrimônio líquido e posicionamento perante a concorrência, em relação aos seus concorrentes.

Nesta edição, a Porto desbanca o Nubank como a marca mais forte do Brasil, após subir duas posições em relação à edição de 2025. A empresa, cujo valor de marca cresceu

14%, atingindo US\$ 757 milhões, obteve uma pontuação de 96,9 de 100 no Índice de Força de Marca (Brand Strength Index – BSI) e uma classificação de AAA+, a mais alta distinção em termos de força de marca concedida pelo Brand Finance.

De acordo com o relatório, a força de marca da Porto foi impulsionada pelo seu alto grau de familiaridade e confiança dos consumidores, apoiada por seu ecossistema em expansão de soluções de seguros, serviços bancários, saúde e serviços, que atinge milhões de clientes em todo o Brasil.

A segunda posição de marca mais forte do País ficou com o Nubank, que atingiu uma pontuação de 95,2 e a classificação AAA+. O terceiro lugar ficou com a Sadia, que caiu uma colocação em relação a 2025, com uma pontuação BSI de 93,5 e classificação AAA+. Em valor de marca, neste ano, a Sadia cresceu 35% em comparação com o ano anterior, alcançando US\$ 2,9 bilhões.



SER LEMBRADO É O RESULTADO DE **UMA CONEXÃO VERDADEIRA.**

Somos **Top of Mind de RH** na
categoria Expressão





AS MARCAS-DESTAQUES DO 31º PRÊMIO TOP OF MIND - MINAS GERAIS - 2026

3 CORAÇÕES

SEGMENTO: CAFÉ

CATEGORIA EXCELÊNCIA E TOP DO TOP OF MIND

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 30 VEZES



Seguindo o coração

A 3 Corações tem orgulho de ser novamente reconhecida no 31º Prêmio TOP of Mind – Mercado Comum – Marcas de Sucesso, considerada uma das mais tradicionais premiações de Minas Gerais, que destaca as marcas mais lembradas e admiradas pelos consumidores do estado.

Este reconhecimento reforça a solidez da marca, a relevância da nossa atuação no mercado e o compromisso permanente com a excelência, a qualidade e a inovação. Ao longo de sua trajetória, a 3 Corações seguiu o coração e construiu uma relação de confiança com milhões de consumidores, oferecendo produtos que fazem parte do dia a dia dos brasileiros e contri-

buindo para o desenvolvimento da cadeia cafeeira nacional.

Em um cenário cada vez mais dinâmico e competitivo, continuou investindo em pessoas, tecnologia, inovação e fortalecimento de suas marcas, sempre atenta às necessidades dos consumidores e às transformações do mercado.

Para a 3 Corações, seguir crescendo é resultado de uma escolha que orienta as suas decisões e forma de atuar: seguir o coração. É com esse compromisso que continua construindo uma marca forte, próxima dos consumidores e preparada para os desafios e oportunidades do futuro.

Receber mais este reconhecimento é motivo de orgulho e reforça a responsabilidade dos dirigentes da empresa de continuar entregando qualidade, confiança e valor para consumidores, clientes, parceiros e colaboradores.

Pedro Lima, CEO do Grupo 3 corações, foi reconhecido como Executivo de Valor pelo jornal Valor Econômico na categoria Bens de Consumo. A cerimônia de premiação aconteceu na noite do dia 15 junho, no Hotel Rosewood, em São Paulo.

O prêmio, um dos mais prestigiados do mundo empresarial brasileiro, reconhece anualmente as habilidades



de gestão dos executivos em diferentes setores da economia. A seleção dos premiados é realizada por consultorias especializadas em recrutamento e desenvolvimento de lideranças.

Ao receber a homenagem, Pedro Lima destacou a importância da trajetória coletiva: “Eu agradeço a Deus por permitir que eu esteja hoje aqui com todos vocês e à minha família. Quero dividir esse prêmio com os meus mais de 9 mil colegas do grupo e partilhar com dois colegas que, por coincidência, são meus irmãos: Paulo e Vicente. Meus companheiros de mais de 40 anos de jornada de vida e de empreendedorismo. Estou muito feliz de estar realizando o propósito da nossa companhia que é encantar o consumidor. Temos muito ainda para construir.”

O Grupo 3corações é uma das maiores empresas do setor de alimentos e bebidas do Brasil e referência no desenvolvimento do setor cafeeiro, com marcas presentes em todo o território nacional.

O GRUPO 3CORAÇÕES

Fundado em 1959, o Grupo 3corações é líder do segmento de cafés no Brasil, com um portfólio completo



Pedro Lima, CEO do Grupo 3corações, é premiado como Executivo de Valor 2026 na categoria Bens de Consumo

que inclui cafés torrados e moídos, cápsulas, solúveis, instantâneos e prontos para beber. O grupo reúne mais de 30 marcas, entre elas 3 Corações, Santa Clara e marcas regionais como Pimpinela, Café Brasileiro e Iguazu, estando presente em mais de 400 mil pontos de venda no país, com estrutura logística e comercial próprias, além de exportar para a América Latina e os Estados Unidos.

Referência em inovação, é responsável pela solução exclusiva TRES®, com máquinas multibebidas e mais de 50 sabores entre cafés, bebidas cre-

mosas, chás e cafés filtrados em cápsulas. No segmento de cafés especiais atua com a Rituals 85+ por 3 Corações, que trabalha com grãos de excelência (SCA 85+) e foco em sustentabilidade e impacto social. Além do café, o Grupo 3corações opera em outras categorias do mercado de alimentos, como refresco em pó (Frisco), achocolatado (Chocolatto), temperos e derivados de milho (Dona Clara e Kimimo), além das marcas Positive Co. e Zaya, ampliando sua presença no dia a dia dos consumidores com o ingresso no segmento de leites vegetais, suplementos e snacks saudáveis.





Antes de tudo, siga o coração



3 Corações foi reconhecida como a marca de café mais lembrada pelos mineiros, conquistando o prêmio **Top of Mind**.



AS MARCAS-DESTAQUES DO 31º PRÊMIO TOP OF MIND - MINAS GERAIS - 2026

51

SEGMENTO: CACHAÇA

CATEGORIA EXCELÊNCIA

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 5 VEZES



Cachaça 51 conquista pelo 2º ano consecutivo a Categoria Excelência no 31º Top of Mind de Minas Gerais

Marca da Cia. Müller de Bebidas conquista o reconhecimento espontâneo dos mineiros e reforça sua conexão com a cultura regional

O BRASIL PEDE UMA BOA IDEIA

NOVO RÓTULO SABOR DE SEMPRE

A BOA IDEIA DO BRASIL

Cachaça 51, pelo segundo ano consecutivo, vencedora na categoria Excelência como a cachaça mais lembrada de Minas Gerais.

BEBA COM MODERAÇÃO

A Cachaca 51 foi eleita pelo segundo ano consecutivo como uma das mais lembradas pelos mineiros na 31ª edição do Prêmio Top of Mind - MercadoComum - Marcas de Sucesso - Minas Gerais. O prêmio, que reconhece as marcas mais lembradas de forma espontânea pela população

do estado, concedeu à Cachaca 51 o Top of Mind na Categoria Excelência. A premiação destaca os nomes que alcançaram mais de 50% das respostas espontâneas do público entrevistado. A cerimônia de entrega foi realizada no dia 10 de junho, às 19 horas, no Minas Tênis Clube II (Av dos Ban-

deirantes, 2323, em Belo Horizonte), com solenidade e jantar para convidados.

O reconhecimento evidencia a forte conexão da Cachaca 51 com o público mineiro, em um estado onde a cachaça ocupa um lugar especial



na cultura e nas tradições locais. “Minas Gerais tem um consumidor que conhece, valoriza e respeita a qualidade de uma boa cachaça. Ser lembrada de forma espontânea por esse público pelo segundo ano consecutivo é o reforço da valorização para a nossa marca”, destaca Marina Flávia da Silva, head de marketing e trade marketing da Cia. Müller de Bebidas. “A Cachaça 51 faz parte de muitos momentos de celebração e convivência dos mineiros, e essa proximidade torna essa conquista ainda mais significativa.”

O PRÊMIO TOP OF MIND EM MINAS GERAIS

O Prêmio Top of Mind - MercadoComum - Marcas de Sucesso - Minas Gerais chega à sua 31ª edição consagrado como uma das principais referências do mercado mineiro. Em 2026 o levantamento contou com 1.519 entrevistas (1.112 vieram dos municípios do interior do Estado e 407 da Capital), compreendendo os 50 maiores municípios de Minas Gerais representativos de mais da metade da população total estadual e do potencial de consumo estadual, segundo o IPC-Maps.

A metodologia garante rigor técnico e espontaneidade, pois os entrevistadores respondem a uma única pergunta: “qual a primeira marca que vem à sua cabeça?”, o que dá mais peso à lembrança natural do consumidor. A categoria Excelência, da qual a Cachaça 51 foi vencedora, contempla as marcas que ultrapassaram 50% das citações válidas em seus segmentos. Em 2026, apenas 18 marcas atingiram esse patamar — o que torna o reconhecimento da 51 ainda mais expressivo. A coleta de dados ocorreu durante o período de 27 de fevereiro a 12 de março, realizada por meio de entrevistas telefônicas



e presenciais. Os segmentos econômicos pesquisados foram Alimentos e Bebidas; Compras e Construção; Comunicação e Internet; Finanças e Transportes; Saúde.

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, eleita Top of Mind pelo quinto ano em 2026.

Com um portfólio diversificado, a companhia oferece desde a tradicional Cachaça 51 até a linha ready-to-drink 51 ICE, além de vodka, conhaques e bebidas alcoólicas saborizadas.

A empresa possui três polos industriais estrategicamente localizados — dois em São Paulo e um em Pernambuco — e exporta suas marcas para mais de 51 países. Seu compromisso com qualidade, tecnologia e inovação é reconhecido por certificações e premiações nacionais e internacionais conquistadas ao longo de sua trajetória.

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, 12B - 10ª Anular - 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

MERCADOCOMUM

Há 33 Anos Formando Opiniões!



AS MARCAS-DESTAQUES DO 31º PRÊMIO TOP OF MIND - MINAS GERAIS - 2026

ARAUJO

SEGMENTO: SAÚDE

CATEGORIA EXCELÊNCIA E TOP DO TOP OF MIND

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 26 VEZES



Araujo: 120 anos de uma história de cuidado que atravessa gerações

Em Minas Gerais, poucas marcas conseguiram construir uma relação tão próxima com as pessoas quanto a Drogaria Araujo. Ao completar 120 anos, a empresa celebra uma trajetória que vai muito além do varejo farmacêutico. A história da Araujo faz parte da memória afetiva de gerações de mineiros, que sempre encontraram na farmácia um ponto de cuidado, acolhimento e confiança. Fundada em 1906, quando Belo Horizonte ainda se consolidava como capital planejada, a Araujo cresceu sem perder a característica que se tornaria sua

maior assinatura: estar presente onde e quando as pessoas precisam.

Hoje, a empresa está presente em mais de 65 cidades mineiras, soma mais de 360 lojas, realiza cerca de 70 milhões de atendimentos por ano e emprega mais de 12 mil colaboradores. Reconhecida pelo pioneirismo na oferta de serviços de saúde e conveniência, a Araujo detém 28,7% de market share no mercado farmacêutico mineiro em sua área de atuação e reúne um portfólio com mais de 27 mil itens – entre medicamentos, der-

mocsméticos, produtos de higiene, nutrição, linha infantil, conveniência, cuidados pet, manipulação e a marca exclusiva Mió.

Ao longo de sua trajetória, a Araujo consolidou um modelo de negócio que combina tradição, inovação e proximidade com o cliente. Nos últimos anos, ampliou sua atuação em serviços farmacêuticos, vacinação, exames rápidos e atendimento especializado, fortalecendo o papel da drogaria como um espaço para prevenção, orientação e acompanha-

mento contínuo da saúde.

A conexão da Araujo com os mineiros nasceu nas primeiras décadas do século passado. A campanha tocava durante a madrugada e Modesto Carvalho de Araujo atravessava sozinho a loja para atender quem precisava de ajuda. A cidade dormia e a farmácia permanecia aberta. Foi dessa lógica de disponibilidade que nasceu, em 1933, o primeiro plantão 24 horas de Belo Horizonte – iniciativa pioneira que estabeleceu um princípio que atravessa gerações: saúde não pode esperar.

Mais de um século depois, a essência permanece a mesma, embora a operação tenha alcançado outro nível de complexidade. A antiga campanha deu lugar às notificações no aplicativo, aos pedidos via WhatsApp, ao e-commerce integrado e aos lockers inteligentes. Hoje, a Araujo conecta lojas físicas, site, aplicativo, Drogatel e clique e retire em uma operação omnicanal integrada que atende clientes de todo o Brasil.

“Meu avô sonhava em ver uma Araujo em cada esquina de Belo Horizonte, mas esse sonho nunca esteve ligado apenas à expansão. Sempre teve relação com estar perto das pessoas, onde elas precisassem. Foi esse pensamento que guiou a trajetória construída pelo meu pai, Antônio Araujo, por mim e pelos meus irmãos, Eduardo e Marco Antônio”, afirma o presidente da empresa, Modesto Araujo Neto.

A capacidade de antecipar tendências também ajudou a construir a trajetória da marca. Muito antes da transformação digital se tornar prioridade no varejo, a Araujo já investia em conveniência e novos formatos de atendimento. Em 1963, criou o Drogatel Araujo, considerado o primeiro



Modesto Carvalho de Araujo Neto, presidente da Araujo

serviço estruturado de telemarketing do país. Décadas depois, inaugurou o primeiro drive-thru farmacêutico do Brasil e se tornou pioneira na realização de vendas por WhatsApp e na oferta de vacinação em farmácias.

Esse movimento de evolução também impulsiona os investimentos atuais da empresa. Inaugurada em abril, a Filial 120 anos representa esse novo momento da Araujo e a

transformação do papel da farmácia na jornada de saúde do consumidor. Em funcionamento na Rua Rio Grande do Norte, 515, no bairro Funcionários, a unidade nasce como um centro de referência em atendimento de saúde, ampliando a experiência do cliente para além da compra. Entre os principais destaques está o Araujo Saúde | Espaço Sérgio Mena, com funcionamento diário das 8h às 21h, que oferece serviço de vacinação para todas as idades, exames rápidos, telemedicina com parceiros, programas de acompanhamento de saúde, como aferição de pressão, aplicação de medicamentos e outros cuidados essenciais.

Para gerações de mineiros, a Araujo se tornou referência de cuidado nos momentos mais importantes. Uma história construída diariamente, no balcão, nas lojas, nos bairros, nas madrugadas e também nos canais digitais. Se os primeiros 120 anos foram marcados pela capacidade de estar presente quando as pessoas mais precisavam, os próximos seguem guiados pelo mesmo compromisso: continuar evoluindo sem perder aquilo que transformou a Araujo em patrimônio afetivo de Minas Gerais e fez seu nome se tornar sinônimo da própria farmácia.



NA ARAUJO, O CUIDADO ATRAVESSA O TEMPO.

Tradição, qualidade e confiança:
há 120 anos, é assim que a Araujo
encanta e satisfaz seus clientes.

O tempo cuida de tudo.
E, há 120 anos, tem
Araujo pra tudo.



BAIXE O APP





1980



2026



AS MARCAS-DESTAQUES DO 31º PRÊMIO TOP OF MIND - MINAS GERAIS - 2026

AYMORÉ

SEGMENTO: ALIMENTOS - BISCOITOS
CATEGORIA EXCELÊNCIA E TOP DO TOP OF MIND
NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 25 VEZES



Aymoré: mais de 100 anos de tradição nos lares dos 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 25 vezes, do prêmio TOP OF MIND da Newsletter MercadoComum, na categoria Excelência em Biscoitos, no estado de Minas Gerais, o que a destaca como líder absoluta neste segmento dentro do estado.

Esta é 25ª conquista do Prêmio Top of Mind reforça a representatividade e solidez da marca no Estado. A Aymoré é líder de vendas da categoria de biscoitos na região e possui um portfólio com mais de 30 opções

de sabores e formatos que agrada os gostos de toda a família.

O portfólio de Aymoré é amplo e contempla diversas categorias de biscoitos, como os clássicos cream cracker, maizena, água e sal, amanteigados, recheados e waffers. 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 mar-

ca 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.

“Nossa marca é considerada patrimônio mineiro e faz parte da história do estado. Ao conquistarmos mais uma vez esse reconhecimento, nos motivamos a estar cada vez mais próximos dos consumidores, atendendo seus desejos e estreitando e fortalecendo o vínculo com eles”, destaca Matias Torterolo, gerente de marketing de biscoitos da Arcor do Brasil.

A Arcor é uma das maiores empresas de alimentos do mundo e uma das líderes nas categorias de chocolates, guloseimas e biscoitos na América Latina. Já ouviu falar de Bon o Bon, Block, Tortuguita, Mogul, Butter Toffees, Plutonita, 7Belo, Amor, Aymoré, Triunfo, Danix, Salpet, Poosh! e Big Big? Tudo isso é Arcor!

A Arcor é reconhecida pelas suas marcas icônicas, que levam momentos mágicos à vida e à mesa dos brasileiros, sendo referência mundial em sabor e qualidade. Com mais de 70 anos de história, temos origem argentina e estamos presentes no Brasil há mais de 40 anos.

Aymoré

ONTEM, HOJE E
SEMPRE!



PRESENTE NA MEMÓRIA E NO CORAÇÃO DOS MINEIROS

AYMORE GANHA

PELA 24ª VEZ O PRÊMIO TOP OF MIND 2026



SAIBA MAIS EM:
[@biscoitosaymore](https://www.instagram.com/biscoitosaymore)

MARCA GANHADORA DO 31º PRÊMIO TOP OF MIND DE EXCELÊNCIA DE BISCOITOS EM MINAS GERAIS.



AS MARCAS-DESTAQUES DO 31º PRÊMIO TOP OF MIND - MINAS GERAIS - 2026

BH FM

SEGMENTO: EMISSORA DE RÁDIO

CATEGORIA LIDERANÇA

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 5 VEZES



BH FM: Há 48 anos, todo mundo se encontra aqui



Líder entre o público jovem em Belo Horizonte¹, a BH FM está perto de completar meio século de conexão e identificação com o ouvinte mineiro. Transitando por diversos estilos musicais e sempre acompanhando o que está em alta nas plataformas digitais, a rádio tem como objetivo apresentar uma programação que converse com o público de maneira plural.

Por meio de constantes pesquisas musicais e de conteúdo, o ouvinte possui voz importante na construção de uma playlist diversa, que não abre mão dos grandes sucessos, mas sem perder o frescor da atualidade.

Desde 2024, a BH FM possui nova

direção de negócios musicais, conduzida por Luciana Domingos. A gestão tem como premissa unir música e informação, de maneira leve, dinâmica e com foco na prestação de serviços para os ouvintes. O jornalismo ocupa espaço de destaque na grade, com programas como Giro BH e Conexão -- líder geral de audiência na faixa de 13h às 14h². Assim, o ouvinte fica por dentro do que acontece na cidade e o que tem gerado debates na internet, sempre participando dos temas abordados pelos comunicadores.

“A BH FM vive um novo momento, com uma proposta ainda mais integrada entre música, conteúdo e experiência. Estamos atentos ao

comportamento do público, às tendências digitais e, principalmente, ao que o ouvinte espera da rádio hoje: proximidade, leveza, informação e identificação. A BH FM faz parte da memória afetiva de Belo Horizonte há quase cinco décadas, e chegar aos 50 anos com relevância é resultado de uma construção diária ao lado do ouvinte. É essa conexão que queremos fortalecer cada vez mais”, explica Luciana Domingos, diretora de negócios musicais.

50 ANOS DE BH

Em dezembro de 2027, a BH FM completará 50 anos no ar e diversas ações já estão sendo preparadas para a data. Durante todo o ano, já a partir do mês de janeiro, a rádio terá ações com intuito de aproximar ainda mais o público dos comunicadores. Entre elas, alguns dos principais programas da grade serão apresentados em pontos importantes da cidade, com a participação in loco dos ouvintes.

A comemoração também ganhará um tom nostálgico. Partindo da ideia de que muitas pessoas acompanham a rádio há décadas, a proposta é reviver programas e promoções que foram marcantes ao longo do tempo e compartilhar histórias inesquecíveis dos ouvintes com a BH FM.



Estar entre as marcas mais lembradas no Top of Mind, na categoria Expressão, é uma conquista que nos emociona porque carrega a essência de cada pessoa que faz parte da nossa história.

Aos nossos colaboradores, parceiros, fornecedores, clientes e, principalmente, aos nossos ouvintes: vocês são o que nos move todos os dias.

Obrigado por levarem a BH FM com vocês em todos os momentos, fazendo a rádio acontecer com muita música, diversão e informação.

Nosso muito obrigado por caminharem ao nosso lado e por tornarem a BH FM esse ponto de encontro tão especial.

BH FM - TODO MUNDO SE ENCONTRA AQUI!

Escaneie para garantir sua diversão!



 @radiobhfm

 bhfm.com.br



AS MARCAS-DESTAQUES DO 31º PRÊMIO TOP OF MIND - MINAS GERAIS - 2026

BRAUNAS

SEGMENTO: CONSTRUÇÃO - TIJOLOS

CATEGORIA EXCELÊNCIA

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 13 VEZES

BRAÚNAS — 75 anos construindo confiança



Fundada em 1951, a Braúnas é uma das marcas mais tradicionais da indústria cerâmica de Minas Gerais. Ao longo de mais de sete décadas de história, consolidou sua reputação pela qualidade de seus produtos, pela consistência de seus processos e pelo relacionamento de confiança construído com clientes, parceiros, construtores e revendedores.

Presente em milhares de obras residenciais, comerciais e institucionais, a Braúnas tornou-se referência na fa-

bricação de tijolos cerâmicos, unindo tradição, tecnologia e compromisso com a excelência. Sua trajetória acompanha a própria evolução da construção civil brasileira, atravessando diferentes ciclos econômicos, transformações tecnológicas e mudanças de mercado.

A empresa acredita que inovação e tradição não são conceitos opostos. Por isso, investe continuamente na modernização de seus processos produtivos, em melhorias operacionais

e em práticas que garantam eficiência, segurança e qualidade. Ao mesmo tempo, preserva os valores que construíram sua história: seriedade, responsabilidade, proximidade com o cliente e compromisso com a entrega.

O reconhecimento conquistado ao longo dos anos reflete a solidez da marca e a confiança depositada por gerações de consumidores. Em um setor constantemente impactado por novas soluções construtivas, a Braúnas permanece relevante por oferecer produtos que aliam desempenho técnico, durabilidade e credibilidade.

Mais do que fabricar tijolos, a Braúnas participa da construção de lares, empresas, histórias e sonhos. Cada produto que sai de suas unidades produtivas carrega o compromisso de uma marca que entende seu papel no desenvolvimento das cidades e na realização de projetos que permanecem por décadas.

Celebrar 75 anos é reconhecer uma trajetória construída com trabalho, dedicação e confiança. É também reafirmar o compromisso de seguir evoluindo, investindo em qualidade e contribuindo para o futuro da construção civil brasileira.

Braúnas. Há clássicos que apenas melhoram com o tempo.

Clássicos são insubstituíveis

Há 75 anos vemos novas tecnologias chegarem à construção. Algumas transformaram o mercado. Outras ficaram pelo caminho. A confiança dos mineiros nos tijolos **Braúnas** é a prova de que o clássico resiste ao tempo.



BRAUNAS

19
ANOS



A MARCA DE TUIJOS
CERÂMICOS MAIS
LEMBRADA DE
MINAS GERAIS



AS MARCAS-DESTAQUES DO 31º PRÊMIO TOP OF MIND - MINAS GERAIS - 2026

CORAL

SEGMENTO: CONSTRUÇÃO - TINTA

CATEGORIA EXPRESSÃO

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 5 VEZES



Coral fortalece sua presença em Minas Gerais e amplia conexão com consumidores mineiros

Lançamentos, iniciativas locais e ferramentas digitais fortalecem a relação da marca com consumidores, lojistas e profissionais no estado

A Coral, marca de tintas decorativas da AkzoNobel, segue fortalecendo sua presença no mercado mineiro e ampliando sua conexão com consumidores, profissionais da pintura e varejistas em todo o estado. Esse movimento reflete uma estratégia baseada em inovação, sustentabilidade e proximidade com seus diferentes públicos, por meio de iniciativas que contribuem para uma experiência cada vez mais completa ao longo da jornada de pintura.

“Os avanços da Coral em Minas Gerais reforçam a consistência da nossa estratégia ao combinar inovação, proximidade e um olhar constante para as necessidades dos consumidores e dos nossos diversos públicos. Mais do que oferecer produtos, buscamos facilitar toda a jornada de pintura, da inspiração à execução, reforçando o papel da cor como elemento transformador dos ambientes e da vida cotidiana”, afirma Tamara Lacivita de Goes, gerente de Marketing Brasil de Tintas Decorativas da AkzoNobel.



PRESENÇA LOCAL E EFICIÊNCIA LOGÍSTICA

Em Minas Gerais, a estratégia da companhia também se traduz em investimentos estruturais. A inauguração do Centro de Distribuição em Betim, em 2025, permitiu reduzir o prazo médio de entrega para clientes da região em 50%, ampliando a eficiência logística e o nível de serviço.

A iniciativa reforça o compromisso da AkzoNobel com o desenvolvimento regional e com a proximidade

junto a lojistas, profissionais e consumidores, contribuindo para uma experiência mais ágil e eficiente no ponto de venda.

PORTFÓLIO EM EVOLUÇÃO

No último ano, a marca avançou na renovação de seu portfólio com lançamentos que ampliam as possibilidades criativas e atendem a diferentes necessidades. Um dos destaques é o Coral Granos, efeito especial que reproduz a estética de pedras naturais em paredes internas e externas, com diferentes níveis de acabamento e aplicação prática, trazendo sofisticação e versatilidade aos ambientes.

Outra frente relevante é o relançamento da linha Coral Decora, com Tecnologia Ceramic, proporcionando acabamento mais liso e uniforme, maior intensidade de cor e resistência ao desbotamento. A evolução reforça o posicionamento premium da linha e amplia as possibilidades para projetos de decoração mais personalizados.

As novidades acompanham uma agenda contínua de inovação orientada por desempenho, estética e sustentabilidade, com soluções que buscam maior durabilidade, melhor acabamento e cobertura.

EXPERIÊNCIA E INSPIRAÇÃO

Mais do que produtos, a Coral tem investido em experiências que ajudam o consumidor a visualizar e decidir com mais segurança. Em Belo Horizonte, a “Casa dos Sonhos” transformou por alguns meses, no ano passado, uma residência real em um ambiente imersivo, inspirado na coleção de cores inspiradas nas princesas Disney. A iniciativa permitiu que consumidores, arquitetos e profissionais visualizassem, na prática, como a aplicação de cores pode transformar completamente um espaço.

Esse tipo de ativação se conecta a uma estratégia mais ampla de redução de incertezas na jornada de pintura. A marca mantém a Garantia Coral, que permite a troca do produto caso o consumidor não fique satisfeito com a cor, acabamento ou cobertura.

TENDÊNCIAS APLICADAS NA PRÁTICA

A participação da Coral como tinta oficial da CASACOR Minas Gerais também desempenha papel central nessa estratégia. A mostra funciona como um ambiente de experimentação e inspiração, onde o consumidor pode ver cores, acabamentos e efeitos aplicados nos mais variados estilos de projetos e entender como essas soluções se comportam na prática. Ao conectar tendências de arquitetura e decoração com seu portfólio, a marca amplia seu papel como referência em cores e contribui para aproximar o consumidor das possibilidades reais de uso da pintura.



Tamara Lacivita de Goes

INOVAÇÃO DIGITAL: DA ESCOLHA DA COR À CONTRATAÇÃO DO SERVIÇO

Em 2026, a Coral avança também na digitalização da jornada de pintura. Entre as novidades está o Prompts

Coral, sistema que traduz o leque de mais de duas mil cores da marca em comandos para inteligência artificial, permitindo simulações mais fiéis dos ambientes antes da pintura. A iniciativa responde a um dos principais desafios do consumidor: visualizar com precisão como a cor escolhida ficará no espaço real.

“Escolher a cor ainda é uma das etapas que mais gera dúvida. Com o Prompts Coral, ajudamos o consumidor a testar e visualizar com mais segurança, aproximando o resultado digital da realidade”, conta Juliana Zaponi, gerente de Comunicação e Cores LATAM da AkzoNobel.

A marca também ampliou seu marketplace, integrando a compra de produtos à contratação de pintores qualificados. Por meio das plataformas Pinte com a Coral e Coral Profissão Pintor na Loja Coral, o consumidor pode escolher as cores, definir o projeto, receber orçamentos e contratar profissionais locais diretamente no ambiente digital, com acompanhamento estruturado do serviço. A proposta reduz a complexidade do processo e traz mais transparência e segurança, ao mesmo tempo em que valoriza o trabalho dos pintores certificados.





Garantia Coral

Certeza que com cor
tudo fica melhor.

Se você não gostar do resultado,
a Coral troca* a tinta.

Certeza,
certeza
meeesmo,
só Coral.



*Saiba mais em: coral.com.br/garantiacoral



AS MARCAS-DESTAQUES DO 31º PRÊMIO TOP OF MIND - MINAS GERAIS - 2026

GERDAU

SEGMENTO: AÇO

CATEGORIA LIDERANÇA

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 3 VEZES



A marca mais forte do setor do aço no Brasil

Com 125 anos de história, a Gerdau é a maior empresa brasileira produtora de aço e uma das principais fornecedoras de aços longos e de aços especiais do mundo. No Brasil, também produz aços planos e minério de ferro. Com o propósito de empoderar pessoas que constroem o futuro, a companhia é referência de internacionalização no setor industrial brasileiro, está presente em vários países nas Américas e conta com 30 mil colaboradores em todas as suas operações. A empresa possui 29 unidades produtoras de aço, sendo 13 plantas na América do Norte.

Uma das maiores 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. Como resultado de sua matriz produtiva sustentável, a Gerdau possui, atualmente, uma das menores médias de emissão de gases de efeito estufa (CO₂e), que representa metade da média global do setor. A companhia possui, inclusive, uma marca destinada a uma linha de produtos com baixa emissão de carbono, cha-



mada Gerdau NewEco. As ações da Gerdau estão listadas nas bolsas de valores de São Paulo (B3) e Nova Iorque (NYSE).

A Gerdau é a marca mais forte do setor do aço no Brasil, de acordo com o relatório Brasil 100 2025, produzido pela consultoria Brand Finance. A companhia ocupa a 38ª posição geral entre as 100 empresas brasileiras listadas e é a produtora de aço mais bem posicionada no ranking, liderando o setor em valor de marca. A companhia também cresceu em força de marca, com uma alta de 23%, alcançando a 55ª posição nesse ranking.

Segundo Pedro Torres (foto: Reprodução/ Aberj), diretor global de Comunicação, Marca e Relações Institucionais da Gerdau, “a força da marca Gerdau é o resultado direto de uma história de 125 anos de uma empresa genuinamente brasileira, pautada pela transparência e pela proximidade com nossos clientes, parceiros e a sociedade. Dividimos esse reconhecimento com nossos 30 mil colaboradores que constroem a reputação da marca e o futuro da empresa no dia a dia”.

A Brand Finance é uma consultoria independente líder mundial em avaliação de marcas, com escritórios em mais de 20 países.



O FUTURO É O RESULTADO DO QUE FAZEMOS HOJE

Quatro décadas vão além de marcas no tempo. São marcas da presença de quem sempre olhou à frente.

A Usina Gerdau Ouro Branco completa 40 anos como um dos maiores parques industriais de aço do Brasil. De 1986 pra cá, mais de 110 milhões de toneladas de aço bruto já foram produzidas. Hoje, a unidade é responsável cerca de 10% de todo o aço produzido no país.

Ao longo dessa trajetória, a Gerdau investiu continuamente em segurança, pessoas, inovação, tecnologia e sustentabilidade, impulsionando o desenvolvimento da região e contribuindo para a transformação da indústria do aço.

Porque, para a Gerdau, o futuro se molda todos os dias. Com inovação. Com evolução. Com a força de quem nunca para de transformar o amanhã.

Usina Gerdau Ouro Branco.
40 anos construindo futuro.

USINA GERDAU
OURO BRANCO

40 ANOS

CONSTRUINDO
FUTURO.



GERDAU

O futuro se molda



AS MARCAS-DESTAQUES DO 31º PRÊMIO TOP OF MIND - MINAS GERAIS - 2026

HERMES PARDINI

SEGMENTO: SAÚDE – LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS

CATEGORIA EXCELÊNCIA

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 10 VEZES



Filipe Abras



Hermes Pardini reforça trajetória de excelência e inovação em Minas Gerais

Reconhecimento no Top of Mind 2026 reflete legado construído ao longo de 67 anos de contribuição para a saúde dos mineiros

Há 67 anos, o Hermes Pardini faz parte da história da saúde em Minas Gerais. Fundado em Belo Horizonte, o laboratório se consolidou como uma das principais referências em medicina diagnóstica do país, combinando excelência técnica, inovação e proximidade com a população. Essa

trajetória acaba de receber mais um reconhecimento: a marca foi vencedora do Prêmio Top of Mind – Marcas de Sucesso de Minas Gerais 2026, na categoria Excelência, completando 10 anos de premiação consecutiva entre as mais lembradas e admiradas pelos mineiros.

Ao longo de sua história, o Hermes Pardini acompanhou as transformações da medicina diagnóstica e ajudou a impulsionar avanços importantes para o setor. Hoje, a marca integra o ecossistema do Grupo Fleury - uma das principais organizações de saúde do país, ampliando sua ca-



Léo Lara



Núcleo Técnico Operacional (NTO) em Vespasiano

pacidade de oferecer soluções cada vez mais completas para pacientes, médicos, hospitais e laboratórios.

“Receber o reconhecimento dos mineiros por 10 anos consecutivos é motivo de muito orgulho e responsabilidade. Esse resultado reflete uma relação de confiança construída ao longo de décadas, baseada em qualidade, inovação e compromisso com a saúde. Seguimos investindo para oferecer uma experiência cada vez melhor e contribuir para a evolução do cuidado em saúde”, afirma a diretora de Negócios do Grupo Fleury, Adriana Linhares.

Com um dos maiores portfólios de exames do Brasil, o Hermes Pardini oferece mais de 9 mil tipos de testes, abrangendo desde análises clínicas até exames de alta complexidade em áreas como oncologia, genética, imagem e medicina personalizada. A empresa também disponibiliza serviços de vacinação, reforçando sua

atuação na prevenção e cuidado integral à saúde.

Entre os marcos dessa trajetória está a criação do Lab-to-Lab Pardini - unidade de negócios que se tornou referência nacional no apoio a laboratórios e serviços de saúde em todo o país, contribuindo para ampliar o acesso a exames de alta complexidade e inovação diagnóstica. Mais recentemente, o pioneirismo também se refletiu na logística laboratorial: o Hermes Pardini foi o primeiro laboratório do Brasil a operar uma rota aérea regular para o transporte de amostras biológicas por drones, conectando unidades ao Núcleo Técnico Operacional (NTO), em Vespasiano, com autorização definitiva da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) para o transporte de todos os tipos de cargas biológicas.

“A inovação sempre fez parte da nossa história e continua sendo um dos pilares da nossa atuação. O uso de drones na logística laboratorial é um

exemplo de como a tecnologia pode tornar os processos mais ágeis, seguros e sustentáveis, contribuindo para diagnósticos mais rápidos e apoiando decisões médicas com ainda mais eficiência”, destaca Adriana Linhares.

Além da atuação em saúde, o Hermes Pardini mantém um compromisso permanente com o desenvolvimento social e cultural das comunidades onde está presente. Iniciativas como o programa Meu Vizinho Pardini e o Festival Cultural Meu Vizinho Pardini, que já soma mais de 36 edições, promovem acesso à cultura, bem-estar e qualidade de vida, fortalecendo o vínculo da marca com a população.

Com uma trajetória marcada por pioneirismo, inovação e excelência, o Hermes Pardini segue contribuindo para transformar a saúde por meio da ciência, da tecnologia e do cuidado, mantendo-se presente na vida dos mineiros e ajudando a construir o futuro da medicina diagnóstica no Brasil.

Hermes Pardini é
Top of Mind 2026 na
categoria Excelência.



Exames, vacinas e cuidado para diferentes momentos da sua saúde.

Um reconhecimento que nasce da confiança de quem escolhe o Pardini todos os dias. Ser lembrado pelo público reforça uma trajetória construída com cuidado, qualidade e compromisso.

Nas unidades ou com o Pardini Até Você, seguimos ao lado de quem confia em nossa experiência para cuidar da saúde.

Agradecemos a todos que seguem confiando no Hermes Pardini.

 hermespardini.com.br

 (31) 4004-7808



Saiba
mais



HERMES
PARDINI

AS MARCAS-DESTAQUES DO 31º PRÊMIO TOP OF MIND - MINAS GERAIS - 2026

ITATIAIA

SEGMENTO: EMISSORA DE RÁDIO

CATEGORIA LIDERANÇA

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 25 VEZES

The logo for Itatiaia, featuring the brand name in a white, lowercase, sans-serif font on a solid red rectangular background.

Itatiaia: sotaque mineiro que fala com o Brasil inteiro

Referência em comunicação e líder de audiência, a Itatiaia é o principal veículo de Minas Gerais e um dos mais relevantes do Brasil. Com atuação multiplataforma, está presente no rádio, portal, aplicativo, YouTube, redes sociais, mídia out of home e eventos, conectando milhões de pessoas por meio da informação, esporte, entretenimento e prestação de serviços.

Fundada em 20 de janeiro de 1952 pelo jornalista e radialista Januário Carneiro, a Itatiaia construiu uma trajetória marcada pela credibilidade, pioneirismo e proximidade com o público. Destacou-se por iniciativas inovadoras, como a programação 24 horas no ar, o uso de satélites para transmissões internacionais e a cobertura in loco

de grandes eventos esportivos, incluindo Copas do Mundo e Jogos Olímpicos.

Com sede em Belo Horizonte e operações em praças estratégicas como Brasília e São Paulo, além de filiais em Ouro Preto, Juiz de Fora, Ipatinga, Montes Claros e Varginha, a Itatiaia conta com uma rede de



mais de 80 emissoras afiliadas. Essa estrutura garante cobertura em mais de 95% do território mineiro, consolidando sua forte presença regional e ampliando seu alcance em todo o país.

A capacidade de se reinventar acompanhando as transformações da comunicação permitiu que a marca expandisse sua atuação para o ambiente digital sem perder a essência que a tornou uma das mais respeitadas do país. Esse processo ganhou novo impulso a partir de 2021, quando a empresa passou a integrar o grupo de empresas liderado por Rubens Menin, acelerando investimentos em tecnologia, conteúdo e distribuição.

O fortalecimento dessa estratégia se reflete diretamente nos resultados alcançados pela Itatiaia. Reconhecida tanto pela audiência

quanto pela lembrança espontânea dos consumidores, consolidou-se sua liderança nacional nos últimos anos, ocupando de forma recorrente a posição de rádio mais ouvida do Brasil nos levantamentos mensais da Kantar Ibope ao longo de 2023, 2024, 2025 e 2026.

Apenas no mês de abril, a Itatiaia alcançou 5,1 milhões de ouvintes, reafirmando sua posição de liderança no rádio brasileiro. No ambiente digital, consolidou-se como o portal de notícias mais acessado de Minas Gerais, com mais de 690 milhões de acessos ao longo do ano. A marca também soma mais de 4 milhões de inscritos no YouTube e mais de 2,5 milhões de seguidores no Instagram.

Como parte deste reconhecimento, em 2026, a Itatiaia conquistou pela 25ª vez o prêmio Top of Mind na categoria Liderança, consolidando-

-se como a rádio mais lembrada pelos mineiros e ampliando seu recorde histórico na premiação.

Além do conteúdo jornalístico, esportivo e de entretenimento, promove experiências que aproximam marcas e público por meio de projetos como Corrida Itatiaia, Copa Itatiaia, Troféu Guará, Caravana Itatiaia e Eloos.

Com mais de 74 anos de história, a Itatiaia é hoje um veículo multiplataforma que conecta Minas Gerais ao Brasil e o Brasil a Minas, mantendo os valores que sustentam sua trajetória: credibilidade, inovação, proximidade e compromisso com a informação.

- **@ItatiaiaOficial**
- **itatiaia.com.br**
- **610 AM**
- **95.7 FM**

**TOP
OF
MIND**

MARCAS
DE SUCESSO

itatiaia

• 25ª VEZ •

A única rádio que entra por aqui,

mas não sai por aqui.



*Este anúncio foi publicado pela primeira vez há 25 anos, quando a Itatiaia conquistava mais um Top of Mind. Hoje, continua fazendo sentido. Porque algumas coisas mudam. Outras permanecem na memória dos mineiros.

Receber pela 25ª vez o reconhecimento do Top of Mind, como rádio mais ouvida e lembrada de Minas Gerais na categoria Liderança, reforça algo que nos enche de orgulho: quando o mineiro pensa em rádio, pensa em Itatiaia.

Obrigada a quem nos acompanha todos os dias e faz parte dessa história. Com jornalismo, esporte, entretenimento e presença multiplataforma, seguimos juntos, na mesma sintonia.

**Itatiaia. Sotaque mineiro
que fala com o Brasil inteiro.**

+5.1M
ouvintes mensais

+2.5M
seguidores no Instagram

+4M
inscritos no Youtube

+17M
usuários ativos no Portal

*TOP OF MIND MÍDIA | EXPERIÊNCIA RADIO | CATEGORIA RADIO/ÁUDIO | 2019/2020
MÉTODO: ANÁLISE DE DADOS | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030
2. AVALIAÇÃO DE DADOS | CATEGORIA: RADIO/ÁUDIO | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030
MÉTODO: ANÁLISE DE DADOS | CATEGORIA: RADIO/ÁUDIO | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030



AS MARCAS-DESTAQUES DO 31º PRÊMIO TOP OF MIND - MINAS GERAIS - 2026

LOCALIZA

SEGMENTO: ALUGUEL DE VEÍCULOS

CATEGORIA EXCELÊNCIA E TOP DO TOP OF MIND DE MINAS

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 24 VEZES



Localiza&Co é a primeira empresa do Brasil a lançar um aplicativo direto no ChatGPT da OpenAI

Uma das maiores e mais completas plataformas de mobilidade da América do Sul integra aluguel, assinatura e compra de veículos diretamente à inteligência artificial generativa, transformando a forma como os clientes planejam suas jornadas





A Localiza&Co, uma das maiores e mais completas plataformas de soluções de mobilidade do mundo, torna-se a primeira empresa do Brasil e uma das primeiras da América Latina a disponibilizar um aplicativo integrado diretamente ao ChatGPT. A novidade permitirá que os usuários iniciem o processo de aluguel de carros, a compra de seminovos ou a assinatura de um veículo dentro do ambiente conversacional da ferramenta - o ChatGPT -, sem a necessidade de trocar de plataforma. O movimento insere a Companhia em um grupo global seletivo de pioneiros que utilizam a inteligência artificial generativa como um canal direto e conversacional de negócios.

A novidade transforma a experiência do usuário que, ao invés de navegar por menus ou filtros tradicionais, poderá utilizar a interface de linguagem natural do ChatGPT para encontrar soluções para atender suas necessidades. “Acreditamos na tecnologia como um meio poderoso para transformar a experiência dos nossos clientes. Por isso, temos desenvolvido uma série de soluções inovadoras que simplificam e tornam mais ágil suas jornadas. Ter o primeiro aplicativo da América Latina no ChatGPT é um marco que materializa a nossa vocação como construtores de tecnologia. Precisamos estar atento às necessidades dos clientes que esperam fluidez absoluta com o objetivo de facilitar suas rotinas”, destaca André Petenusi, CTO da Localiza&Co.

EXEMPLOS DE COMO A SOLUÇÃO FUNCIONA NA PRÁTICA:

Aluguel: “Vou viajar para a Serra Gaúcha no dia 12 de junho com minha família de cinco pessoas. Qual o carro mais recomendado, e onde posso retirá-lo no aeroporto de Porto Alegre?”



Assinatura (Localiza Meoo): “Preciso de um SUV confortável para o dia a dia na cidade e viagens curtas aos finais de semana. Como funciona o plano de assinatura para 24 meses rodando 1.000 km por mês, e quais os modelos disponíveis hoje?”


Compra (Localiza Seminovos): “Estou buscando um hatch automático, ano 2023 ou superior, com foco em economia de combustível. Quais as opções disponíveis na loja mais próxima de mim?”

Após a inteligência artificial auxiliar o cliente na melhor escolha e montar o escopo da solicitação de forma personalizada, o usuário é direcionado com um único clique para o ambiente seguro e criptografado da Localiza&Co, em que a transação é finalizada com total proteção de dados.

O pioneirismo de integrar as soluções da Localiza&Co ao ecossistema do ChatGPT reflete a forte abordagem AI-first da Companhia, uma estratégia que coloca a tecnologia como centro

do negócio para a criação de jornadas de mobilidade cada vez mais fluidas, convenientes e hiper personalizadas. Na prática, a IA já é utilizada em larga escala para antecipar as necessidades dos usuários e elevar o nível do atendimento — tendo a assistente virtual Liza como um caso de sucesso consolidado em interações ágeis e inteligentes.

O cuidado com a experiência se estende à operação física por meio de tecnologias de ponta. Com telemetria embarcada em 100% da frota, a Localiza&Co garante segurança aos condutores e uma gestão preditiva que assegura o estado impecável dos veículos. Nas agências, soluções como o Fast (Retirada Digital) agilizam o atendimento, enquanto o uso de IA personaliza a recomendação do modelo ideal para cada perfil. Toda essa inovação tem um único foco: encantar o cliente a cada quilômetro e reafirmar o compromisso da Companhia em utilizar a inovação para transformar a mobilidade e criar valor sustentável para toda a sociedade.



Para a Localiza,
nada importa mais que
ser lembrada pelos
nossos clientes.

Isso acontece quando damos controle pra quem vai dirigir a própria jornada: escolher, reservar, retirar e seguir sem fricção. Menos burocracia, mais solução: simples, rápido e direto ao ponto.

Porque quando a jornada fica fácil, o cliente só precisa de uma coisa: aproveitar a viagem.

 Localiza

AS MARCAS-DESTAQUES DO 31º PRÊMIO TOP OF MIND - MINAS GERAIS - 2026

PORTO SEGURO

SEGMENTO: SEGURADORA/SEGUROS
CATEGORIA LIDERANÇA
NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 9 VEZES



Porto Seguro é mais uma vez reconhecida no Top of Mind Minas Gerais 2026

Pelo quarto ano consecutivo, premiação destaca a força da companhia no mercado mineiro e sua estratégia de proximidade e confiança com clientes e corretores



Cledorvino Belini, Wesley Andrade da "PORTO SEGURO" e Carlos Alberto Teixeira



A Porto foi reconhecida, pelo quarto ano consecutivo, como líder na categoria “Seguradora/Seguros” na 31ª edição do Prêmio Top of Mind - Marcas de Sucesso - Minas Gerais - 2026, promovido pela Newsletter MercadoComum. A cerimônia de premiação acontecerá no dia 10 de junho, em Belo Horizonte, reunindo empresas e marcas de destaque em diferentes segmentos da economia.

O reconhecimento destaca as marcas mais lembradas espontaneamente pelos consumidores mineiros e reforça a presença da companhia no estado. Na edição de 2026, a pesquisa ouviu 1.519 pessoas nos 50 maiores municípios mineiros, com entrevistas realizadas de forma espontânea e sem apresentação de alternativas aos participantes, reforçando a relevância das marcas efetivamente presentes na memória do público.

“Receber mais uma vez esse reco-

nhecimento em Minas Gerais reforça a conexão construída pela Porto com os consumidores do estado ao longo dos anos. Mais do que estar presente na lembrança das pessoas, esse resultado demonstra a relevância de uma atuação pautada em cuidado, proximidade, confiança e evolução constante das nossas soluções para atender às necessidades dos mineiros”, comenta Wesley Andrade, diretor Comercial da região Minas Gerais e Centro-Oeste.

Emerson Valentim, diretor executivo comercial Brasil da Porto complementa: “Esse reconhecimento reforça nosso compromisso de seguir cada vez mais próximos dos clientes, parceiros e corretores da região, investindo continuamente em inovação, tecnologia e na ampliação do portfólio de produtos e serviços. É uma conquista que reflete o trabalho conjunto de toda a equipe e a confiança construída diariamente com os mineiros.”

SOBRE A PORTO:

A Porto é a mais que uma seguradora, é um ecossistema de soluções de serviços de proteção com tecnologia embarcada, para melhorar e facilitar a experiência do cliente. Com 80 anos de mercado, a companhia possui quatro unidades de negócios: Porto Seguro, Porto Saúde, Porto Bank e Porto Serviço. Além de 18,6 milhões de clientes únicos, 13,8 mil funcionários, 12,6 mil prestadores e 47,9 mil corretores independentes, a empresa conta ainda com sucursais e escritórios regionais em todo o Brasil.

Fazem parte do universo Porto: Azul Seguros, Itaú Seguros de Auto e Residência, Porto Seguro Uruhay entre outras. Em 2025, a companhia apresentou R\$ 41 bilhões de receita e lucro líquido de R\$ 3,1 bilhões. O momento é de aceleração do crescimento e expansão de novas frentes de negócio para lançar cada vez mais produtos inovadores e ser cada vez mais um porto seguro para pessoas e seus sonhos.

AS MARCAS-DESTAQUES DO 31º PRÊMIO TOP OF MIND - MINAS GERAIS - 2026

PROSEGUR

SEGMENTO: TRANSPORTES – EMPRESA
DE TRANSPORTE DE VALORES. E SEGURANÇA
CATEGORIA LIDERANÇA
NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 8 VEZES



Prosegur: referência global no setor de segurança privada há 50 anos

O Grupo Prosegur é referência global no setor de segurança privada e, neste ano, celebra 50 anos de história desde sua fundação, em 1976. Ao longo de meio século, a companhia de origem

espanhola passou por uma profunda transformação de seu modelo de negócio, inicialmente baseado na segurança física e no transporte de valores, para se consolidar como uma multinacional que

integra tecnologia, inovação e talento humano para oferecer soluções completas de segurança, com destaque especial para sua forte atuação no Brasil, um de seus principais mercados estratégicos.



Atualmente, a Prosegur possui presença em 36 países, distribuídos pelos cinco continentes, e conta com mais de 180 mil colaboradores. No Brasil, a companhia emprega aproximadamente 45 mil profissionais, sendo a única empresa de segurança com presença em todo o território nacional, o que reforça sua capilaridade e capacidade operacional. Sua atuação global está estruturada em linhas de negócio complementares, como Prosegur Security — que no Brasil opera sob a marca SegurPro —, Prosegur Cash, Prosegur Alarms e AVOS Tech, oferecendo soluções integradas voltadas à proteção de empresas, instituições e residências, sempre adaptadas às necessidades de cada cliente.

Com forte protagonismo dentro do Grupo, a Prosegur Cash se destaca como líder mundial em soluções de gestão de numerário, oferecendo um portfólio robusto que inclui transporte de valores, processamento e gestão de dinheiro, soluções digitais e serviços inovadores para o ecossistema financeiro. No Brasil, a operação é referência no setor, contribuindo para a eficiência, segurança e modernização das operações de numerário em todo o país, atendendo desde instituições financeiras até o varejo de grande escala.

Além da segurança tradicional, o portfólio da Prosegur abrange atividades diversificadas e de alta complexidade, como a gestão completa do ciclo do numerário, transporte internacional de valores, soluções para ativos digitais, automação de processos, prevenção a fraudes e o desenvolvimento de tecnologias próprias voltadas aos setores financeiro e segurador. Essa evolução permite que a empresa atue como parceira estratégica na transformação dos negócios de seus clientes, agregando valor e eficiência às suas operações.



A inovação tecnológica é um dos principais pilares estratégicos da companhia e já responde por mais de 30% do faturamento total do Grupo, refletindo o investimento contínuo no desenvolvimento de soluções avançadas. Entre elas, destacam-se o conceito de Segurança Híbrida, que combina a atuação de profissionais especializados com tecnologia de ponta, incluindo videomonitoramento inteligente, sistemas de drones, robótica aplicada e soluções de cibersegurança por meio da Cipher, além de

uma ampla rede de centros inteligentes de operações (iSOC), distribuídos globalmente.

Com 50 anos de trajetória, o Grupo Prosegur mantém seu propósito de tornar o mundo um lugar mais seguro, combinando inovação, tecnologia e excelência operacional para responder aos desafios de um cenário global em constante transformação, com o Brasil ocupando um papel central nessa estratégia de crescimento e consolidação.




P50SEGUR
FIFTY YEARS BEING PRO

Ser a mais lembrada é resultado de algo que o tempo não constrói sozinho: **confiança**.

Há cinco décadas, a Prosegur evolui para antecipar desafios, proteger pessoas e impulsionar o futuro da segurança. Hoje, esse legado ganha mais um reconhecimento com o Prêmio Top of Mind Marcas de Sucesso Minas Gerais 2026, na categoria Excelência em Empresa de Transporte de Valores e Segurança. Um marco que celebra uma história construída com inovação, confiança e compromisso permanente.

Somos PRO em proteger.
PRO em inovar.
PRO em transformar.



 **PROSEGUR**
CASH

 **segurpro**

 **cipher**
a Prosegur company

www.prosegur.com.br



AS MARCAS-DESTAQUES DO 31º PRÊMIO TOP OF MIND - MINAS GERAIS - 2026

SÃO MARCOS

SEGMENTO: SAÚDE – LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS

CATEGORIA EXPRESSÃO

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 1 VEZ



São Marcos: há 85 anos construindo uma relação de confiança com os mineiros



Há 85 anos, o São Marcos Saúde e Medicina Diagnóstica faz parte da história de Minas Gerais. Fundada em Belo Horizonte, a instituição esteve na vanguarda das transformações do setor de saúde, ampliando sua estrutura, incorporando novas tecnologias e expandindo sua presença para atender pacientes de diferentes regiões da capital e da Região Metropolitana.

Mais do que oferecer exames e serviços, o São Marcos tem como missão construir relações duradouras com os mineiros. É essa conexão, fortalecida ao longo de gerações, que sustenta a reputação da marca e reafirma seu compromisso com uma jornada de atendimento cada vez mais eficiente, acessível e centrada nas necessidades das pessoas.

Em 2026, a marca recebeu mais

um importante reconhecimento, sendo vencedora do prêmio Top of Mind na categoria Expressão. A conquista reforça a presença do São Marcos na memória dos mineiros e simboliza a credibilidade construída ao longo de décadas de dedicação, qualidade e compromisso com a excelência.

“Chegar aos 85 anos mantendo a confiança dos mineiros é resultado de um trabalho realizado diariamente por equipes comprometidas com a excelência, a inovação e o cuidado. Esse reconhecimento demonstra a força da relação que construímos com nossos clientes ao longo das décadas e reforça nossa responsabilidade de continuar evoluindo para oferecer uma experiência cada vez melhor em saúde”, afirma Fernando Carvalho, Superintendente de Operações e Negócios da Dasa na Regional Minas Gerais.

UMA HISTÓRIA QUE ALIA TRADIÇÃO E MODERNIDADE

Desde 2021, o São Marcos integra a Dasa, empresa líder em medicina diagnóstica no Brasil. A união fortaleceu a capacidade de investimento em tecnologia, inovação e excelência assistencial, ampliando o acesso da população a soluções cada vez mais completas e precisas para diagnóstico e acompanhamento da saúde.

Hoje, são 53 unidades distribuídas em 10 cidades da Região Metropolitana de Belo Horizonte, oferecendo atendimento completo em Análises Clínicas, Genética, Toxicologia, Vacinas, Radiologia e Diagnóstico por Imagem. Ao longo dos anos, a marca construiu uma relação próxima com médicos, pacientes e famílias mineiras, consolidando-se como uma referência em medicina diagnóstica no estado.

Além da ampla rede de atendimento presencial, o São Marcos investe em soluções que tornam o cuidado mais acessível. Entre elas estão o NAV Dasa, que oferece acompanhamento personalizado ao longo da jornada de saúde, e o atendimento domiciliar para a realização de exames laboratoriais e aplicação de vacinas, levando mais comodidade aos pacientes.




Receita
mineira para
ser *Top of Mind*.

Dedicar 85 anos de cuidado e atenção
à saúde dos nossos pacientes.

Por isso, somos o laboratório Top of Mind dos mineiros.

Obrigado por fazer parte da nossa história.

 **São Marcos**
SAÚDE E MEDICINA INTEGRADA

85
anos





AS MARCAS-DESTAQUES DO 31º PRÊMIO TOP OF MIND - MINAS GERAIS - 2026

SUPERMERCADOS BH

SEGMENTO: COMPRAS - SUPERMERCADO

CATEGORIA EXCELÊNCIA E TOP DO TOP OF MIND

MARCA MAIS AMADA; MARCA DESTAQUE DE MINAS GERAIS

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 13 VEZES



Supermercados BH - 30 anos de história, confiança e crescimento

Supermercados BH foi a Marca mais premiada deste 31º Prêmio Top of Mind - MercadoComum - Marcas de Sucesso - Minas Gerais 2026, recebendo ao todo 5 troféus e diplomas. Fundado em maio de 1996 por Pedro

Lourenço de Oliveira, o Supermercados BH nasceu de um sonho simples: oferecer produtos de qualidade a preços justos, sempre com respeito às pessoas e compromisso com as comunidades onde atua.

O que começou como uma pequena mercearia na Região Metropolitana de Belo Horizonte transformou-se em uma das maiores histórias de sucesso do varejo brasileiro. Ao longo de três décadas, a empresa construiu

uma trajetória marcada pelo trabalho, pela simplicidade, pela seriedade e pela capacidade de crescer sem perder a essência.

Hoje, o Supermercados BH é líder absoluto do setor supermercadista em Minas Gerais e ocupa a 4ª posição no Ranking Nacional da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), consolidando-se entre as maiores redes varejistas do país. Presente em Minas Gerais, Espírito Santo, Bahia e Pernambuco, a companhia reúne mais de 450 lojas, gera cerca de 50 mil empregos diretos e atende milhões de clientes todos os meses.

Mais do que números, o BH construiu uma relação de proximidade com as famílias brasileiras. Sua atuação é guiada pela missão de entregar produtos de qualidade a preço justo, com compromisso social e excelência no atendimento, tornando-se uma marca presente na rotina e na história de milhões de pessoas.

O crescimento sustentável da empresa é apoiado por uma estrutura logística robusta, com centros de distribuição modernos, frota própria e investimentos contínuos em tecnologia, inovação e eficiência operacional. Essa base sólida permite garantir abastecimento, competitividade e uma experiência de compra cada vez melhor para os clientes.

Ao mesmo tempo, o Supermercados BH mantém um olhar atento para seu papel social. A companhia apoia iniciativas voltadas à segurança alimentar, à inclusão social, à geração de oportunidades e à sustentabilidade, reforçando diariamente seu compromisso com o desenvolvimento das regiões onde está presente.

Em 2026, ano em que celebra 30



Pedro Lourenço de Oliveira - Fundador e presidente do BH



Camila Andrade recebendo em nome do Supermercados BH os diplomas da “Marca Mais Amada” e de “Marcas Destaque dos Mineiros”

anos de história, o Supermercados BH vive um dos momentos mais importantes de sua trajetória. Mais forte, mais presente e mais próximo das pessoas, a empresa segue crescendo com responsabilidade, valorizando seus colaboradores, respeitando seus clientes e honrando os princípios que a trouxeram até aqui.

Porque, para o BH, crescer nunca foi apenas abrir novas lojas. Crescer é fazer parte da vida das pessoas. É estar presente nas conquistas, nos encontros, nas celebrações e nos momentos mais simples do dia a dia. É continuar construindo, junto com milhões de clientes, uma história de confiança que atravessa gerações.



Faz parte *de você,*
Faz parte da *nossa história.*

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



MAIS DE
450
VEZES

 **PERTINHO DE VOCÊ!**



AS MARCAS-DESTAQUES DO 31º PRÊMIO TOP OF MIND - MINAS GERAIS - 2026

SUVINIL

SEGMENTO: CONSTRUÇÃO - TINTAS

CATEGORIA EXCELÊNCIA

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 27 VEZES



Mais de 60 anos de história construída ao lado de clientes, pintores, consumidores e parceiros

A Suvinil é referência em tintas decorativas no Brasil, sendo reconhecida pela alta qualidade, inovação e presença em todas as regiões do país



São mais de 60 anos de história construída ao lado de clientes, pintores, consumidores e parceiros. Mais do que oferecer uma linha completa de produtos para diferentes superfícies, a empresa acredita que o que muda tudo é estar ao lado das pessoas, não apenas transformando ambientes, mas realidades.

Isso se reflete em todas as suas frentes de atuação. Agindo de forma inovadora, busca sempre ser pioneira. Lança estudos como o Suvinil Co(r) existir, que antecipam movimentos da

sociedade por meio da cor, e desenvolve ferramentas digitais, como simuladores de ambientes e aplicativos, que facilitam a escolha de produtos.

Tudo isso de forma colaborativa, criativa e aberta ao novo. Procura ser prática em todas as suas ações e, onde se consegue facilitar, a empresa facilita. Cria conteúdos nas redes sociais e plataformas digitais que ajudam consumidores e profissionais da pintura a tomar decisões com mais agilidade e segurança.

As embalagens de seus produtos

e soluções são pensadas para tornar o processo de pintura mais simples e eficiente. A empresa está comprometida com a qualidade, porque cumpre o que promete há mais de seis décadas.

As suas tintas são reconhecidas pela durabilidade, cobertura e acabamento superior, e é assim que conquista e mantém a confiança do brasileiro.

A Suvinil é feita de Brasil, porque é alegre, humana, multicolorida e vibrante. Valoriza a diversidade cultural e regional do país, refletida nas suas campanhas, cores e ações que celebram o jeito brasileiro de viver e transformar.

E ela é, ainda, socialmente responsável, porque prioriza o compromisso com pessoas, negócios e meio ambiente. Atua com práticas sustentáveis em suas fábricas, promove o descarte consciente de resíduos e desenvolve programas de capacitação profissional para pessoas em situação de vulnerabilidade, como o Pintar o Bem. Todas essas ações estão disponíveis no site e nas lojas dos seus parceiros e nos seus perfis no YouTube, Pinterest, Instagram e TikTok.

 **Suvinil**
MUDA TUDO



Suvinil é Top of Mind no coração dos mineiros pela 27^a vez! ❤️

O reconhecimento reforça o nosso compromisso com a **qualidade**, a **confiança** e a **presença na vida dos mineiros**. Obrigado a quem escolhe, confia e caminha com a gente, **ESSA CONQUISTA É NOSSA!**



Quer saber mais?
Leia o QR Code
e mude tudo com
a Suvinil.





AS MARCAS-DESTAQUES DO 31º PRÊMIO TOP OF MIND - MINAS GERAIS - 2026

UNIMED-BH

SEGMENTO: SAÚDE – PLANO DE SAÚDE – BELO HORIZONTE

CATEGORIA EXCELÊNCIA E TOP DO TOP OF MIND

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 31 VEZES



Unimed-BH transforma a jornada do cliente com inovação

Com investimentos na rede assistencial e o olhar voltado para a melhoria da experiência do cliente, cooperativa segue fortalecendo a sua presença e o modelo de cuidado

Qualidade assistencial, acesso e resolutividade são fatores centrais na experiência em saúde. Diante de um cenário de transformações demográficas, como o envelhecimento da população, o avanço tecnológico e a mudança no perfil do cliente, a cooperativa tem direcionado seus esforços para oferecer novas soluções de cuidado e fortalecer a sua rede assistencial. Esse movimento permite ampliar a capacidade de atendimento e evoluir a experiência dos mais de 1,6 milhão de clientes com mais eficiência e integração.

“Na Unimed-BH, a experiência do cliente é um dos pilares do negócio. Ela orienta decisões, fortalece a geração de valor e sustenta o relacionamento com os nossos públicos. Nosso foco está em construir uma jornada de saúde cada vez mais completa e ágil, criando conexões que vão além do serviço prestado”, detalha o diretor-presidente da Unimed-BH, Frederico Peret.

Os resultados refletem essa estratégia. Em 2025, 85% dos clientes se declararam satisfeitos ou muito satis-

feitos com a Unimed-BH, enquanto o Net Promoter Score (NPS) alcançou 83 pontos, índice de excelência que evidencia a qualidade percebida nos serviços oferecidos pela Cooperativa.

SOLUÇÕES DIGITAIS

A transformação digital tem sido um dos principais impulsionadores da evolução da Cooperativa. A Unimed-BH investe em iniciativas que visam reduzir a complexidade do sistema de saúde e oferecer ao cliente



Frederico Peret - Presidente da Unimed-BH

maior autonomia sobre sua própria jornada de cuidado.

O aplicativo Unimed-BH é um dos principais exemplos desse movimento. Consolidado como um hub de serviços, o app passa por evoluções contínuas de usabilidade e, no último ano, ganhou novas funcionalidades que tornaram a navegação mais intuitiva, especialmente no agendamento de consultas. Um exemplo é o “Onde Ir”, ferramenta que utiliza inteligência artificial para orientar o cliente dentro do ecossistema de saúde, com direcionamento assertivo para baixa e alta urgência. A partir da interação com app são sugeridas opções como consulta on-line, pronto atendimento, consulta presencial e consultas eletivas. Mais do que conveniência, a solução qualifica o percurso percorrido pelo cliente dentro dos serviços de saúde.

Os investimentos na ferramenta já trouxeram impactos positivos. Em 2025, a cooperativa registou um crescimento de 23% nos agendamentos realizados pelo aplicativo em relação ao ano anterior, totalizando 2,8 milhões de consultas marcadas pelo canal digital. O dado reflete a mudan-

ça de comportamento do cliente, que cada vez mais busca soluções rápidas e acessíveis a qualquer momento.

Na mesma linha de inovação, a Cooperativa vem avançando na implantação da biometria facial como nova forma de identificação dos clientes nos atendimentos presenciais e on-line. A tecnologia representa mais uma camada de segurança para proteger os dados pessoais dos clientes, garantindo um acesso mais seguro aos serviços.

EXPANSÃO DA REDE ASSISTENCIAL

Se a experiência digital evolui, a oferta de serviços físicos também acompanha esse movimento. A expansão da rede assistencial são pilares estratégicos da Unimed-BH para ampliar e melhorar a qualidade dos serviços prestados aos clientes.

Hoje, a cooperativa conta com 18 unidades assistenciais próprias e cerca de 400 prestadores credenciados, formando uma rede robusta e capilarizada que facilita o acesso do cliente aos serviços de saúde.

Dentro desse movimento, um dos marcos mais relevantes é a inaugura-

ção do Hospital Unimed - Unidade Contagem, previsto para o segundo semestre de 2026. O novo hospital chega para ampliar a capacidade de atendimento na Região Metropolitana de Belo Horizonte e reforça o compromisso com a qualidade e a proximidade. Também está prevista a implantação de uma nova unidade hospitalar em Nova Lima, marcando a presença da cooperativa na região que é hoje um dos mais importantes polos de saúde em Minas Gerais. “As novas unidades integram uma estratégia de crescimento qualificado e responsável, posicionando a cooperativa em regiões que possuem uma demanda crescente por serviços de saúde”, justifica Peret.

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE EM FOCO

A transformação da experiência do cliente na Unimed-BH está inserida em uma visão ampliada de cuidado, que integra diferentes momentos da jornada — da prevenção ao tratamento, do digital ao presencial. Mais do que ampliar canais, o foco é qualificar o acesso, promover maior coordenação da assistência e garantir que o cliente seja acompanhado de forma contínua, com soluções mais resolutivas e personalizadas. Essa abordagem permite antecipar necessidades, reduzir fragmentações no cuidado e gerar mais valor em saúde ao longo do tempo.

“A marca Unimed é um grande símbolo de confiança e cuidado para os mineiros. Estar presente há 31 anos no Top of Mind reflete o comprometimento diário dos nossos médicos cooperados, colaboradores e parceiros, que colocam sempre o cliente no centro de tudo. É uma trajetória que reforça o compromisso da nossa Cooperativa em ampliar cada vez mais sua presença na vida da população, promovendo saúde e bem-estar”, afirma Peret.

NOSSO TEMPO É FEITO DE PRESENÇA.

Giovanna e Sophia, 2026.

Giovanna é cliente Unimed-BH há 3 anos e Sophia, há 8 meses.

31 VEZES TOP OF MIND.

No ano em que completa 55 anos, a **Unimed-BH** é novamente a marca mais lembrada e vence a categoria Excelência no segmento de Planos de Saúde do Top of Mind. A conquista reflete nossa relação com cada cliente e é resultado do investimento contínuo em qualidade assistencial, estrutura, inovação e tecnologia.

Ser a marca mais lembrada por 31 anos consecutivos: uma conquista importante que celebra a confiança construída dia após dia, nos momentos mais importantes da vida dos nossos clientes.

Nosso tempo é feito de presença e de grandes motivos para comemorar.

Unimed
Belo Horizonte

55
ANOS

a
vida
nos
une.



AS MARCAS-DESTAQUES DO 31º PRÊMIO TOP OF MIND - MINAS GERAIS - 2026

UNIMED FEDERAÇÃO MINAS

SEGMENTO: SAÚDE – PLANO DE SAÚDE – INTERIOR DE MINAS
CATEGORIA EXCELÊNCIA E TOP DO TOP OF MIND
NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 31 VEZES



Sistema Unimed mineiro: há 31 anos na memória, na confiança e no coração dos mineiros



Diretoria da UNIMED-Federação Minas

- 62% de participação de mercado
- Presença em 99,3% do território mineiro
- 18 mil empregos diretos

As Unimeds do Estado contam com 395 hospitais gerais e dia, 909 laboratórios e 3.219 clínicas. Como recursos próprios, o Sistema Unimed mineiro possui 10 prontoatendimentos, 18 hospitais gerais e dia, 11 laboratórios e 59 clínicas.

Minas Gerais tem uma vocação natural para construir pontes. Entre tradição e inovação. Entre desenvolvimento econômico e compromisso social. Entre pessoas que entendem que crescer faz mais sentido juntos.

Foi aqui em Minas que o cooperativismo encontrou um terreno fértil para florescer. Presente em diferentes setores da economia, o modelo cooperativista movimenta riquezas, gera oportunidades e fortalece comunidades em todas as regiões do Estado.

Na saúde, essa força tem um significado ainda mais especial. Há mais de cinco décadas, a Unimed acredita que cuidar da saúde é, antes de tudo, cuidar de vidas, de histórias e de futuros. E foi com essa visão que o cooperativismo médico transformou-se, levando qua-

lidade assistencial, valorização profissional e desenvolvimento regional para milhares de municípios brasileiros.

A Unimed é hoje a maior cooperativa de trabalho médico no mundo. Em Minas Gerais, sua presença se traduz em assistência, segurança e acolhimento para milhões de pessoas. Nesse contexto, a Unimed Federação Minas exerce um papel estratégico na integração e no fortalecimento das cooperativas, contribuindo para a sustentabilidade e a evolução de um dos mais importantes sistemas de saúde do Estado.

OS NÚMEROS DA UNIMED EM MINAS GERAIS:

- 67 cooperativas
- 17 mil médicos cooperados
- 3,6 milhões de clientes

Mas a história da Unimed nunca foi apenas sobre estrutura. É sobre as pessoas que encontram cuidado quando mais precisam, os profissionais que dedicam sua vida à saúde e as comunidades que crescem junto com o cooperativismo.

Há 31 anos, a Unimed ocupa um lugar especial na memória e no coração dos mineiros. Um reconhecimento que não nasce apenas da força de uma marca, mas da confiança construída todos os dias, em cada consulta, em cada atendimento, em cada história de cuidado.

É a força de um sistema que cresce junto com Minas, gerando desenvolvimento, fortalecendo comunidades e reafirmando, diariamente, o compromisso que lhe deu origem: cuidar das pessoas.



Unimed

Há **31** anos na
memória e na vida
dos mineiros.

Sistema Unimed Mineiro
TOP OF MIND
31^o ano consecutivo
Categoria Excelência
Revista Mercado Comum

Algumas marcas são lembradas porque estiveram presentes nos momentos que realmente importam.

O cuidado também deixa marcas que o tempo não apaga.

Há 31 anos consecutivos, a Unimed está entre as marcas mais lembradas pelos mineiros no Prêmio Top of Mind Minas Gerais. Um reconhecimento construído pela confiança, pela proximidade e pelo compromisso de cuidar da vida de milhões de pessoas em todo o estado. Mais do que estar na memória dos mineiros, a Unimed faz parte da história e do cotidiano de Minas Gerais.

Um cuidado que atravessa Minas.



AS MARCAS-DESTAQUES DO 31º PRÊMIO TOP OF MIND - MINAS GERAIS - 2026

VILMA

SEGMENTO: COMPRAS – MACARRÃO/MASSAS

CATEGORIA EXCELÊNCIA

NÚMERO TOTAL DE PREMIAÇÕES: 26 VEZES

Vilma Alimentos 100 anos: tradição e inovação



Ao longo desses 100 anos, a Vilma Alimentos cresceu e se consolidou em Minas Gerais. Embora tenha forte atuação em outros estados e projetos de expansão para determinadas regiões, é no Estado que a empresa solidifica a sua base. Está presente 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 sua história começou com o macarrão, em segui-

da veio a farinha, depois as misturas para bolo, os refrescos, os temperos e, mais recente, deu-se boas-vindas à 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 produtiva 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. Possui, ainda, outra planta dedicada a categoria de biscoitos, localizada em Juiz de Fora, onde são fabricadas

as linhas de recheados, cobertos, wafers e rosquinhas.

A Vilma é uma marca cujo consumo tem 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, nesse segmento para entregar ao varejo mineiro opções de qualidade para os consumidores. A excelência que já é reconhecida em todo o mix Vilma se mantém nas linhas de biscoitos com inovação e variedade. Em 2026 grandes lançamentos na linha de laminados chegam para movimentar o setor, como a Cream Cracker e Maisena manteiga e o Maisena chocolate.

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!

Presente na mesa e no coração do mineiros



Somos **Top of Mind em Massas**, na categoria **LIDERANÇA**, na Capital e Interior de Minas Gerais, pela premiação da **Mercado Comum**.
Agradecemos aos nossos consumidores e reafirmamos o compromisso com a alimentação diária de todos.

Confira as novidades da nossa **Linha de Biscoitos**, sabor e qualidade em **todas as categorias**.





PREMIAÇÕES | CERTIFICADOS



AYMORÉ - Rodrigo Pereira, Tarcilene Peixoto, Maurilio Carvalho



BH FM - Kaiete, Priscila Araújo, Luciana Domingos,
Glauca Araújo, Marina Fulgêncio, Lohanna Lima



BRAUNAS - Diamantino Galinari



BYD - Gabriela Lopes



CAFÉ 3 CORAÇÕES - Alexandre Martins,
Moredzon Rabelo



CACHAÇA 51 - Vinicius Paiva, Thiago Oliveira,
Arthur Santos, Thiago Gomes



CORAL - Rafael Gomes, Helbert Machado, Sheila Ferreira,
Claudinei Gandra, José Luiz Reginaldo, Jonathan Souza



CAIXA - Roberto Adelino e Leandro Costa



CASAS BAHIA - Ricardo Costa, Márcio Chaves



FIAT - Herlane Meira



GERDAU - Isabela Charbel, Leonardo Conde, Nathália Moreira, Natalie Natal, Thaís Oliveira



HERMES PARDINI - Gladystone Santos, Rafaella Venuto, Priscila Cardoso, Gabriela Oliveira, Renata Gomes, Vinicius Cunha



INGÁ - Vinicius Missaglia e Rubens Wulf



LOCALIZA - Roberta Magalhães, Gustavo Monteiro



PÉRGOLA - Caline Rasador, Gustavo e Patrícia Rocha



LABORATÓRIO SÃO MARCOS - Helder Guimarães, Ludmyla Ribeiro, Fernando Carvalho, Júnior Santos, Mylaidy Santiago, Márcio Nunes



PORTO SEGURO - Felipe Mazocco, Grazielle Pierazoli, Sanya Carraro, Barbara Sana, Wesley Andrade, Alessandra Barbosa, Amanda Mafalda



PROSEGUR - Sandro Carvalho, Sérgio França, Joana Mares, Carlos Weinberger, Carolina Camargos, Nelcindo Ferreira



RÁDIO ITATIAIA - Fernanda Rodrigo, Renato Rios Neto, Maria Cláudia Santos, Jéssica Morigenia

SANTA AMÁLIA - Leonardo Frizzero,
Bruna Drumond

SEARA - Moarah Cardoso, Daniel Dorjo

SHOPPING DEL REY - Francine Machado
e Katia Andrade

SICOOB - João Noronha, Alessandro Chaves

SUPERMERCADOS BH - Ana Carolina Nogueira, Pamela Gandra,
Camila Pereira, Priscila Quio e Júlia GomesSUVINIL - Paulo Henrique, Rodrigo Junior, Jacqueline Lage,
Junior Vale, Leonardo Goulart

UNIMED-BH - Cristiane Sanches, Garibalde Mortoza, Laura Fonseca



UNIMED-FEDERAÇÃO MINAS - Alexandre Burgarelli e Vitor Maluf



VILMA - Marcos Paulo Jorge, Flávia Mendes

PREMIAÇÕES | TROFÉUS



Vencedores da Categoria Excelência



Vencedores da Categoria Expressão



Vencedores da Categoria Liderança



ARAUJO - EXCELÊNCIA - Cledorvino Belini, André Giffone, Carlos Alberto Teixeira



AYMORÉ - Cledorvino Belini, Tarcilene Peixoto, Carlos Alberto Teixeira



BH FM - Cledorvino Belini, Luciana Domingues e Carlos Alberto Teixeira



BRAUNAS - Cledorvino Belini, Diamantino Galinari, Carlos Alberto Teixeira



CACHAÇA 51 - Cledorvino Belini, Thiago Gomes e Carlos Alberto Teixeira



CAFÉ 3 CORAÇÕES - Cledorvino Belini, Alexandre Martins, Carlos Alberto Teixeira



CORAL - Cledorvino Belini, Rafael Gomes, Carlos Alberto Teixeira



FIAT - Cledorvino Belini, Herlane Meira e Carlos Alberto Teixeira



GERDAU - Cledorvino Belini, Natalia Gomes e Carlos Alberto Teixeira



HERMES PARDINI - Cledorvino Belini, Priscila Cardoso e Carlos Alberto Teixeira



ITATIAIA - Cledorvino Belini, Cláudia Santos, Carlos Alberto Teixeira



LABORATÓRIO SÃO MARCOS - Cledorvino Belini, Fernando Carvalho e Carlos Alberto Teixeira



LOCALIZA - Cledorvino Belini, Túlio Oliveira e Carlos Alberto Teixeira



PORTO SEGURO - Cledorvino Belini, Wesley Andrade e Carlos Alberto Teixeira



PROSEGUR - Cledorvino Belini, Sérgio França, Carlos Alberto Teixeira



SHOPPING DEL REY - Cledorvino Belini, Francini Machado e Carlos Alberto Teixeira



SICOOB - Cledorvino Belini, Alessandro Chaves, Carlos Alberto Teixeira



SUPERMERCADOS BH - EXCELÊNCIA - Cledorvino Belini, Camila Pereira, Carlos Alberto Teixeira



SUPERMERCADOS BH - TOP DO TOP OF MIND - Cledorvino, Camila Pereira e Carlos Alberto Teixeira



SUPERMERCADOS BH - A MAIS AMADA - Cledorvino, Camila Pereira e Carlos Alberto Teixeira



SUVINIL - Cledorvino Belini, Jacqueline Lage e Carlos Alberto Teixeira



TOP DO TOP OF MIND - UNIMEDs - Cledorvino Belini, Garibalde Mortoza, Vitor Maluf e Carlos Alberto Teixeira



TOP DO TOP OF MIND - Cledorvino Belini, Tarcilene Peixoto "AYMORE" - Garibalde Mortoza "UNIMED" e Carlos Alberto Teixeira



TOP DO TOP OF MIND - Cledorvino Belini, Túlio Oliveira "Localiza", Café 3 Corações e Carlos Alberto Teixeira



TOP DO TOP OF MIND - ARAUJO - Cledorvino Belini, André Giffone, Carlos Alberto Teixeira



UNIMED-BH - Excelência - Cledorvino, Garibalde Mortoza e Carlos Alberto Teixeira



UNIMED - Federação - Excelência - Cledorvino Belini, Vitor Maluf e Carlos Alberto Teixeira



VILMA - Cledorvino Belini, Flávia Mendes e Carlos Alberto Teixeira



Equipe da Aymoré - Maurílio Carvalho, Rodrigo Pereira e Tarcilene Peixoto



Equipe da Drogaria Araujo



Equipe da Unimed-BH



Equipe do Supermercados BH - Priscila Quio, Camila Pereira, Ana Carolina Nogueira, Pamela Alcantara, Julia Gomes (Sip. BH)



Equipe do Supermercados BH - Priscila Quio, Camila Pereira, Ana Carolina Nogueira, Julia Gomes, Pamela Alcantara



Equipe da Vilma - Marcos Paulo Jorg e Flávia Mendes - Categorias Liderança e Excelência



Troféus do 31º Prêmio Top of Mind



Unimed-BH - Garilbalde Mortoza



Supermercados BH e agraciados da Categoria Excelência



Vencedores da Categoria Excelência



Vencedores da Categoria Expressão



Vencedores da Categoria Liderança

SOLENIIDADE | MESAS



AYMORÉ - Tarcilene Peixoto, Maurílio Carvalho, Rodrigo Pereira



BH FM - Kayete, Marina, Luciana, Gláucia, Flávia, Priscila Araújo



BRAUNAS - Katia Lage, João Bosco, Neura Regina, Poliana, Fernando Roni, Diamantino Galinari



CACHAÇA 51 - Vitório Cruz, Vinicius Paiva, Arthur Santos, Thiago Oliveira, Thiago Gomes, Edson Labanca



CAFÉ 3 CORAÇÕES - Moredson Rabelo, Alex Nascimento, Alexandre Martins, João Lima



CORAL - Claudiney, Jontan, Helbert, Sheila, José Luiz, Rafael Gomes



DROGARIA ARAUJO - Bianca, André Gifone, Cesar, Vinicius, Carlos, Lucivaldo, Karla, Mariana, Amanda, Jorge Ferreira



GERDAU - Natalia Moreira, Isabela Charbeu, Leonardo Conde, Thais Oliveira, Natalli Natal



HERMES PARDINI - Priscila Cardoso, Cleystone, Rafaela, Renata, Vinicius, Gabriela Oliveira



ITATIAIA - Renato Rios Neto, Carolina Rocha, Fernanda Rodrigues, Maria Cláudia Santos, Jessica Morgênia



JUMPPPI - Maria Luiza, Paulo Henrique, Mateu, Klaus, Sofia e Lucas Leroy



LABORATÓRIO SÃO MARCOS - Ludmila, Myledy, Fernando, Helder, Marcio e Junior



LOCALIZA - Roberta Magalhães, Gustavo Monteiro, Túlio Oliveira



PORTO SEGURO - Douglas Santana, Sanya, Amanda, Alessandra, Barbara, Wesley, Graziela, Felipe e Rafaela



PROSEGUR - Carlos Neinberg, Sergio França, Sandro Carvalho, Joana Mares, Carolina Camargo, Nelcindo Ferreira



Leandro (CAIXA), Francine e Katia (SHOPPING DEL REY), Ana Carla e Reinaldo e Roberto Adelino (CAIXA)



SUPERMERCADOS BH - Priscila Quio, Camila Pereira, Pamela Alcantara, Ana Carolina Nogueira, Júlia Gomes



UNIMED-BH - Laura, Vanessa, Garibalde Mortoza, Cristiana Sanches, Samuel Flan, Silesia Vilarino



VILMA - Marcos Paulo Jorge e Flávia Mendes



Carolina Rocha, Valquiria Assis, Dimas Jardim, Diego Viera, Tainá Moreira - (Assemg)



Claudia, Jorge, Elis Aguiar, Antônio Balbino, Moara e Daniel



Eduardo Bernis, Rui Araújo e Sérgio Zech Coelho



Fernando Dias, Aguinaldo Diniz, Ricardo Diniz, Eduardo Bernis, Rui Araújo, Sergio Zeck Coelho



Nourival Resende, Reinaldo Campos, Cristiano Mascarenhas, Miguel Andrade, Gihan Kazza



Patrícia Fortuna, Carline Rosador, Maurício Dias, Juliana



Silesia Vilarino, Vitor Maluf, Alexandre Pini (Unimed Federação)



Silma Braga, Laurindo Souza, Nathalia Gomes e Sérgio Frade - (IBEF)



Tatiele Oliveira, Lucas Valle, Vitor Brandão, Danielle Teixeira, Marcela Campos, Pedro Lima - (Mercado Comum)



Vinicius Missiagia, Gabriela Gomes (BYD), Roberto Baraldi, Herlane Meira, Alessandro Chaves, João Noranha (SICOB), Rubens Wulf



Warlex Pompello, Emília Enimar, Nivaldo, Eliane, Osman Mohamadieh



SOLENIDADE | EVENTO



Alice Souza, Gardenia Nascimento



André Gifone e Jorge Ferreira



Apresentação do Hino Nacional



Carlos Alberto Teixeira, André Baeta



Carolina Rocha, Valquiria Assis, Guima Jardim



Certificação aos agraciados



Christiano Mascarenhas, Carlos Alberto Teixeira e Manoel Guimarães



Cledorvino Belini e Carlos Alberto Teixeira



Cledorvino Belini, Samuel Flam, Aguinaldo Diniz e Wilson Brumer



Danielle e Carlos Alberto Teixeira



Debora Mayllart e Carlos Alberto Teixeira



Diplomas Especiais



Discurso de Carlos Alberto Teixeira



Eduardo Azeredo e Carlos Alberto Teixeira



Eduardo Azeredo e Manoel Mário Souza Barros



Eduardo Azeredo, Rosália Dayrell, Wilson Brumer



Eliane e Osman Mohamadieh



Guilherme Leão, Sérgio Frade, Wilson Brumer, Paulo Brant



Estande da Cachaça 51



Estande do Café 3 Corações



Estevão Fiúza, Kátia Lage e Marcus Nogueira



Carlos Alberto Teixeira e Fernando Meira Dias



Gabriel Mortoza, Wilson Brumer, Cristiane Sanches, Belini, Samuel Flam e Aguinaldo Diniz



Leonardo Sandes, Ricardo Moreira



Inimá de Souza, Mario Milleli, Reinaldo Campos e Edy Fernandes



Estande da BH FM - Andressa Valadares



João Café e Adolpho Resende



João Carlos Amaral, André Baeta, Carlos Alberto, Marcos Nogueira, Leonardo Ribeiro, Estavão Fiuza



João Carlos Amaral, Leonardo Vieira Pires e Mario Milleli



Rosália Dayrell, Roberto Bastianetto



João Carlos Amaral, Wagner Espanha, Manoel Guimarães e Leonardo Cunha



Victor Brandão e Danielle Teixeira



Junior Santos, Ludmila Ribeiro, Marcio Nunes, Mylade Santiago, Helder Guimarães (Laboratório São Marcos)



Katia Lage, Carlos Alberto Teixeira e Maria Elvira Ferreira



Kênio Pereira, Carlos Alberto Teixeira



Kênio Pereira, Eduardo Azeredo



Kênio Pereira, Jorge Teixeira, Mauro Carrusca



Inimar Souza, Mário Mililli, Reinaldo Campos



Lucas Cyrino, Carlos Alberto Teixeira



Ludmila Ribeiro e Mylade Santiago



Luiz e Sandra Brandão, Carlos Alberto Teixeira.



Luiz e Sandra Brandão, Manoel Guimarães



Luiz Paulo Costa, Eliana Vasconcelos, Cledorvino Belini



Manuel Guimarães, Debora Mayllart, Leonardo Ribeiro, Adolfo Rezende



Marcela Campos, Danielle Teixeira



Maria Elvira Ferreira, Carlos Alberto Teixeira



Maria Elvira, Renato Rios Neto, Nestor Oliveira, Eduardo Azeredo, Paulo Brant, Rosália Dayrell, Wagner Espanha



Marilu Verdolin Araújo, Katia Lage, Maria Elvira Sales



Mário Melilli, Debora Mayllart, Carlos Alberto Teixeira



Mario Mellili, Carlos Alberto Teixeira e Sergio Frade



Mario Milleli, Carlos Alberto Teixeira, Marcus Nogueira e Antoninho Martinez



Maroca Barroso entre Paulo Brant e Estevão Fiuza



Miguel Andrade, Carlos Alberto Teixeira, Reinaldo Campos



Nestor Oliveira e Amilcar Martins



Nourival Resende, André Baeta, Reinaldo Campos



Pamela Alcantara, Wagner Espanha, Camila Pereira



Carlos Alberto Teixeira e Paulo Brant



Paulo Brant, Rosália Dayrell, Eduardo Azeredo, Wagner Espanha



Paulo Paixão, Cláudia Requini, Jorge Teixeira



Pedro Oliveira e Thiago Gomes da Cachaça 51



Ricardo Guedes, Adolpho Resende, Helinho Faria



Ricardo Guedes, Helinho Faria, Manoel Mário Souza Barros



Rosália Dayrell entre Danielle Teixeira e Nadiely Oliveira



João Carlos Amaral, Roberto Bastianetto, Adolpho Resende e Wagner Espanha



Rui Araújo, Hudson Navarro



Samuel Flam e Eduardo Bernis



Sandra e Luiz Brandão



Sergio Bruno Zech, Cledorvino Belini, Samuel Flam e Aguinaldo Diniz



Sérgio Frade, Nathália Gomes



Wilson Brumer e Helinho Faria



Vista do Salão de Eventos do Minas II



Vista parcial do Salão de Eventos



José Luiz, Sheila Ferreira, Helbert Machado



Wagner Espanha e Carlos Alberto Teixeira



Wagner Espanha, Silesia Vilarino, Roberto Bastianeto



Troféus da Categoria Excelência



Troféus da Categoria Top do Top



Troféus da Premiação



Na trilha da estagnação

Roberto Castello Branco

PhD em Economia, ex-Diretor do Banco Central do Brasil, ex-Presidente da Petrobras

A história do desenvolvimento econômico das nações seguiu um padrão bem definido. Instituições que facilitam o desenvolvimento econômico, mercados livres, abertura para o exterior aos fluxos de comércio e capitais, estabilidade macroeconômica, respeito às leis e segurança jurídica, austeridade fiscal, ambiente favorável à inovação, investimento em educação de qualidade, crescimento sustentável da produtividade, são componentes comuns desse modelo. O Brasil segue caminho bem distinto, desvio que se tornou mais acentuado em vinte anos de governos socialistas.

Nossas instituições são guiadas por interesses pessoais que se sobrepõem aos da sociedade. O Judiciário, um dos mais caros do mundo, se transformou em exemplo típico desse tipo de funcionamento, ao se notabilizar pela proliferação de “penduricalhos” isentos de tributação, decisões monocráticas baseadas em interpretações à margem da lei, falta da compostura requerida para juízes, envolvimento em escândalos financeiros etc. O resultado disso é a baixa credibilidade junto à população e a incerteza jurídica, extremamente prejudicial às decisões econômicas.

Nos índices de liberdade econômica, o Brasil ocupa posições inferiores, atrás de países desenvolvidos e da América Latina, como Chile, Uruguai, Paraguai, México e Colômbia, no total mais de uma centena de países está à nossa frente. Carga tributária elevada, regulações restritivas, barreiras à competição, excesso de burocracia e corrupção são alguns dos fatores responsáveis pela má coloca-



ção, incompatível com a prosperidade econômica.

Apesar do acordo com a União Europeia, ainda somos um país de economia fechada ao comércio internacional, impondo às importações barreiras tarifárias e não tarifárias, tais como exigências de conteúdo nacional.

No mercado doméstico, subsídios e incentivos fiscais contribuem para o desequilíbrio fiscal e geram sérias distorções na operação dos mercados.

Os preços no mercado de energia elétrica são um bom exemplo. A prática de subsídios cruzados entre consumidores faz com que as tarifas de energia residencial sejam as mais caras do mundo de acordo com a ABRACE, num país onde o custo de geração é baixo dada a predominância de fontes renováveis – hidroelétrica, biomassa, solar e eólica.

A presença de empresas estatais nos mercados é causadora de distor-

ções. O caso típico é o da Petrobras no caso de combustíveis.

Ao comercializar combustíveis a preços inferiores aos do mercado internacional a Petrobras obriga importadores e produtores privados a realizar prejuízos ou sair do mercado. Na década passada entre 2011 e 2014, essa prática que agora se repete implicou perda estimada em US\$40 bilhões para a estatal. Entre outros fatores, ao lado de prejuízos significativos concorreu para a acumulação do gigantesco endividamento de US\$ 126 bilhões, a maior dívida corporativa do mundo em 2015.

O fato de existirem bilhões de dólares da sociedade investidos em empresas estatais significa má alocação de recursos e baixa produtividade na medida que a iniciativa privada pode desempenhar com vantagens as funções a cargo dessas companhias.

Um pacote de investimentos da ordem de mais de R\$ 40 bilhões para



a construção naval liderados pelo governo federal foi anunciado como a retomada da indústria naval seguindo as mesmas diretrizes do passado. Tal iniciativa revela a propensão a não aprender com erros.

O governo brasileiro investiu na construção naval em três ocasiões no passado e todas elas acabaram em prejuízos consideráveis sem que conseguíssemos ter uma indústria competitiva. Os planos foram lançados nos anos 50, 70 e no início dos anos 2000 (governo Lula) e foram marcados pelo fracasso. Este último plano deixou como lembrança a falência da Sete Brasil, projeto de fabricação de sondas de petróleo, e uma dívida de R\$ 36 bilhões.

Por seu turno, a Petrobras corre na mesma direção ao insistir na diversificação para setores onde não possui vantagens competitivas, como a indústria de fertilizantes. Prejuízos sistemáticos levaram a empresa a sair do setor na década passada, sendo merecedor de registro que não obstante seus esforços não foi encontrado sequer um interessa-

do em adquirir suas operações, um péssimo sinal.

Entretanto, a estratégia agora é a redução da dependência externa do Brasil, as palavras lucro ou retorno sequer são mencionadas. A produção de nitrogenados nas fábricas existentes foi retomada assim como a construção de uma planta em Mato Grosso do Sul paralisada há cerca de 10 anos.

O plano é dobrar a produção para atender a 70% do consumo doméstico de nitrogenados. Ao mesmo tempo revela intenção de investir na exploração de potássio e outros minerais, como terras raras. Evidentemente, uma empresa de petróleo não possui competências para se aventurar na mineração, um negócio com quem guarda algumas semelhanças porém é fundamentalmente diferente.

A compreensão de que os minerais críticos são importantes para atividades como defesa, transição energética e inovações tecnológicas, despertou uma corrida pela exploração e produção de terras raras, o mais escasso entre eles, atualmente

dominada pela China.

Foi aprovado na Câmara dos Deputados o PL 2780/24, que institui a Política Nacional de Minerais Críticos e Estratégicos. O PL propõe incentivos fiscais para o processamento interno, prevê a proibição de exportações e cria o Conselho de Minerais Críticos e Estratégicos, cujas funções são bastante amplas, compreendendo a governança e aprovação de políticas públicas e de investimentos.

A entrada de capital estrangeiro e até contratos internacionais de fornecimento estarão sujeitos à aprovação do Conselho, composto por 20 membros, sendo apenas dois representantes da iniciativa privada.

A infeliz ideia da criação de empresa estatal para o setor, a “Terrabras”, foi rejeitada mas fica bem claro o caráter nacionalista e o forte controle do Estado sobre a atividade, combinação que costuma resultar em fracasso.

Foi aprovada de forma atabalhoada pela Câmara Federal o projeto



de emenda constitucional (PEC) que acaba com o regime de 6x1, sob o argumento geral de que concorre para o bem-estar do trabalhador.

A emenda restringe a liberdade do mercado ao engessar na Constituição a eliminação da livre negociação de dias e horas trabalhadas entre empregados e empregadores e ignora as características distintas das relações do trabalho entre empresas de diferentes tamanhos e setores da atividade econômica.

O projeto despreza a complexidade envolvida na implementação do novo regime e a experiência internacional. No Brasil o que se pretende completar em 14 meses demandou anos nos outros países que realizaram mudanças na legislação trabalhista.

Um aspecto crítico para o crescimento econômico, a produtividade do trabalho, é desconsiderado. Menos horas trabalhadas requerem aumento de produtividade para compensar o que foi perdido. Assim, a PEC contém efeito negativo sobre

o crescimento da economia.

A produtividade do trabalho no Brasil é baixa, se expande lentamente, ao ritmo de apenas 0,6% ao ano, e nossa população envelhece rapidamente implicando menos jovens ingressando na força de trabalho, o que causa impacto desfavorável sobre o crescimento econômico.

Diante disso, nossa prioridade deveria ser o aumento da produtividade, porém isso é atropelado pelos interesses políticos de curto prazo.

Com endividamento público de R\$ 10 trilhões foi alcançada a marca de 80,4% do PIB, o que representa alta de 7% do PIB desde o final de 2022. Evidentemente, é uma situação muito arriscada para uma economia emergente, obrigando o Banco Central, um autêntico cavaleiro solitário na luta contra a inflação, a manter elevadas taxas de juros nominais e reais restritivas dos investimentos.

A estabilidade macroeconômica é condição necessária para o cresci-

mento econômico no longo prazo.

No entanto, continuamos a ignorar a gravidade do endividamento elevado, com o governo se recusando a cortar gastos públicos e/ou privatizar empresas, como o inviável Correios. De acordo com estimativas do economista Marcos Mendes, neste ano através de diversas medidas o governo liberou R\$ 215 bilhões em aumento de despesas ou redução de receitas. Somente 4% desse valor afeta os indicadores do arcabouço fiscal, mágica viabilizada por vários truques, mas aparecerá no endividamento.

Ao adicionar mais risco macroeconômico o governo vende a ilusão de que a economia está crescendo mas na realidade só faz piorar o quadro que vai estourar no futuro próximo.

Com taxas de juros e carga tributária tão elevadas, produtividade tão baixa e um ambiente econômico tão ruim é uma miragem pensar que nossa economia ingressará na trilha da prosperidade, estamos caminhando a passos largos na trilha da decadência.

Receita notifica mais de 109 mil pequenos negócios em Minas Gerais por risco de exclusão do Simples Nacional

MEI, micro e pequenas empresas têm até 90 dias para regularizar pendências e evitar saída automática do regime em 2027



Mais de 1,1 milhão de empresas brasileiras receberam da Receita Federal termos de exclusão do Simples Nacional por inadimplência tributária. A medida atinge diretamente microempreendedores individuais (MEI), microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP) com débitos junto à Receita Federal ou à Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional.

Ao todo, foram notificadas 1.102.924 empresas, sendo 404.368 MEI e 698.556 micro e pequenas empresas. O valor total das pendências chega a aproximadamente R\$ 12,9 bilhões. Em Minas Gerais, 39.058 MEI foram notificados, o que corresponde ao valor consolidado dos débitos de

R\$ 96.107.328,52; e 69.426 termos foram emitidos para optantes pelo Simples Nacional, correspondendo a R\$ 1.019.016.362,27 de débitos.

Os documentos foram disponibilizados entre os dias 20 e 23 de março no Domicílio Tributário Eletrônico do Simples Nacional e MEI (DTE-SN). As empresas notificadas terão 90 dias após a ciência do termo para quitar ou parcelar os débitos, o que deve ocorrer até o mês de setembro. A regularização pode ser feita por pagamento à vista ou parcelamento integral das pendências. Os contribuintes precisam agir rapidamente para evitar a exclusão automática do regime a partir de 1º de janeiro de 2027.

“O Simples Nacional é um dos principais instrumentos de competitividade para os pequenos negócios. A exclusão pode gerar aumento de carga tributária, impacto no fluxo de caixa e maior complexidade operacional para empresas que já enfrentam desafios financeiros. Em caso de dúvidas, importante buscar orientações. E o Sebrae pode auxiliar o empreendedor em todas as etapas”, explica a analista do Sebrae Minas Laurana Viana.

RECEITA ALERTA PARA CONSULTA NO DTE-SN

Os termos de exclusão e relatórios de pendências podem ser acessados pelo Portal do Simples Nacional ou pelo e-CAC da Receita Federal, utilizando conta Gov.br nível prata ou ouro ou certificado digital. A ciência do documento ocorre no momento da primeira leitura. Caso o contribuinte não acesse a mensagem, a comunicação será considerada automaticamente realizada após 45 dias da disponibilização.

Empresas que quitarem ou parcelarem integralmente os débitos dentro do prazo terão o termo cancelado automaticamente, sem necessidade de comparecimento presencial ou abertura de processo adicional. Já contribuintes que desejarem contestar a exclusão terão prazo de 20 dias úteis após a ciência para apresentar defesa à Receita Federal pela internet.

Os brasileiros são os que menos têm retorno de seus tributos para o bem-estar; país está no ranking de 30 países com maior carga fiscal no mundo

Em contraponto, a Irlanda ocupa o primeiro lugar na aplicação de tributos visando a melhoria das condições de vida do seu povo; vindo na sequência a Suíça, Coreia do Sul, Estados Unidos e Austrália



Apesar da alta e crescente arrecadação tributária no país, o Brasil, quando comparado aos demais países, segue sendo o que menos retorna os valores em prol da melhoria na qualidade de vida da sua população. Os dados são da 15ª edição do Índice de Retorno ao Bem-Estar da Sociedade (IRBES), um estudo elaborado pelo Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT) com os dados mais recentes (dentro da possibilidade de coleta).

O estudo aponta que, o Brasil, apesar da arrecadação "altíssima e pés-

simo retorno desses valores", figura, mais uma vez, como o ÚLTIMO COLOCADO, ficando atrás, inclusive, de países da América do Sul como Uruguai (8º) e Argentina (13º).

O presidente-executivo do IBPT e, também, um dos autores do estudo, João Elói Olenike, aponta que o país provavelmente estaria também atrás do Chile, que por ter carga tributária bem mais baixa, não faz parte desse ranking. "Não devemos tratar com naturalidade, em todas essas edições do IRBES, a colocação do Brasil. O

ranking retrata a dura realidade de uma arrecadação alta que, infelizmente, é pouco diluída aos que realmente necessitam e não apresenta melhorias sociais", reforça.

Por ordem decrescente de piores retornos à sociedade, após o Brasil, estão: Itália (29º), Hungria (28º), França (27º) e Grécia (26º). O estudo aponta que, apesar de termos uma carga tributária alta, digna de países desenvolvidos como Reino Unido, França e Alemanha, o IDH nacional reflete um desenvolvimento humano muito precário.

DADOS POSITIVOS

A Irlanda é apontada como a líder no estudo, mais uma vez. Isso, mesmo com uma pequena queda no valor do IRBES, devido ao aumento da carga tributária, o país segue pela sétima vez consecutiva. O que para o IBPT, é a razão de referência por ser um modelo de boa gestão dos recursos públicos.

A seqüência das nações de melhor desempenho nesse índice são: 2º Suíça, 3º Coreia do Sul, 4º Estados Unidos, e 5º Austrália. “São os mais desenvolvidos com boas referências para outros, que possuem alto grau de desempenho ou estão em processo, e aplicam bem o acumulado de seus tributos no bem-estar da sociedade”, pontua o presidente-executivo do Instituto.

Quanto ao Brasil, na opinião de Olenike, enquanto não ocorrerem cortes em gastos que são desnecessários, combate à corrupção e mais recursos destinados a áreas essenciais, dificilmente o país subirá de posição. “Eu acredito que apenas com menos desvios e mais investimentos em setores como educação, saúde, habitação, saneamento, pesquisa e segurança, poderemos corrigir essa rota”, conclui.

METODOLOGIA DO ESTUDO

O ranking é determinado pela ordem decrescente do valor calculado referente ao IRBES de cada país. Quanto maior o valor deste índice, melhor é o retorno da arrecadação dos tributos para a população.

O IRBES é decorrente da somatória do valor numérico relativo à carga tributária do país, com uma ponderação de 15%, com o valor do IDH, que recebeu uma ponderação de 85%, por entendermos que o IDH elevado, independentemente da carga tributária do país, é muito mais representativo e significativo do que o percentual da

carga tributária, independentemente do IDH. Assim sendo, entendemos que o IDH, necessariamente, deve ter um peso bem maior para a composição do índice.

O Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT) foi fundado em 12 de dezembro de 1992, com o objetivo inicial de congregar estudiosos das ciências jurídica, contábil, social e econômica para debater sobre temas relacionados ao cotidiano tributário. Desde sua fundação, o IBPT se dedica ao estudo do complexo sistema tributário no país, sendo reconhecido pela adoção de uma linguagem clara e

precisa à sociedade sobre a realidade tributária brasileira. O IBPT também lançou bases e fundamentos para viabilizar a lógica da transparência fiscal, promovendo conscientização tributária.

Pioneiro na criação de estratégias de mercado para empresas e entidades setoriais a partir da análise de dados fiscais, públicos e abertos, o IBPT mantém investimentos contínuos em tecnologia e na capacitação de sua equipe para viabilizar pesquisas, estudos e serviços, possuindo o maior banco de dados privado com informações tributárias e empresariais.

IRBES - ÍNDICE DE RETORNO AO BEM-ESTAR DA SOCIEDADE

Ranking Maior tributação	Ano 2024 C.T. sobre PIB	Ano 2024 IDH	Índice IRBES	Posição atual	Posição anterior
Irlanda	21,70%	0,945	170,37	1º	1º
Suíça	27,20%	0,962	165,49	2º	2º
Coreia do Sul	25,30%	0,925	164,53	3º	6º
Estados Unidos	25,60%	0,921	163,85	4º	3º
Austrália	29,90%	0,951	161,45	5º	4º
Israel	30,90%	0,915	157,24	6º	5º
Nova Zelândia	32,90%	0,937	156,81	7º	7º
Uruguai	27,00%	0,83	154,50	8º	14º
Japão	33,70%	0,920	154,45	9º	10º
Canadá	34,90%	0,936	154,43	10º	8º
Reino Unido	34,40%	0,929	154,41	11º	13º
Islândia	36,90%	0,959	154,08	12º	9º
Argentina	29,00%	0,849	153,82	13º	11º
República Tcheca	34,00%	0,895	151,98	14º	15º
Alemanha	38,00%	0,942	151,37	15º	16º
Noruega	40,20%	0,961	150,46	16º	12º
Espanha	36,70%	0,905	149,72	11º	18º
Eslovênia	38,30%	0,918	148,99	18º	17º
Eslováquia	34,90%	0,860	147,97	19º	19º
Suécia	41,40%	0,947	147,89	20º	22º
Dinamarca	42,30%	0,948	146,94	21º	25º
Finlândia	42,20%	0,940	146,37	22º	23º
Luxemburgo	41,50%	0,930	146,33	23º	27º
Áustria	41,20%	0,916	145,48	24º	26º
Bélgica	42,80%	0,937	145,43	25º	26º
Grécia	39,80%	0,893	145,14	26º	24º
França	42,00%	0,903	143,46	27º	20º
Hungria	38,00%	0,846	143,21	28º	21º
Itália	41,80%	0,895	143,01	29º	29º
Brasil	32,32%	0,760	142,46	30º	30º

Notas fiscais já mudaram com a Reforma: fique atento

Documentos fiscais já incorporam os novos campos tributários, mas especialista alerta que a maioria dos pequenos negócios ainda não revisou cadastros nem integrou processos



Desde o início deste ano, as notas fiscais emitidas por empresas brasileiras passaram a incluir campos destinados à CBS e ao IBS, os dois novos tributos criados pela reforma tributária. A mudança já está nos sistemas, mas a adaptação, na prática, ainda não começou para a maioria dos pequenos negócios.

O Brasil tem mais de 12 milhões de micro e pequenas empresas, segundo o Sebrae, e boa parte delas opera com cadastros construídos ao longo de anos, informações registradas de formas diferentes e rotinas que misturam sistemas, planilhas e controles paralelos.

Para Reginaldo Stocco, CEO da vhsys, a discussão sobre a reforma ficou muito concentrada nas alíquotas, mas a adaptação começa muito antes disso. "Os novos tributos exigem informações mais organizadas e consistentes. Se a empresa não conhece bem os próprios dados, a chance de

enfrentar dificuldades durante a transição aumenta", afirma.

O ponto de partida é revisar os cadastros. Produtos com descrições genéricas como "mercadoria diversa" ou "serviço prestado" precisam ser detalhados com NCM, CEST e natureza da operação correta. Clientes e fornecedores com CNPJ desatualizado, endereço errado ou regime tributário incorreto também geram inconsistências na emissão. A recomendação é exportar a base completa, identificar registros duplicados ou incompletos e corrigir antes que a cobrança dos novos tributos avance.

O segundo passo é integrar as áreas. Em muitos pequenos negócios, quem emite nota fiscal não acessa o financeiro, e quem controla o estoque trabalha numa planilha separada. Quando os dados não se conversam, qualquer mudança nas regras fiscais gera retrabalho em cascata. Concentrar emissão de notas, controle de vendas e gestão financeira

em um único sistema elimina esse problema e facilita a conferência quando a Receita cruzar informações.

O terceiro passo é reduzir processos manuais. Emitir nota fiscal por nota fiscal, lançar boleto à mão, atualizar cadastro no Excel, cada uma dessas tarefas feitas manualmente é um ponto de falha a mais. Com a reforma, os documentos fiscais passarão a carregar mais informações e qualquer erro pode gerar autuação. Automatizar essas rotinas, mesmo com ferramentas simples, reduz a margem de erro e libera tempo para o empresário acompanhar a transição. "Muitos ainda enxergam a reforma tributária apenas como uma mudança de imposto. Para as PMEs, ela também representa uma mudança na forma de organizar informações. Aproveitar esse período para estruturar melhor os dados e integrar processos é uma oportunidade de ter uma adaptação mais tranquila e uma gestão mais eficiente nos próximos anos", conclui o especialista.

CEO da MRV&CO projeta crescimento de longo prazo e aponta momento favorável para a habitação popular

Rafael Menin analisou o impacto positivo das políticas públicas do Minha Casa, Minha Vida, a eficiência operacional da companhia e as perspectivas de longo prazo no exterior

O programa da CNN “É Negócio” recebeu, no dia 26 de junho, Rafael Menin, CEO da MRV&CO, uma das principais construtoras e incorporadoras da América Latina. Durante a entrevista, o executivo afirma que o mercado de habitação popular vive o melhor momento de sua história, impulsionado pela combinação de políticas públicas nas esferas federal, estadual e municipal, e detalha como a companhia se prepara para sustentar seu crescimento nos próximos anos.

“O mercado está muito bom porque, quando a gente conjuga as políticas públicas nas três esferas da federação, o Minha Casa, Minha Vida na esfera federal, os vários programas estaduais adicionando subsídios, e as mudanças mais recentes na esfera municipal, a gente vê uma combinação de fatores muito positiva”, explicou Menin.

Para o executivo, o cenário atual é sem precedentes. “A gente está hoje passando pelo melhor momento do segmento econômico da história, talvez. A empresa tem total capacidade de continuar tendo um market share muito relevante nesse mercado”, completou.

Ao longo da conversa, Menin também destacou a força operacional da companhia, que recentemente atingiu um Valor Geral de Vendas (VGV) de R\$ 13 bilhões. Após atravessar um período macroeconômico desafiador, o CEO afirmou que a eficiência operacional se tornou prioridade. “Buscamos simplificação operacional”, comentou.



MUDANÇAS NOS PLANOS DIRETORES E BANCO DE TERRENOS

Um dos fatores que sustentam a liderança da MRV&CO é a robustez de seu banco de terrenos, que garante matéria-prima para cerca de cinco anos de operação. Menin explicou como as recentes revisões dos planos diretores nas grandes capitais devem transformar a dinâmica do setor.

“Com essas mudanças no plano diretor, a matéria-prima passou a ser melhor aproveitada. Ou seja, em terrenos menores, ou com menos terrenos, é possível produzir muito mais. Isso mudou por completo a dinâmica do mercado”, afirmou.

Embora reconheça que a disputa por áreas na capital paulista tenha elevado os preços, o CEO destacou a diversificação geográfica da companhia como um diferencial competitivo. “Enxergo isso como um diferencial competitivo que nós temos, uma dependência menor de um único mercado”, avaliou.

OPERAÇÃO INTERNACIONAL E PERSPECTIVAS

Além do cenário doméstico, Menin também revelou detalhes sobre a operação da empresa nos Estados Unidos, por meio da Resia. O executivo discutiu os desafios atuais enfrentados no mercado norte-americano e compartilhou as perspectivas e os ajustes necessários para manter a geração de valor no exterior no longo prazo.

Segundo ele, o pilar de pessoas e a cultura organizacional continuam sendo os principais motores para sustentar o crescimento orgânico do grupo.

No país desde março de 2020, a CNN Brasil atinge mais de 105 milhões de pessoas por mês com a cobertura jornalística multiplataforma mais completa do Brasil. Disponível em TV por assinatura, banda kU, streaming (Claro, Amazon Prime, Vivo Play, Samsung TV Plus e LG) e YouTube, a CNN Brasil também oferece seu conteúdo via portal, apps, redes sociais e podcasts. Com um time que reúne alguns dos mais renomados jornalistas e analistas do país em suas respectivas áreas, a multiplataforma endossa o compromisso de levar as notícias mais importantes do Brasil e do mundo ao alcance do espectador ou leitor, na forma e no momento que mais lhe for conveniente, contemplando informações sobre política, economia, meio ambiente, assuntos internacionais, tecnologia, cultura e esportes. Desde o início de 2024, a marca estende sua credibilidade ao CNN Talks, unidade que hoje se notabiliza pelo êxito em unir líderes dos setores público e privado em debates sobre os temas mais relevantes para o desenvolvimento do país.

Brasileiros trabalharam até o dia 30 de maio apenas para pagamento de tributos

Levantamento exclusivo do Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação mostra aumento de 149 para 150 dias de trabalho destinados aos tributos; além da análise em dados por renda, histórico desde 1986, comparação por décadas e ranking entre países



O brasileiro teve que trabalhar até o dia 30 de maio de 2026 exclusivamente para pagar tributos, segundo o novo estudo elaborado pelo Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT), que analisa a incidência de impostos, taxas e contribuições sobre a renda, o consumo e o patrimônio do cidadão. O levantamento

indica que a carga tributária efetiva sobre os brasileiros está, para o ano de 2026, em 41,10%, o que representa 150 dias do ano dedicados apenas ao pagamento das tributações.

O estudo do IBPT revela que, entre 2003 e 2025, houve um cres-

cimento gradual da carga tributária suportada pelos contribuintes sobre rendimentos, consumo, patrimônio e outras incidências, ainda que com algumas oscilações pontuais ao longo do período. Em 2003, o percentual era de 36,98%, avançando para 40,01% em 2007 e permanecendo próximo ou acima da faixa dos 40%

nos anos seguintes, inclusive em 2026, mesmo diante de mínimas reduções registradas em determinados períodos anteriores.

O brasileiro terá que trabalhar até o dia 30 de maio de 2026 exclusivamente para pagar tributos, segundo o novo estudo elaborado pelo Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT), que analisa a incidência de impostos, taxas e contribuições sobre a renda, o consumo e o patrimônio do cidadão. O levantamento indica que a carga tributária efetiva sobre os brasileiros está, para o ano de 2026, em 41,10%, o que representa 150 dias do ano dedicados apenas ao pagamento das tributações.

O estudo do IBPT revela que, entre 2003 e 2025, houve um crescimento gradual da carga tributária suportada pelos contribuintes sobre rendimentos, consumo, patrimônio e outras incidências, ainda que com algumas oscilações pontuais ao longo do período. Em 2003, o percentual era de 36,98%, avançando para 40,01% em 2007 e permanecendo próximo ou acima da faixa dos 40% nos anos seguintes, inclusive em 2026, mesmo diante de mínimas reduções registradas em determinados períodos anteriores.

O presidente-executivo do IBPT e um dos autores do estudo, João Eloi Olenike, afirma que, embora o cenário já fosse esperado, é preocupante constatar que, mesmo após décadas de elevada carga tributária, o brasileiro ainda precise dedicar quase cinco meses de trabalho apenas para custear o Estado. “O principal problema é que, apesar da alta arrecadação, a população ainda não percebe um retorno proporcional em serviços públicos de qualidade”, enfatiza.

A apuração do Instituto também mostra um aumento expressivo na quantidade de dias trabalhados pelos brasileiros apenas para custear

tributos, mas especialmente entre 1986 e 2025. O levantamento revela que, por exemplo em 1986, eram necessários 82 dias de trabalho para o pagamento, número que chegou a cair para 73 dias em 1988, mas logo a seguir passou a registrar crescimento constante.

Essa alta se intensificou, especialmente, a partir de 2001, quando, por exemplo, atingiu 130 dias, mantendo consequentemente uma média entre 140 e 150 dias que responde até os períodos mais recentes.

“Na análise comparativa entre 2021 e 2024, a diferença de dois dias no total de meses trabalhados deve considerar que 2024 foi um ano bissexto, com 366 dias. Outro ponto é que, no período entre 2020 e 2022, foi impactado pelos efeitos econômicos provocados pela pandemia da Co-

vid-19, influenciando diretamente os indicadores analisados. Já em 2025, embora tenha sido mantido o mesmo número de dias, registrados em 2024, houve aumento proporcional no período contabilizado, justamente porque o ano anterior contou com um dia adicional por ser bissexto”, descreve Olenike.

Em outra pesquisa comparativa, agora com base no índice da Carga Tributária sobre o PIB, ou seja, transformando-se o percentual deste índice em número de dias trabalhados para pagar tributos, conclui-se que para isso, os cidadãos de outros países trabalharam no ano:

Ano	Percentual de gastos para pagar tributos
2003	36,98%
2004	37,81%
2005	38,35%
2006	39,72%
2007	40,01%
2008	40,51%
2009	40,15%
2010	40,54%
2011	40,82%
2012	40,98%
2013	41,10%
2014	41,37%
2015	41,37%
2016	41,80%
2017	41,80%
2018	41,80%
2019	41,80%
2020	41,25%
2021	40,82%
2022	40,82%
2023	40,27%
2024	40,71%
2025	40,82%
2026	41,10%

Fonte dados demais países fora o Brasil (base 2024 - OCDE)

Países	Nº de dias trabalhados para pagar tributos
BÉLGICA	156 dias
DINAMARCA	154 dias
FINLÂNDIA	154 dias
FRANÇA	153 dias
ITÁLIA	153 dias
LUXEMBURGO	151 dias
SUÉCIA	151 dias
ÁUSTRIA	150 dias
NORUEGA	147 dias
GRÉCIA	145 dias
ESLOVÊNIA	140 dias
ALEMANHA	139 dias
HUNGRIA	139 dias
ISLÂNDIA	135 dias
ESPANHA	134 dias
CANADÁ	127 dias
ESLOVÁQUIA	127 dias
REINO UNIDO	126 dias
REPÚBLICA TCHECA	124 dias
JAPÃO	123 dias
NOVA ZELÂNDIA	120 dias
BRASIL	118 dias
ISRAEL	113 dias
AUSTRÁLIA	109 dias
ARGENTINA	106 dias
SUIÇA	99 dias
URUGUAI	99 dias
ESTADOS UNIDOS	93 dias
CORÉIA DO SUL	92 dias
IRLÂNDIA	79 dias

Fonte dados demais países fora o Brasil (base 2024 - OCDE)

Copasa: oferta pública das ações da empresa movimentou R\$ 8,38 bilhões

Cauê Diniz/B3

Foi realizada no dia 16 de junho, na B3, a bolsa do Brasil, a cerimônia de toque de campainha para celebrar a oferta subsequente de ações da Companhia de Saneamento de Minas Gerais - Copasa, uma das maiores empresas de saneamento do Brasil.

Com mais de 60 anos de história, a Copasa e suas subsidiárias registraram, em dezembro de 2025, 636 concessões de água, atendendo 11,9 milhões de pessoas e 5,8 milhões de unidades consumidoras. No esgotamento sanitário, a companhia conta com 309 concessões, com atendimento a 8,8 milhões de pessoas e 4,3 milhões de unidades.

A oferta pública movimentou R\$ 8,38 bilhões e, ao todo, foram comercializadas ações ordinárias correspondentes a 45% do capital social da companhia.

"Movimentos como este mostram, na prática, a força do mercado de capitais como fonte de financiamento para os novos planos de empresas que geram impacto positivo no Brasil. Viabilizar operações que financiam esse tipo de impacto é a forma que cumprimos o nosso propósito de conduzir o desenvolvimento econômico sustentável para que a sociedade prospere", disse Gilson Finkelsztain, presidente da B3.

"É uma operação de extremo sucesso do ponto de vista de mercado financeiro. A companhia foi vendida por 380% a mais do valor que ela tinha na véspera das eleições de 2018. É uma operação que se faz, essencialmente, na busca da garantia da universalização de água e esgoto para mais de 600 municípios pela Copasa no estado de Minas Gerais", disse o governador Mateus Simões.



O QUE É FOLLOW-ON?

As ofertas subsequentes, também conhecidas como follow-ons, são novas ofertas públicas de ações realizadas por empresas que já realizaram seu IPO (Oferta Pública Inicial) na bolsa. As empresas podem voltar ao mercado para realizar novas ofertas de ações sempre que desejarem e as operações precisam ser aprovadas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM).

Algumas das vantagens da realização de um follow-on para as empresas listadas são o aumento da visibilidade no mercado devido à nova oferta de ações, a possibilidade de captar recursos para o financiamento de projetos e o aumento de liquidez, já que a oferta subsequente disponibiliza novas ações da companhia no mercado, fazendo com que o volume de negociação cresça.

As ofertas subsequentes de ações podem ser classificadas como primária ou secundária. Na oferta primária, é a própria empresa que emite novas ações para o mercado, ampliando o capital social e a base de acionistas. Nesse modelo, os recursos captados vão para o caixa da companhia.

Já na oferta secundária, as ações disponibilizadas são de titularidade de acionistas que colocam seus papéis à venda com a finalidade de reduzir ou finalizar a participação no negócio. Nesse caso, o valor captado vai para esses acionistas

O follow-on da Copasa é a oitava oferta subsequente de ações realizada na B3 em 2026. As estatísticas e histórico de Ofertas Públicas da bolsa estão disponíveis no link.

A B3 S.A. (B3SA3) é uma das principais empresas de infraestrutura de mercado financeiro do mundo e uma das maiores em valor de mercado, entre as líderes globais do setor de bolsas. Conecta, desenvolve e viabiliza o mercado financeiro e de capitais e, junto com os clientes e a sociedade, potencializa o crescimento do Brasil.

Atua nos ambientes de bolsa e de balcão, além de oferecer produtos e serviços para a cadeia de financiamento. Com sede em São Paulo e escritórios em Chicago, Londres, Singapura e Xangai, desempenha funções importantes no mercado pela promoção de melhores práticas em governança corporativa, gestão de riscos e sustentabilidade.

De acordo com as estatísticas oficiais divulgadas pelo
Google Analytics Search, MercadoComum obteve:

EM MAIO DE 2026

8.889.098

VISUALIZAÇÕES
DE LEITORES NO BRASIL E EXTERIOR

MercadoComum é um veículo independente, com sede em Belo Horizonte, Minas Gerais e circula mensalmente, no 1º dia de cada mês, com a sua edição eletrônica. Por ocasião de suas premiações edita as suas edições também na forma impressa.

Atualmente, encontra-se em seu 33º ano e é encaminhada em PDF - também e mensalmente, por e-mail, Whatsapp, LinkedIn, Facebook, Telegram e Instagram, a mais de 120 mil endereços eletrônicos - para um público notoriamente formador de opinião, o que inclui as mais destacadas expressões do pensamento e do mundo econômico, político, acadêmico científico e cultural de Minas Gerais e do Brasil. A sua distribuição é gratuita e direcionada aos dirigentes das grandes e médias empresas nacionais e estrangeiras, investidores institucionais e pessoas físicas, autoridades do alto escalão governamental e para diversas instituições federais, estaduais e municipais, entidades públicas e privadas, associações e sindicatos de classe, além de instituições de ensino superior do país.

Desde seu início é presidida pelo economista Carlos Alberto Teixeira de Oliveira. Além de um Conselho Editorial composto por expressões ilustres, dispõe de um Conselho Consultivo formado por inúmeras personalidades e lideranças empresariais e econômicas. Os artigos veiculados têm como foco economia, finanças, administração e negócios. Além de contar com jornalistas especiali-

zados, destaque especial cabe aos artigos escritos por inúmeros colaboradores espontâneos, que com a sua vivência e experiência profissional enriquecem e engrandecem a publicação.

MercadoComum não é uma publicação apenas voltada à economia e finanças. Possui regularmente, também, várias outras diferentes seções, como: Cultura, Gastronomia, Turismo, Mobilidade Urbana, Política, Ciência & Tecnologia, Opinião, Doutrina Jurídica etc.

Realiza vários eventos anuais, como: Prêmio Top of Mind - Marcas de Sucesso (31 edições); Prêmio Minas - Desempenho Empresarial (27 edições); o Ranking das Empresas de Minas Gerais (29 edições); O Poder em Minas (5 edições) e o Prêmio Minas Gerais de Desenvolvimento Econômico ASSEMG/ MercadoComum (13 edições); o Troféu JK de Cultura e Desenvolvimento; os Encontros Empresariais de Economia, Finanças e Negócios (47 edições), Festa Julhina Arraiá da Esperança (17 edições) além de diversos seminários, palestras e ciclos de debates.

Coordena o Fórum JK de Desenvolvimento Econômico. Destacam-se, ainda, a edição de várias outras publicações especiais: "JK-50 Anos de Progresso em 5 Anos de Governo"; "A Economia com Todas as Letras e Números"; "Cultura é Desenvolvimento"; "Meandros do Poder"; "Juscelino Kubitschek: Profeta do Desenvolvimento - Exemplos e Lições ao Brasil do Século XXI".

Acesse:

www.mercadocomum.com

**ANUNCIE NA MELHOR
REVISTA DE ECONOMIA
DE MINAS**

MinasPart Comunicação Ltda

Rua Padre Odorico, 728
10º andar - São Pedro
Belo Horizonte - MG

Tel.: **(31) 3281-6474**

newsletter@mercadocomum.com

MERCADOCOMUM

HÁ 33 ANOS FORMANDO OPINIÕES!



Brasil volta a ter a mais indecente (elevada) taxa de juros real do mundo

Carlos Alberto Teixeira de Oliveira

Com o corte recente que fixou a taxa Selic em 14,25% ao ano, decidida em reunião do COPOM no dia 17 de junho, a taxa real de juros no Brasil está, agora, em 9,67% ao ano. Esse valor é descontado da inflação projetada para os próximos 12 meses, o que coloca o país atualmente na vergonhosa 1ª posição no ranking mundial de juros reais.

TRAJETÓRIAS ALTERNATIVAS PARA A TAXA SELIC

De acordo com a Consultoria 4intelligence, o Copom reduziu a Selic em 25 pontos-base, de 14,5% para 14,25% ao ano, em decisão unânime que contrariou as suas projeções e de parte relevante do mercado, que esperava manutenção. O comunicado manteve a avaliação de incerteza no ambiente externo, com destaque para o conflito no Oriente Médio, e reconheceu aceleração da atividade doméstica no primeiro trimestre, em especial nos setores mais cíclicos, além de resiliência do mercado de trabalho.

Na inflação, o Banco Central reforçou que o índice cheio e as medidas subjacentes aceleraram, afastaram-se da meta e superaram seu limite superior. A sua projeção para o



horizonte relevante da política monetária, o quarto trimestre de 2027, passou de 3,5% para 3,7%. O balanço de riscos também se tornou mais adverso, com a inclusão de fatores alistas associados à desancoragem das expectativas relacionada aos choques climáticos sobre a produtividade agrícola e os custos de energia, além de estímulos à demanda que podem sustentar a atividade acima do produto potencial.

Apesar desse diagnóstico, o Comitê avaliou como apropriada a continuidade do ciclo de calibração da política monetária. A justificativa central foi que os modelos operam sob incerteza acima do usual, a política monetária já permanece

em terreno restritivo há longo período e parte da inflação decorre de choques de oferta, cujo combate por juros mais altos tende a ter eficácia limitada. Além disso, uma convergência mais rápida da inflação ao centro da meta no horizonte atual exigiria aperto excessivo, com risco de inflação abaixo da meta no período relevante da política monetária seguinte. Na prática, o Banco Central parece ter antecipado a mudança do horizonte relevante do quarto trimestre de 2027 para o primeiro trimestre de 2028, ao estender o prazo de convergência da inflação.

A ata do Copom e o Relatório de Política Monetária devem esclarecer as simulações com trajetórias

alternativas de juros consideradas na decisão. Nossa avaliação é que os modelos oficiais indicarão espaço bastante estreito, possivelmente inexistente, para novos cortes. Assim, projetamos manutenção da Selic em 14,25% ao ano até, ao menos, meados de 2027.

De acordo com o COPOM, “o ambiente externo permanece incerto em função da indefinição sobre os termos do acordo para cessar os conflitos armados no Oriente Médio e as consequências dos efeitos já materializados desses conflitos até o momento, com reflexos nas condições financeiras globais. Tal cenário exige cautela por parte de países emergentes em ambiente marcado por elevação da

volatilidade de preços de ativos e commodities.

Em relação ao cenário doméstico, o conjunto dos indicadores mostra aceleração da atividade econômica no primeiro trimestre do ano, com setores mais cíclicos voltando a desempenhar papel significativo, e mercado de trabalho ainda com sinais de resiliência. Nas divulgações mais recentes, a inflação cheia e as medidas subjacentes aceleraram, distanciando-se adicionalmente da meta para a inflação, superando seu limite superior na última leitura.

As expectativas de inflação para 2026 e 2027 apuradas pela pesquisa Focus permanecem em valores acima da meta, situando-se em 5,30% e 4,10%, respectivamente. A projeção de inflação do Copom para o quarto trimestre de 2027, atual horizonte relevante de política monetária, situa-se em 3,7% no cenário de referência. “

Acrescenta o COPOM que “os riscos para a inflação, tanto de alta quanto de baixa, permanecem mais elevados que o usual. Entre os riscos de alta para o cenário inflacionário e as expectativas de inflação, destacam-se (i) uma desancoragem das expectativas de inflação por período mais prolongado, com horizontes mais longos incorporando impactos potenciais de segunda ordem de choques de oferta, relacionados ao petróleo e seus derivados, e a efeitos climáticos sobre a produtividade agrícola e custos



de energia; (ii) uma maior resiliência na inflação de serviços do que a projetada em função de um hiato do produto mais positivo; (iii) uma conjunção de políticas econômicas externa e interna que tenham impacto inflacionário maior que o esperado, por exemplo, por meio de uma taxa de câmbio persistentemente mais depreciada; e (iv) estímulos à demanda agregada, em particular ao componente de consumo, que

tenham como resultado o crescimento da atividade econômica acima do produto potencial, enfraquecendo parte dos canais usuais de transmissão da política monetária. Entre os riscos de baixa, ressaltam-se (i) uma eventual desaceleração da atividade econômica doméstica mais acentuada do que a projetada, tendo impactos sobre o cenário de inflação; (ii) uma desaceleração global mais pronunciada decorrente dos

choques de comércio e do petróleo, e de um cenário de maior incerteza; e (iii) uma redução nos preços das commodities com efeitos desinflacionários.”

O Comitê afirma que “segue acompanhando como os desenvolvimentos da política fiscal doméstica impactam a política monetária e os ativos financeiros, reforçando a postura de cautela em cenário de maior incerteza. Os indicadores correntes de atividade econômica mostram recuperação em relação ao último trimestre de 2025, mantendo-se consistentes com uma trajetória de desaceleração no acumulado de 2026. O cenário segue sendo marcado por



expectativas desancoradas, projeções de inflação elevadas, e pressões no mercado de trabalho.

Nesse momento, as projeções de inflação apresentam distanciamento adicional em relação à meta no horizonte relevante para a política monetária. Ao mesmo tempo, a incerteza acerca dessas projeções permanece mais elevada que o usual, em função da falta de clareza sobre a trajetória dos condicionantes dos modelos de projeção analisados.

O período prolongado de manutenção da taxa básica de juros em patamar contracionista propiciou evidências da transmissão da política monetária sobre a desaceleração da atividade econômica. Em decorrência da dinâmica dos riscos associados à evolução dos preços, o Comitê reafirma que a magnitude total do ciclo de calibração será estabelecida à luz de novas informações visando assegurar a convergência da inflação à meta.

Na avaliação do Comitê, o grau de restrição acumulado pela política monetária permite diferentes trajetórias de taxas de juros compatíveis com a convergência da inflação para a meta. Os modelos de projeção, utilizando essas trajetórias da taxa básica entre seus condicionantes, estão sujeitos a incertezas acima das usuais na conjuntura atual. Essas incertezas se somam ao cenário de choques de oferta, o que fundamenta a graduação, ao menos parcial, de seus efeitos sobre a dinâmica futura de preços.”

Taxa básica de juros

Pela terceira reunião consecutiva, Copom decidiu por corte de 0,25 ponto na Selic



Fonte: BC

Nas simulações atuais, a trajetória de política monetária necessária para assegurar a convergência da inflação à meta, no atual horizonte relevante, implicaria que as taxas de inflação projetadas a partir do horizonte relevante vigente na próxima reunião estariam situadas abaixo da meta. Nessas condições, o Comitê avalia que trajetórias

alternativas garantindo a convergência da inflação à meta no primeiro trimestre de 2028, o horizonte relevante a partir de sua próxima decisão, são compatíveis com a suavização na variação dos agregados macroeconômicos.

O Comitê julgou apropriado, nesse momento, dar sequência ao ciclo de calibração da política monetária,

reduzindo a taxa básica de juros para 14,25% a.a.

E finaliza a nota oficial divulgada afirmando que “o cenário atual, caracterizado por forte aumento da incerteza, o Comitê reafirma serenidade e cautela na condução da política monetária. Sem prejuízo de seu objetivo fundamental de assegurar a estabilidade de preços, essa decisão também implica suavização das flutuações do nível de atividade econômica e fomento do pleno emprego.

Votaram por essa decisão os seguintes membros do Comitê: Gabriel Muricca Galípulo (presidente), Ailton de Aquino Santos, Gilneu Francisco Astolfi Vivan, Izabela Moreira Correa, Nilton José Schneider David, Paulo Picchetti, e Rodrigo Alves Teixeira.”



Redução da Selic representa avanço para a atividade econômica, mas juros ainda seguem em nível restritivo, diz FIEMG

Entidade avalia decisão como positiva para o ambiente de negócios e defende continuidade de medidas que favoreçam o investimento produtivo

Para a FIEMG – Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais, “a decisão do Comitê de Política Monetária (Copom) de reduzir a taxa Selic em 0,25 para 14,25%, anunciada nesta quarta-feira (17/6) pelo Banco Central (BC), é vista pela Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG) como um sinal favorável para a economia brasileira. A entidade avalia que o movimento contribui para melhorar as condições de crédito e investimento, mas ressalta que o nível atual da taxa básica de juros ainda permanece elevado e continua impondo desafios à atividade produtiva, especialmente para os setores mais dependentes de financiamento.

Embora reconheça a importância da estabilidade de preços para a sustentação do crescimento econômico, a FIEMG destaca que a desinflação deve ocorrer de maneira compatível com a preservação da capacidade produtiva e da geração de empregos. Nesse sentido, a entidade entende que uma política monetária menos restritiva precisa ser acompanhada por maior coordenação com a política fiscal. A ex-



pansão dos gastos públicos e a adoção de medidas de estímulo à demanda tendem a reduzir a eficácia dos juros como instrumento de controle inflacionário, dificultando um processo mais consistente de redução da Selic.”

Para a FIEMG, “a continuidade de um ciclo sustentável de queda dos juros depende do fortalecimento dos fundamen-

tos macroeconômicos e do compromisso com a responsabilidade fiscal. A entidade defende uma estratégia econômica capaz de conciliar controle da inflação, equilíbrio das contas públicas e estímulo à produção. Esse ambiente é fundamental para ampliar os investimentos, aumentar a produtividade e fortalecer a competitividade da indústria brasileira, criando condições para um cres-

cimento econômico mais robusto e duradouro.”

Destaca, ainda, que “a decisão do Copom mostra que existe espaço para o início de um ciclo de flexibilização monetária. No entanto, a velocidade dessa redução continua limitada por fatores que vão muito além da atuação do Banco Central. O principal deles é a deterioração da situação fiscal do país.”

ACMinas destaca que é preciso reconhecer que uma redução de apenas 0,25 ponto percentual não altera de forma relevante a realidade enfrentada pelo setor produtivo

Para a ACMinas – Associação Comercial e Empresarial de Minas, “O Brasil convive hoje com um quadro preocupante de expansão dos gastos públicos, crescimento da dívida e sucessivos sinais de enfraquecimento do compromisso com o equilíbrio das contas governamentais. Essa combinação alimenta a percepção de risco e impede que a queda dos juros ocorra na intensidade necessária para estimular investimentos, produção e

geração de empregos”, destacou Belini, presidente da ACMinas.

A ACMinas considera que a geopolítica internacional continua impondo desafios relevantes à economia global. Entretanto, seria um erro atribuir exclusivamente ao cenário externo as dificuldades enfrentadas pelo Brasil. Grande parte da desconfiança dos mercados decorre de decisões internas que elevam a incerteza

sobre a sustentabilidade fiscal do país.”

E destaca que o “aumento contínuo das despesas públicas cria uma ameaça concreta para a inflação futura. Quando o mercado percebe que o governo gasta mais do que arrecada e amplia seu endividamento, cresce a expectativa de desequilíbrios econômicos adiante. Essa percepção reduz a confiança, afasta investimentos e exige juros mais elevados para com-

pensar os riscos assumidos pelos financiadores da dívida pública. Além de piorar a classificação de risco país pelo maior endividamento.

É preciso reconhecer que uma redução de apenas 0,25 ponto percentual não altera de forma relevante a realidade enfrentada pelo setor produtivo. O crédito continua caro, os investimentos seguem represados e a competitividade brasileira permanece comprometida”, conclui Belini.

CDL/BH avalia que redução da Selic fortalece o reaquecimento gradual do consumo

O Comércio vê avanço na confiança do consumidor e do empresário e espera reflexos positivos nas vendas parceladas nos próximos meses

A decisão do Comitê de Política Monetária (Copom) do Banco Central de reduzir a taxa Selic dá continuidade ao ciclo de flexibilização monetária iniciado em março deste ano e, na avaliação da Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDL/BH), representa um passo importante para o comércio, ainda que o ambiente siga exigindo cautela.

Para o presidente da CDL/BH, Marcelo de Souza



e Silva, cada corte representa um passo na direção certa. “A taxa Selic ainda está em um patamar muito elevado, mas a sinalização de que o Banco Central mantém o movimento de queda é fundamental para restaurar a confiança do consumidor e do empresário”, disse.

Segundo o dirigente, os efeitos mais imediatos da

redução dos juros tendem a ser percebidos nas vendas a prazo e nas condições de crédito ao consumidor. “A redução dos juros tende a ampliar a confiança dos consumidores para parcelar compras de maior valor, como eletrodomésticos, móveis e eletrônicos, segmentos que estão sob pressão desde o fim de 2024, quando o Banco Central iniciou o

ciclo de aperto monetário”, disse. “Apesar do nível alto de endividamento, a perspectiva de juros menores ajuda na recomposição do orçamento e reduz a inadimplência ao longo do tempo”, completa.

Do lado do empresário, de acordo com Souza e Silva, a queda dos juros alivia o capital de giro e abre espaço

para planejamento de médio prazo, mas não se pode descuidar da gestão financeira. “O ciclo de cortes de juros precisa ser contínuo e sustentável, para que o setor recupere plenamente o fôlego. Aguardamos ações complementares que garantam previsibilidade ao empreendedor e estímulo à atividade produtiva”, concluiu o presidente da CDL/BH.

FED: Warsh fala em mudanças no modus operandi e adota discurso hawkish



Em reunião do FOMC também realizada no dia 17 de junho, o Federal Reserve manteve a taxa básica de juros no intervalo de 3,5% a 3,75% ao ano, em linha com a expectativa do mercado. Embora a decisão em si não tenha trazido surpresa, o encontro marcou uma inflexão relevante na forma de comunicação da autoridade monetária sob a nova presidência de

Kevin Warsh. O comunicado foi substancialmente encurtado, adotou linguagem mais seca e eliminou sinalizações prospectivas, o que sugere uma tentativa deliberada de reduzir o grau de orientação prévia ao mercado e reforçar maior discricionariedade na condução da política monetária.

As novas projeções dos

diretores do Fed passaram a indicar inflação uma inflação subjacente mais alta em 2026 e 2027, sem deterioração equivalente da atividade ou do mercado de trabalho. O headline da inflação se desacelera de forma significativa no próximo ano, por conta da dissipação do choque de energia.

Além disso, se observou forte divisão no comi-

tê quanto à trajetória da taxa básica de juros. Como mostra o gráfico abaixo, a metade dos diretores esperam pelo uma alta da Fed Fund rate ainda neste ano. Em março, a maioria esperava um juro menor para o fim do ano. O novo presidente do Fed não forneceu suas projeções o que aumenta seu poder de influenciar a direção da política monetária.

Brasil tem maior juro real do mundo

País reassume topo, apesar de BC cortar juros em 0,25 ponto, reduzindo Selic a 14,25% ao ano



O Brasil voltou ao topo entre as economias com maior juro real do mundo, mesmo com corte de 0,25 ponto na Selic anunciado nesta quarta-feira (17), segundo levantamento da Lev Intelligence e da MoneYou.

A decisão do dia 17 de junho do Copom (Comitê de Política Monetária) do BC (Banco Central) recuou a taxa básica para 14,25% ao ano.

Com taxa real de 9,67%, o Brasil lidera a lista, com Rússia (9,31%) e Turquia (5,57%) completando o pódio.

O estudo considera ju-

ros descontados da inflação projetada para os próximos 12 meses, utilizando taxas de mercado equivalentes a um ano.

O patamar elevou a posição do Brasil, que, nos últimos rankings, constava como a segunda maior alíquota global.

Para chegar ao índice de 9,67%, o cálculo elaborado pelo economista-chefe Jason Vieira desconta a inflação projetada para os próximos doze meses. A estimativa utilizada foi de 4,31%, extraída do relatório Focus do Banco Central

do Brasil, aplicada sobre a taxa DI com vencimento mais líquido para o período, em junho de 2027.

Algumas economias desenvolvidas também figuram mais abaixo no ranking, com taxas reais próximas de zero ou até negativas, como é o caso da Suíça, -0,36%, da Argentina, -1,05%, e do Japão, -1,75%.

Já em relação a juros nominais, com o corte, o Brasil figura em quarto lugar, atrás apenas da Turquia (37%), Argentina (29%), e Rússia (14,50%).

RANKING DE TAXAS NOMINAIS DE JUROS

Posição	País	Juros Nominais
01	Brasil	9,67%
02	Rússia	9,31%
03	Turquia	5,57%
04	México	5,10%
05	África do Sul	3,74%
06	Indonésia	3,31%
07	Colômbia	3,17%
08	Hungria	3,02%
09	Polônia	2,61%
10	Chile	2,43%
11	República Tcheca	2,20%
12	Índia	2,19%
13	Austrália	1,71%
14	Israel	1,66%
15	Coréia do Sul	1,35%
16	Tailândia	1,21%
17	China	1,19%
18	Malásia	1,18%
19	Bélgica	1,11%
20	Hong Kong	0,94%
21	França	0,90%
22	Cingapura	0,82%
23	Itália	0,79%
24	Suécia	0,74%
25	Canadá	0,68%
26	Reino Unido	0,58%
27	Espanha	0,52%
28	Alemanha	0,41%
29	Estados Unidos	0,33%
30	Dinamarca	0,31%
31	Portugal	0,31%
32	Áustria	0,22%
33	Grécia	0,15%
34	Holanda	0,13%
35	Nova Zelândia	-0,10%
36	Taiwan	-0,15%
37	Filipinas	-0,19%
38	Suíça	-0,36%
39	Argentina	-1,05%
40	Japão	-1,75%

Fonte: Money You e Lev Intelligence

No acumulado em doze meses até abril, os juros nominais sobre a dívida pública brasileira alcançaram R\$1.095,5 bilhões e já consomem 8,43% do PIB

Apenas no mês de abril deste ano, os Juros nominais sobre a dívida do setor público consolidado brasileiro somaram R\$84,8 bilhões

O resultado nominal do setor público consolidado, que inclui o resultado primário e os juros nominais apropriados, alcançou R\$1.222,1 bilhões (9,41% do PIB) até abril

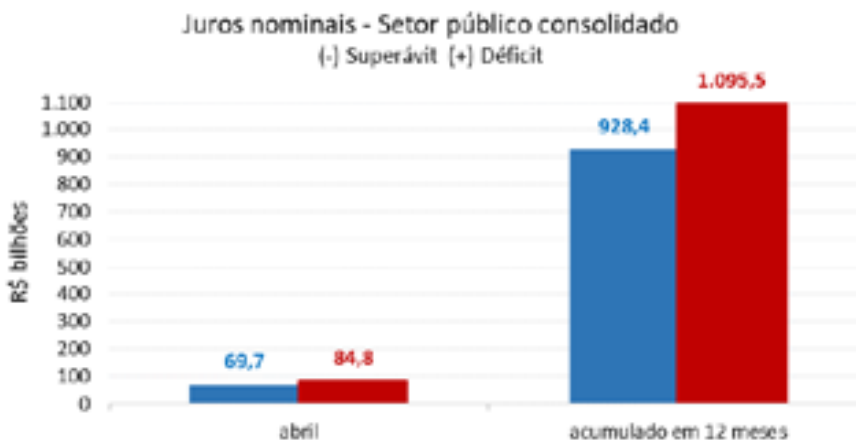
A Dívida Bruta do Governo Geral – que compreende Governo Federal, INSS e governos estaduais e municipais – atingiu 80,4% do PIB (R\$10,4 trilhões) em abril de 2026

O Banco Central do Brasil divulgou, no dia 29 de maio, as estatísticas consolidadas das contas públicas nacionais – aí considerando-se a União, os Estados e os Municípios, que são os seguintes:

1. RESULTADOS FISCAIS

O setor público consolidado registrou superávit primário de R\$24,6 bilhões em abril, ante superávit de R\$14,1 bilhões no mesmo mês de 2025. No Governo Central e nos governos regionais houve superávits respectivos de R\$26,1 bilhões e R\$329 milhões, e nas empresas estatais, déficit de R\$1,8 bilhão. Em doze meses, o setor público consolidado acumulou déficit de R\$126,6 bilhões, equivalente a 0,97% do PIB, 0,09 p.p. do PIB inferior ao déficit acumulado até março.

Os juros nominais do setor público consolidado, apropriados por competência, somaram R\$84,8



bilhões em abril de 2026, comparativamente a R\$69,7 bilhões em abril de 2025. Contribuíram para essa evolução, os aumentos da dívida líquida e do IPCA no período, que mais do compensaram a evolução mais favorável das operações de swap cambial (ganho de R\$15,8 bilhões em abril de 2025 e de R\$25,9 bilhões em abril de



2026). No acumulado em doze meses até abril, os juros nominais alcançaram R\$1.095,5 bilhões (8,43% do PIB), comparativamente a R\$928,4 bilhões (7,65% do PIB) nos doze meses até abril de 2025.

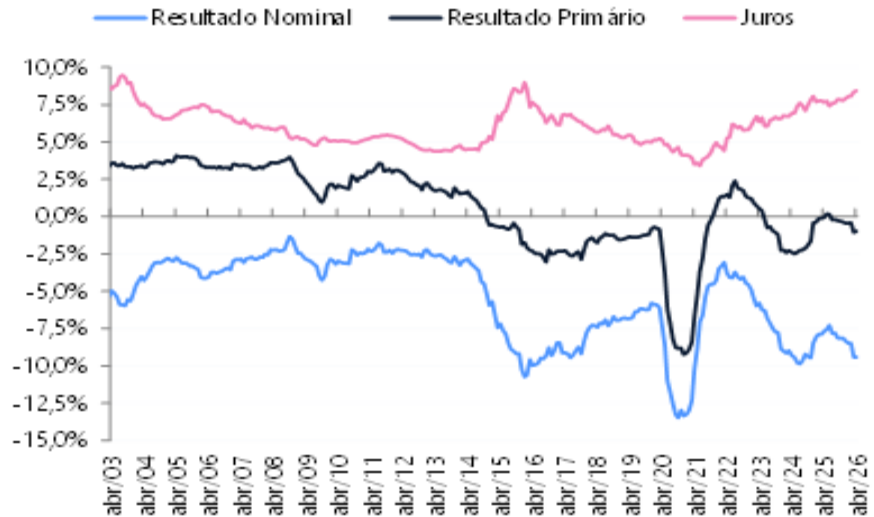
O resultado nominal do setor público consolidado, que inclui o resultado primário e os juros nominais apropriados, foi deficitário em R\$60,1 bilhões em abril. No acumulado em doze meses, o déficit nominal alcançou R\$1.222,1 bilhões (9,41% do PIB), mantendo-se estável, como percentual do PIB, em relação ao mês anterior.



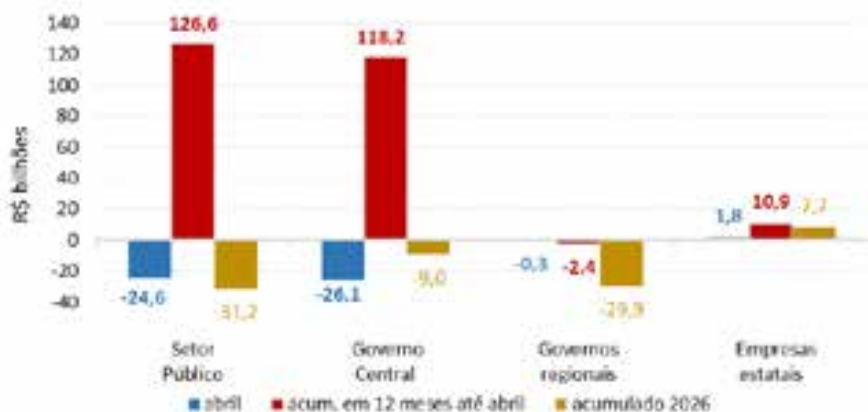
2. DÍVIDA LÍQUIDA DO SETOR PÚBLICO (DLSP) E DÍVIDA BRUTA DO GOVERNO GERAL (DBGG)

A DLSP atingiu 67,4% do PIB (R\$8,8 trilhões) em abril, elevando-se 0,6 p.p. do PIB no mês. Esse resultado refletiu, sobretudo, os impactos dos juros nominais apropriados (+0,7 p.p.), da valorização cambial de 4,4% no mês (0,5 p.p.), do superávit primário (-0,2 p.p.), dos demais ajustes da dívida externa líquida (-0,1 p.p.)

Setor público consolidado
Acum 12m % do PIB. Fonte: BCB



Resultado primário
[-] Superávit [+] Déficit



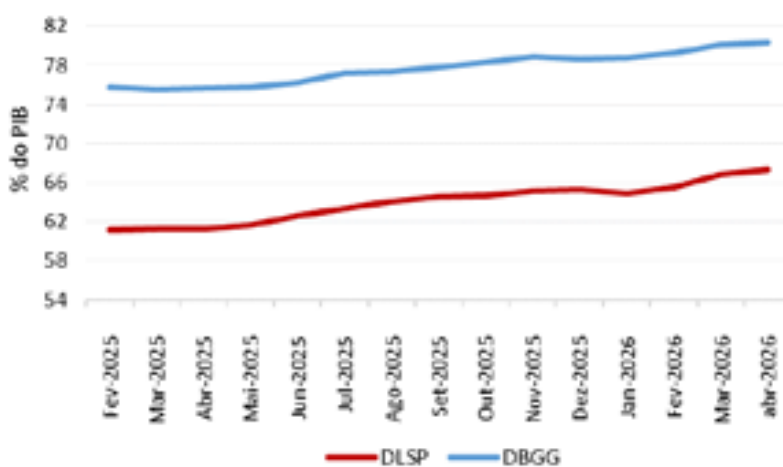
e do efeito da variação do PIB nominal (-0,3 p.p.). No ano, a DLSP cresceu 2,1 p.p. do PIB, refletindo, em especial, os impactos dos juros nominais (+2,7 p.p.), do efeito da valorização cambial acumulada de 9,3% (+1,0 p.p.), do superávit primário acumulado (-0,2 p.p.) e do crescimento do PIB nominal (-1,3 p.p.).

A DBGG - que compreende Governo Federal, INSS e governos estaduais e municipais - atingiu 80,4% do PIB (R\$10,4 trilhões) em abril de 2026, aumento de 0,3 p.p. do PIB em relação ao mês anterior. A evolução mensal decorreu principalmente dos juros nominais apropriados (+0,9 p.p.), do efeito da valorização cambial (-0,2 p.p.) e da variação do PIB nominal (-0,3 p.p.). No ano, o aumento de 1,7 p.p. do PIB resultou da incorporação de juros nominais (+3,3 p.p.), das emissões líquidas de dívida (+0,3 p.p.), do crescimento do PIB nominal (-1,5 p.p.) e do efeito da valorização cambial (-0,4 p.p.).

Divida bruta do governo geral
Acum. 12m % do PIB. Fonte: BCB



DLSP e DBGG



*CARLOS ALBERTO TEIXEIRA DE OLIVEIRA

Carlos Alberto Teixeira de Oliveira é Administrador, Economista e Bacharel em Ciências Contábeis, com vários cursos de pós graduação no Brasil e exterior. Ex-Executive Vice-Presidente e CEO do Safra National Bank of New York, em Nova Iorque, Estados Unidos. Ex-Presidente do BDMG-Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais e do Banco de Crédito Real de Minas Gerais; Foi Secretário de Planejamento e Coordenação Geral e de Comércio, Indústria e Mineração; e de Minas e Energia do Governo de Minas Gerais; Também foi Diretor-Geral (Reitor) e fundador do Centro Universitário Estácio de Sá de Belo Horizonte; Ex-Presidente do IBEF Nacional - Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças e da ABDE-Associação Brasileira de Desenvolvimento; Atualmente é Coordenador Geral do Fórum JK de Desenvolvimento Econômico; Presidente da ASSEMG-Associação dos Economistas de Minas Gerais. Presidente da MinasPart Desenvolvimento Empresarial e Econômico, Ltda. Integra vários Conselhos Consultivos e de Administração de diversas empresas e instituições. Membro da Academia Municipalista de Letras de Minas Gerais e da Academia Brasileira de Ciências Contábeis. Vice-Presidente da diretoria executiva da ACMinas - Associação Comercial e Empresarial de Minas. Presidente/Editor Geral de **MERCADOCOMUM**. Autor de vários livros, como a coletânea de 3 livros - 2.336 páginas, intitulada "Juscelino Kubitschek: Profeta do Desenvolvimento - Exemplos e Lições ao Brasil do Século XXI".

JK: o mau hábito de transformar cada eleição numa hora tempestuosa da nacionalidade

Carlos Alberto Teixeira de Oliveira
Presidente/Editor Geral de MercadoComum

Aproximando-se das eleições de outubro apresento a nossos leitores, a seguir, o pronunciamento feito pelo ex-presidente Juscelino Kubitschek através de uma rede de rádio e televisão, em 28 de outubro de 1958. O texto foi extraído da Coletânea de 3 volumes - 2.336 páginas - intitulada "JK: Profeta do Desenvolvimento - Exemplos e Lições ao Brasil do Século XXI", de minha autoria e publicada por MercadoComum:

"No momento em que se dá conta perfeita e completa à nação do resultado das eleições que tiveram lugar no dia 3 de outubro, julguei oportuno dirigir algumas palavras aos brasileiros. É, sem dúvida, a hora de tirarmos ensinamentos da livre opinião do nosso povo, manifestada pelo resultado eleitoral, e de nos inteirarmos da direção que deseja seguir o país. Mas creio que também é chegado o momento de proclamar consolidado entre nós o regime democrático. Ouso, de consciência tranquila, sem a menor hesitação, declarar cumprida uma das importantes metas políticas do meu Governo, a qual consistia em não permitir que se reproduzissem pronunciamentos indevidos, perturbações e ameaças todas as vezes que se verificavam eleições, numa demonstração de incapacidade para o regime que todos consideramos o único compatível com os nossos foros de nação civilizada.

Para termos noção correta e justa do avanço que fizemos hoje em matéria de democracia é bastante voltarmos-nos para o pleito imediatamente



anterior a este, o que me elegeu Presidente da República. Acabávamos, então, de atravessar horas difíceis e dramáticas de nossa vida republicana; até mesmo o conceito de democracia demonstrava ter perdido muito do seu conteúdo. O próprio direito de ser candidato era negado a quem

o poderia legitimamente ser. Valiam-se os meus opositores de extrema violência de linguagem e, mais do que isso, de teses eivadas de paixão partidária, com verdadeiras distorções do raciocínio.

O quadro não era nada animador.

Não desejo, porém, deter-me nele. Apenas recordo que a liberdade estava ameaçada nos seus fundamentos. Foi nessa ocasião que os meus bravos companheiros do Partido Social Democrático julgaram que o meu nome apresentava condições para uma vitória nas urnas. Não me esqueço das horas que juntos atravessamos, dos embates que tivemos de enfrentar, das resistências que tivemos de oferecer, todos nós, solidários e identificados na luta cívica que passou a ser, pelas reações injustas e brutais que ela provocou, de causa partidária a causa nacional ligada indissolavelmente à própria sobrevivência da democracia brasileira.

Sei bem que, em se tratando de política, o que importa não é o dia que passou, mas o dia seguinte, e a boa regra de conduta é caminhar com o pensamento em novos objetivos. Mas vale lembrar que não há outra forma de se conhecer o presente, senão tomando, como termo de comparação, a experiência adquirida e a aferição dos marcos ultrapassados. É nessa intenção que convido os brasileiros a se voltarem, por um instante, a três anos atrás, para, graças a esse exercício de memória, nos capacitarmos de que — se nem tudo é fácil e róseo nos dias presentes e ainda há muito que fazer para o Brasil encontrar o ponto de equilíbrio — já a esta altura, forçoso é reconhecer que se cumpriu, com antecipação às demais, uma particularmente fundamental etapa de meu Governo — a consolidação do regime. Sem alardear méritos, que outro não tenho que o de haver cumprido o meu dever, posso afirmar, sem receio de qualquer contestação, que aos adversários de ontem e a todos os que militam na oposição mais encarniçada ao meu Governo no presente — não faltou nenhuma forma de garantia e de segurança. Sinto-me à vontade para proclamar, serenamente, que não usei dos recursos administrativos de qualquer espécie, a mim confiados, para intervir ou pretender alterar a definição das posições determinadas pelo



voto. Político partidário, interessado, por um sentimento compreensível de solidariedade, no destino dos que me ajudaram a lutar, vencer, resistir e crer na bandeira que tomei nas mãos durante a campanha presidencial, agradeço à Providência ter-me ajudado a manter uma linha de inflexível isenção, como me recomendavam as minhas obrigações funcionais. Não há democracia, não há regime que se mantenha quando a luta política altera, prejudicando-o, o caminho da administração.

Estamos saindo aos poucos do mau hábito de transformar cada eleição numa hora tempestuosa da nacionalidade. O ato de votar não deve e não pode ser senão um ato perfeitamente normal. É pelo voto que não somente funciona o sistema, mas também se espelha, em toda sua realidade, a saúde do regime. Faz-se de cada eleição uma espécie de juízo final: considerar que um candidato se desonra, ou que um partido se destrói por não ter conseguido os votos necessários à conquista de posições, é renegar o espírito da democracia. O resultado de uma eleição — a vitória ou a derrota — é insubstituí-

vel manancial de ensinamento para os partidos e não há grande vitória que não seja precedida de derrotas. O equilíbrio da República repousa na alteração periódica das correntes partidárias.

Nenhuma vitória foi mais auspiciosa, por tudo o que acabo de dizer, para o regime, do que a forma por que se processaram as últimas eleições. Não houve ameaças, nem se exasperaram as facções em luta; o eleitorado pôde, de maneira nítida, exprimir a sua vontade.

Várias medidas foram tomadas pelo Governo, espontâneas, contrárias às suas próprias prerrogativas, com o objetivo único de evitar, de um lado, interferência dos poderes públicos no processo eleitoral, e, de outro lado, interpretação menos fiel aos atos do Governo no exercício de seus poderes constitucionais. Procurei, por todos os meios e modos, não consentir que o empreguismo e os financiamentos se transformassem em armas para fins eleitorais. Privei-me, voluntariamente, do direito de preencher cargos. Temos de convir, é verdade, em que nem tudo foi perfeito. E o

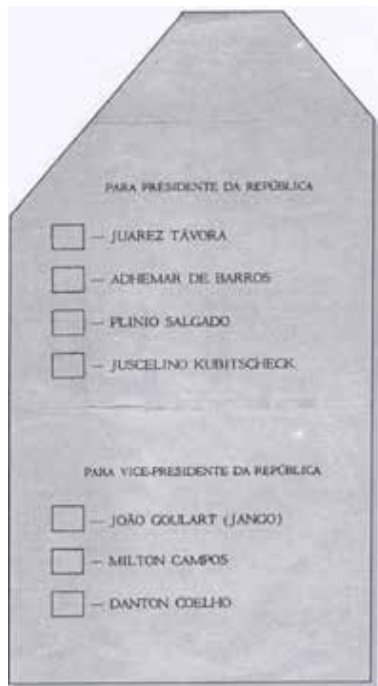
que agora se impõe, e com urgência, é um exame detido das falhas, num esforço benéfico de corrigi-las.

Impõe a experiência correções que, não sendo substanciais, mesmo assim se tornam indispensáveis. Ponto que me parece capital seja examinado com todo o empenho é o da interferência de fatores econômicos na luta eleitoral e que tornam cada vez mais precária a posição de candidatos e partidos pobres. Mas a despeito de todas as falhas, a melhoria foi tão considerável, que ressalta a olhos vistos a evidência de que o quadro político se aproximou bastante daquele que caracteriza uma democracia saudável.

Os impulsos, a veemência compreensível e normal do desejo de ganhar, dos partidos contiveram-se devidamente nas limitações impostas pela lei e pela ética. Se houve erro de apreciação, ou injustiças, isso é uma contingência do processo de consulta ao povo que é o juiz, que responde o que deseja. E que responderá cada vez melhor com a prática crescente do exercício de seus direitos cívicos.

Devemos capacitar-nos de que é grande mal vivermos tão obcecadamente preocupados com o que se denomina restritivamente de política e raciocinarmos sempre em termos de disputa eleitoral. Há uma cerrada floresta de tarefas, de realizações a serem levadas a efeito sem mais tardança, porque a condição de vida de milhões de brasileiros está na dependência de alguns de nossos atos e da maneira com que pensarmos sobre os complexos problemas brasileiros.

Já não há quem ponha em dúvida — e só a mais desvairada injustiça ousará proceder em contrário — que não faltei à palavra empenhada, quando, ao empossar-me na Presidência da República, reafirmei que pretendia construir toda a minha autoridade na obediência à lei e a nada mais aspirava. "Da lei não nos afastaremos um só momento, sob qualquer



pretexto, disse então. Toda nossa segurança virá sempre da lei". Verifico hoje, com íntima satisfação, que me mantenho firme nesse mesmo propósito de obedecer sempre a esse espírito de fidelidade consciente. Continuo sendo inalteravelmente o mesmo cidadão que prometeu apoiar-se e submeter-se ao imperativo da lei. Se Deus quiser, manter-me-ei assim até quando, terminado o meu mandato, tiver de transmitir esta grave responsabilidade de governar o Brasil ao meu sucessor.

Acho que se me impõe repetir, aqui, o que já por mais de uma vez foi dito. Considero não só salutar, mas indispensável ao bom êxito de qualquer Governo a existência de uma oposição. Não peço que me poupem, nem que desconheçam os meus erros. Como todo governante, devo muito à oposição; não raro me alertou ela sobre aspectos delicados de problemas que por vezes me escapavam. E mesmo quando alvo de injustiças as mais acerbas, beneficiei-me aprendendo com adversários e opositores que é dever sermos cautelosos no julgar-

mos os outros. Sei hoje, por experiência pessoal, que o efeito das campanhas caluniosas reverte finalmente em favor das vítimas. Não há tática política melhor, nem mais fecunda, que a de seguir a verdade. É um caminho quase sempre estreito e, não raro, difícil, mas é o único caminho que leva a um fim, que conduz a alguma coisa certa.

Não desconhecendo quão inestimável é o contingente de críticas que a oposição faz chegar à administração — acho de toda a procedência lembrar — o que deveria estar sempre presente na conduta oposicionista — que os governos são expressões efêmeras e que, em certas ocasiões e em face de determinados problemas capitais para o país — o interesse público deve sobrepair a qualquer espécie de interesse partidário. Não temos dois países — um do Governo e outro da oposição; nem são países diferentes o país dos problemas de natureza estritamente política e o país que é preciso preservar, defender, amparar no seu processo delicado para o amadurecimento.

Não faz propriamente oposição quem combate medidas de saneamento econômico, quem procura agravar os encargos da administração — aí de nós já tão excessivos e até mesmo opressivos! — nem demonstra independência ou coragem quem é incapaz de reconhecer no adversário um só ato razoável. Ao mesmo tempo em que proclamo os benefícios, mesmo os involuntários, oriundos da ação dos partidos oposicionistas — espero que, a pretexto de me combaterem, não desirvam à nação que não é nossa, que é de todos os brasileiros de agora e seus descendentes, e que há de durar muito mais do que a lembrança de nossa passagem por este mundo. Digo isso porque a hora é particularmente delicada em muitos setores da vida nacional; estamos a braços com dificuldades que, embora solúveis, podem retardar o nosso crescimento e prejudicar-nos

gravemente. Não é por isso descabido solicitar, para certos casos, um movimento de atenta reflexão, uma pausa para que encontremos todos, mesmo os de divergência partidária mais acentuada, um ponto de convergência que conduza ao legítimo interesse público. Não creio que a opinião do país deixe de ser sensível e grata a todas as demonstrações de que adversários se podem concertar quando se impõe o dever de defender o país e servir corretamente à nação.

Faço aqui um apelo ao Congresso para que continue, e mais do que nunca, a colaborar com o Governo sempre que o exigir a causa da administração. Minha intenção é de empregar-me a fundo, a fim de que as despesas de pessoal não se transformem em sobrecarga insuportável para a vida administrativa. Sou tão reconhecido ao trabalho devotado dos homens que se dedicam ao serviço público e sensível às suas fundadas reivindicações, que já enviei ao Congresso um projeto de reajustamento de vencimentos. Estou em condições de saber que numerosos são os que oferecem abnegadamente todo o seu tempo às tarefas anônimas do Estado com probidade e competência. Mas não me é possível esconder que o custo de nossa administração atinge índices assustadores. E é urgente cuidar de pôr cobro a tão grave desequilíbrio. Temos de encarar com crescente energia o problema de detenção do surto inflacionário. A valorização da nossa moeda se impõe como medida da mesma essencialidade que a recondução da vida política dentro da ordem republicana. Está o meu Governo como sempre esteve — disposto a apreciar críticas, a aceitar sugestões cabíveis, venham de onde vierem, porque não há amor-próprio que se anteponha ao amor à causa nacional.

Creio desnecessário acentuar que não é sobre a minha administração que o agravamento da situação econômico-financeira incidirá, mas



cairá pesadamente ainda mais sobre a condição de vida de nosso povo, que já tem dado provas de extrema paciência em suportar sofrimentos e necessidades.

Estou empenhado em realizar obras que irão produzir, num período determinado, resultados que evitarão as crises periódicas que nos vêm perturbando. Não é com paliativos que

se hão de corrigir os nossos males. É para que o Brasil vença as dificuldades e tropeços de forma definitiva que me atirei a um programa que o meu sucessor deverá continuar em melhores condições que as atuais. É para esse programa, ou, pelo menos, para o que de menos discutível se contém nesse programa, que desejo um entendimento, que não ambiciona forma alguma de mudança na po-

sição dos quadros políticos. Creio que é difícil recusar-se a colaboração a um Governo que só a pretende quando ela se impõe diante da necessidade de melhorar o Brasil, de recuperar-lhe a economia, de impulsioná-lo para o desenvolvimento, de antepor uma barreira a vícios e abusos antigos que se esforçam em transformar esta nação numa vasta rede burocrática.

É preciso que nos capacitemos de uma vez para sempre que o desenvolvimento do Brasil é uma condição ligada à nossa sobrevivência num mundo que se impõe, mais e mais, pela força de sua vertiginosa marcha técnica. Não temos de nos desenvolver apenas por ambição mesmo justa, mas desenvolver para sobreviver.

Todos sentimos que o Brasil está crescendo, dentro e fora de suas fronteiras. As dificuldades que enfrentamos advêm, em grande parte, desse crescimento. A tendência, infelizmente bastante generalizada, de só atentar para motivos de queixas e reclamações, não impede que se perceba o pulsar, cada vez mais forte, desta nação.

As tarefas ampliam-se, multiplicam-se. E se as responsabilidades estão agora com o meu Governo, continuarão elas para os que me sucederem; e tanto pior para todos nós se as agravarmos, mantendo em matéria objetivamente de interesse público atitudes de incompreensão obstinada.

É nosso dever não examinarmos as coisas com o olhar que apenas vê o instante que foge, mas medirmos as consequências mais distantes, o prolongado eco do que hoje praticamos, pois certo é que nossos atos nos seguem. Estou disposto a não permitir, no que de mim depender, que interesses momentâneos e de alcance restrito e personalista interfiram no interesse supremo da nação.

Darei a maior atenção a todos os

Governadores dos Estados, não importa a corrente política que neles exerça o poder, e com eles agirei com a mesma isenção de ânimo, levando sempre em conta que se trata do Brasil. É o que tenho feito desde o início de minha administração. Não deixarei de manter-me atento aos assuntos de todo o país, dando prioridade ao que merecer, obedecendo sempre a um grau de essencialidade.

Eis um propósito que me há de seguir, se Deus quiser, durante o tempo que resta do meu período presidencial. Estou certo de que é esta a melhor e, mesmo, a única maneira de servir ao meu país. Continuarei intransigente na defesa do que julgo deva ser praticado em favor do soerguimento de nossa situação econômica, o que significa defender a ordem num dos seus aspectos mais importantes. Prossigo serenamente, e não pretendo mudar a direção geral que estou imprimindo aos destinos da coisa pública, a não ser para correções e aperfeiçoamentos que se imponham.

Desejo chamar a atenção do país para as responsabilidades que assumimos no tocante à política externa, a que deu o meu Governo, nestes últimos tempos, uma justa preeminência. Penetramos numa nova época marcada pelo dinamismo em nossa diplomacia, o que requer, por isso mesmo, cuidado especial. Dentro de menos de um mês se reunirá em Washington o Comitê dos 21, dando início à concretização do movimento que se tornou universalmente conhecido como Operação Pan-Americana. Não se cogita apenas, se for seguido o plano inicial, de uma conferência para o exclusivo estudo de problemas econômicos, mas de uma tentativa de rever a política continental, de torná-la mais adequada ao momento que estamos vivendo. Creio que ninguém mais se ilude quanto ao impulso que o bloco soviético está tomando, sobretudo em regiões distantes da Ásia. É um imperativo de seguran-

ça da causa, que todos esposamos, valorizar também a América Latina, com os seus duzentos milhões de habitantes aproximadamente, fazê-la adquirir maior relevo e, aqui o repito, livrá-la, na medida do possível, do império trágico do subdesenvolvimento em tantas de suas zonas, o que equivale a dizer, da guerra fria, da ocupação inimiga.

A Operação Pan-Americana terá fatalmente consequências de envergadura econômica, mas tem essencialmente o caráter de um exame de consciência sobre o Pan-Americanismo e de uma tomada de conhecimento vertical da política nas Américas. Foi isso o que propus inicialmente na carta que escrevi ao Presidente Eisenhower, e que teve uma acolhida tão pronta quanto calorosa do primeiro mandatário da grande República amiga do Norte do Continente. Mantenho ainda os pontos essenciais do meu pensamento, já mais de uma vez expostos, quanto ao problema do Pan-Americanismo, o que não impede sejam acatadas as sugestões dos demais países da nossa fraternidade continental. O que importa precipuamente é conservarmos o clima de entendimento e cordialidade que presidiu a última reunião, em Washington, dos Ministros de Estado das Relações Exteriores, em 23 e 24 de setembro deste ano.

O Brasil deve estar preparado para acompanhar os acontecimentos externos que esperamos sejam de suma importância e disposto a zelar para que a Operação Pan-Americana não seja um simples episódio característico, mas um grande acontecimento.

Finalizando estas palavras, espero continuar cada vez mais firme na execução do meu programa de Governo, que um dia há de ser amplamente compreendido e justamente julgado. É nesta esperança que atuo, que não conheço desânimo ou contratempo capazes de deter-me.”

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

Ainda sobre o assassinato de JK

Carlos Alberto Teixeira de Oliveira
Presidente/Editor Geral de MercadoComum



“No dia 9 de agosto de 1976, uma notícia correu o país: Juscelino Kubitschek morreria num acidente de estrada. Amigos e jornalistas se precipitaram à Fazenda JK, onde não havia telefone – e o encontraram vivo, sorridente. ‘Estão querendo me matar, mas ainda não conseguiram’, disse ele.

Duas semanas depois, no final da tarde de 22 de agosto, quando a notícia voltou a correr, era verdade: a poucos dias de completar 74 anos, o ex-presidente havia morrido, às 17h55, num acidente no quilômetro 165 da via Dutra, quando viajava de São Paulo para o Rio de Janeiro.

Segundo o inquérito policial, o

Chevrolet Opala 1970 em que ia o ex-presidente, conduzido por Geraldo Ribeiro – seu motorista desde o primeiro dia como prefeito de Belo Horizonte, em 1940 –, foi atingido, por trás, por um ônibus. Desgovernado, atravessou o canteiro central e, na outra pista, foi apanhado, de frente, por uma carreta.

Dúvidas surgidas naquela tarde nunca foram esclarecidas. Poderia tratar-se não de acidente, mas de atentado. O caso foi reaberto quase vinte anos depois, sem que nenhuma evidência disso tenha sido encontrada.

Sem endossar a tese de atentado,

o escritor Carlos Heitor Cony chamou atenção para o fato de que as três maiores lideranças civis brasileiras desapareceram no espaço de poucos meses, todas em circunstâncias no mínimo estranhas, num momento em que o governo do general Ernesto Geisel promovia um lento – lentíssimo – movimento de retorno à democracia. Carlos Lacerda se internou com uma gripe forte, recebeu uma injeção e morreu. João Goulart, que teria morrido de infarto, foi achado com um travesseiro sobre o rosto.

Anos mais tarde desvendou-se parcialmente um plano conjunto de ditaduras militares do continente sul-americano, a tenebrosa Opera-

ção Condor, para eliminar opositores incômodos. Um deles, o chileno Orlando Letelier, ex-chanceler do governo do presidente socialista Salvador Allende, foi assassinado em Washington a 21 de setembro de 1976. Embora não haja provas, há quem sustente que JK, morto poucos dias antes de Letelier, e João Goulart, alguns meses depois, teriam sido, como ele, vítimas da Operação Condor.

‘Democracia neste país, só depois de minha morte’, dissera JK ao deputado Carlos Murilo às vésperas do acidente que o matou. ‘Eles têm muito medo de mim’, acrescentou.”

O relatório que concluiu que o ex-presidente Juscelino Kubitschek foi morto pela ditadura militar em 1976 foi aprovado no dia 29 de maio, pela Comissão Especial sobre Mortos e Desaparecidos Políticos (CEMDP), vinculada ao Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania (MDHC).

A aprovação se deu por maioria dos votos do colegiado, órgão federal criado em 1995 para reconhecer vítimas políticas da ditadura militar e esclarecer casos de mortes e desaparecimentos ocorridos entre 1961 e 1988.

A conclusão representa uma reviravolta em um dos episódios mais controversos da história política brasileira. Até então, a versão oficial apontava que JK havia morrido após o carro em que viajava perder o controle e colidir com uma carreta na Via Dutra, em 22 de agosto de 1976.

O entendimento foi mantido por investigações conduzidas durante a ditadura, por uma comissão da Câmara dos Deputados em 2001 e, também, pela Comissão Nacional da Verdade, em 2014.

O novo relatório sustenta que há indícios consistentes de atentado político. A análise se apoia princi-



palmente em investigações posteriores conduzidas pelo Ministério Público Federal e pelas comissões da verdade de São Paulo e Minas Gerais, que questionaram a versão de que um ônibus da Viação Cometa teria atingido o Opala de JK antes da colisão fatal.

A relatora Maria Cecília Adão vem trabalhando no caso desde novembro de 2024. Com mais de 5.000 páginas,

o relatório foi feito a partir de diversos elementos públicos, como um inquérito do Ministério Público Federal (MPF), de 2019.

‘A premissa na qual muitos se baseavam para justificar o acidente como fatalidade, ou seja, a batida de um ônibus na traseira do veículo, jamais ocorreu’ afirmou, em nota, o Ministério Público Federal (MPF) sobre a principal conclusão do relatório.



Minas Gerais: um novo projeto portador de futuro inspirado em JK

Thiago de Azevedo Camargo

Thiago de Azevedo Camargo é Diretor Executivo do Instituto Odsseia e da Sinapse Consultoria e Projetos. Advogado, Especialista em Políticas Públicas, Mestre em Ciência Política pela UFMG

No início dos anos 1950, Juscelino Kubitschek escreveu, à mão, uma carta determinando a criação de uma holding para coordenar o sistema elétrico mineiro. JK já compreendia que o desenvolvimento não acontece por acaso. É preciso construir instituições, criar capacidades e preparar o Estado para o futuro. Daquele gesto institucional nasceu a base que daria origem à Cemig.

Minas apostou que a energia seria a alavanca da transformação. E acertou. A expansão da eletrificação impulsionou a industrialização, atraiu investimentos, ampliou a produtividade e redesenhou a economia mineira ao longo de toda a segunda metade do século XX.

JK tinha uma qualidade rara: a capacidade de formular uma visão de futuro. De reunir, em torno de uma ideia, pessoas com interesses distintos. De fazer com que o futuro parecesse não apenas desejável, mas inevitável.

Cinquenta anos depois, foi outro mineiro quem conduziu o Brasil pela transição mais delicada de sua história republicana. Tancredo Neves construiu, com paciência, firmeza e habilidade igualmente raras, o consenso que pôs fim à ditadura, sem sangue e sem colapso.

Dois momentos decisivos. E, em ambos, a mesma marca: a capacidade de unir o que estava fraturado em torno de algo maior. Essa é uma tradição que Minas carrega. E que o Brasil precisa. É justamente essa capacidade que falta hoje, quando ela seria mais necessária do que nunca.



Nas últimas décadas, a discussão pública mineira passou a ser dominada por temas infantis e próprios de memes das redes sociais ou, quando muito, por pautas importantes, mas insuficientes: ajuste fiscal, controle de gastos, equilíbrio das contas.

Nenhum desses temas, por si só, é capaz de mobilizar uma sociedade em torno de um projeto de futuro. O resultado foi a paralisia. A persistência dos déficits. O aquecimento da política, de Minas e de seus símbolos. A distância crescente entre o que Minas pode ser e o que Minas tem sido.

O QUE MINAS TEM. O QUE MINAS PODE SER

Temos universidades de excelência reconhecidas internacionalmente. Centros de pesquisa com tradição em ciência, engenharia e tecnologia. Uma capacidade institucional construída ao longo de décadas, com competência técnica e vocação para o planejamento.

Mas há algo mais, e de maior alcance.

O mundo atravessa uma das maiores reorganizações geopolíticas de sua história recente. A transição energéti-

ca deixou de ser uma agenda ambiental para se tornar também uma disputa de poder. Quem controla os insumos da nova economia, os minerais que alimentam baterias, painéis solares, semicondutores e as tecnologias que estruturam o século XXI, controla uma parte decisiva do futuro.

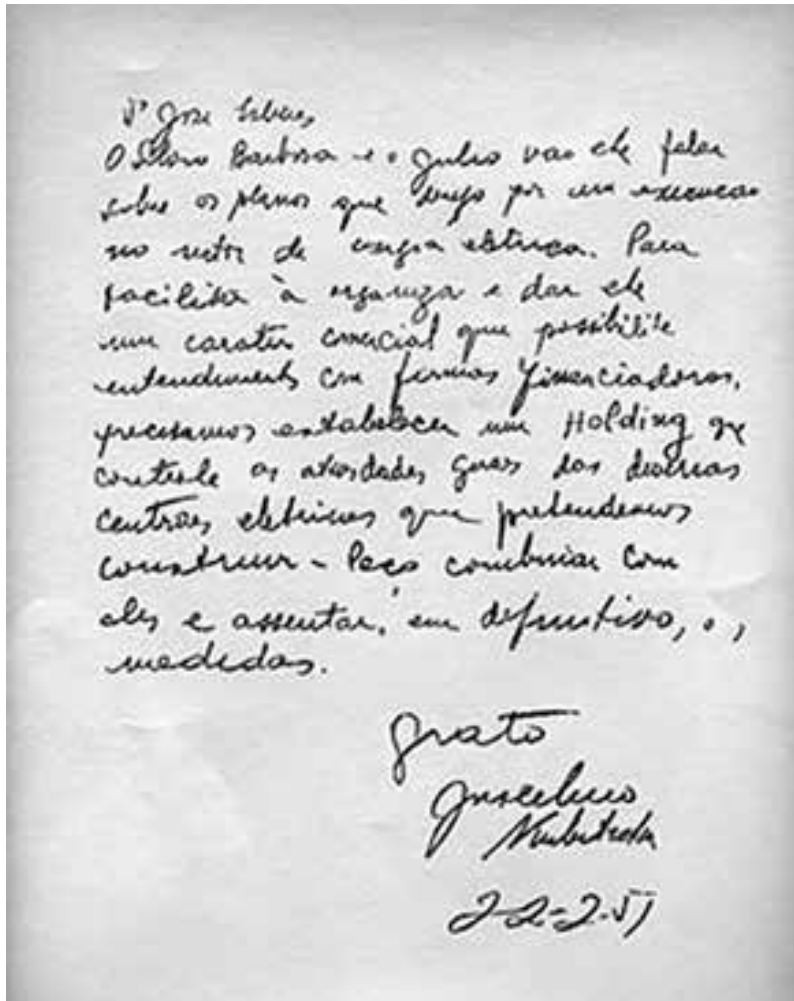
E Minas Gerais está no centro dessa disputa.

O subsolo mineiro guarda parte expressiva dos minerais que o mundo vai precisar nas próximas décadas. A mineração, que por tanto tempo foi associada à extração bruta e aos ciclos de boom e colapso, tem diante de si a oportunidade de se reinventar como setor estratégico de uma nova ordem global. Uma mineração mais inteligente, com maior valor agregado, que desenvolva a cadeia de valor e atenda aos padrões que o mercado internacional cada vez mais exige.

Sem tecnologia, dados, inteligência artificial e capacidade industrial, os minerais continuarão sendo apenas riqueza extraída. Com estratégia, podem se transformar em inteligência econômica, inovação produtiva e desenvolvimento de longo prazo.

A transição energética também reconfigura o papel do Estado. Minas, que foi pioneira na eletrificação, pode agora liderar a geração distribuída, biomassa, a eficiência energética e a integração entre fontes renováveis e sistemas modernos de gestão, mais baratos, mais sustentáveis e mais inteligentes.

Mineração e energia não são agendas separadas. São os pilares de um mesmo projeto. Os minerais críticos são a matéria-prima da transição energética. A transição energética é a infraestrutura que viabiliza a economia do futuro. Minas tem os dois. O que ainda falta é a visão que os una, a tecnologia que os potencialize e a liderança política, econômica e social capaz de coordenar esse esforço.



O MOMENTO DE AGIR

Minas tem uma escolha a fazer. Pode recuperar a capacidade de formular grandes projetos de desenvolvimento, projetos capazes de mobilizar universidades, empresas, startups, gestores públicos e a sociedade civil em torno de um objetivo comum.

Projetos assim transcendem partidos, administrações e conjunturas. Criam instituições, atraem talentos e mudam a trajetória de um Estado.

No passado, Minas ajudou a liderar a era da energia. Ajudou a construir o sonho de um país industrializado, aberto e moderno. E quando o Brasil precisou encontrar um cami-

nho para sair da ditadura, foi de Minas que veio a liderança necessária para construir o consenso.

Essa é a vocação mais profunda do Estado: ser o lugar onde projetos portadores de futuro ganham forma, legitimidade e força para se tornar realidade.

Talvez tenha chegado o momento. É preciso compreender, como JK e Tancredo fizeram, que os grandes saltos não acontecem por acaso. Acontecem quando se decide construir uma visão de futuro. Uma visão estratégica baseada no que somos e no que podemos ser.

Um projeto de futuro, para Minas e para o Brasil.

PIB de Minas Gerais continua crescente abaixo da média nacional e, no primeiro trimestre de 2026, ampliou ainda mais a distância

Durante os sete anos do governo Romeu Zema, a economia mineira registrou desempenho pior do que a média do país;

No acumulado dos sete anos (2019 a 2025), o PIB de Minas Gerais cresceu 14,14% - contra 15,40% em nível nacional. A média anual de crescimento da economia de Minas foi de 2,63% - enquanto a média nacional alcançou 2,98%.

No primeiro trimestre de 2026 a taxa de expansão do PIB de Minas Gerais ficou negativa em 0,7% - contra 1,8% apurado na economia nacional. Todos os dados são da Fundação João Pinheiro.

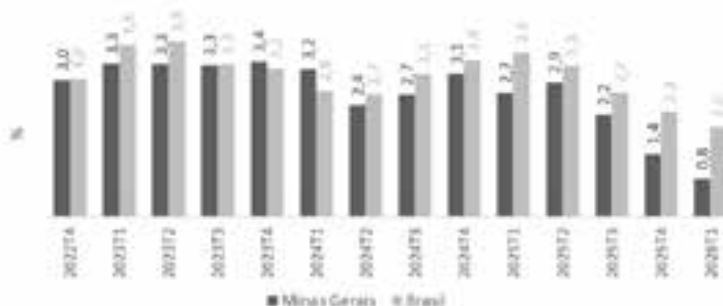
Carlos Alberto Teixeira de Oliveira

A Fundação João Pinheiro - FJP divulgou, no dia 17 de março, os dados preliminares sobre o PIB - Produto Interno Bruto de Minas Gerais relativos ao ano de 2025, que estão disponíveis em um informativo e em uma base de dados no site da instituição e são, ainda, considerados preliminares - até a publicação dos Resultados das Contas Regionais do país, que são elaborados pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia, ao final de cada ano.

De acordo com a FJP, Minas Gerais encerrou 2025 com o Produto Interno Bruto (PIB) estimado em R\$1,157 trilhão, alcançando um crescimento real de 1,4% em relação a 2024 - inferior aos 2,3% apurados pela economia brasileira no mesmo período. Os resultados positivos da agropecuária, das indústrias extrativas e de transformação, do comércio e transportes, dos outros serviços e da administração pública contribuíram para o desempenho da economia, compensando a retração na atividade de energia e saneamento e na indústria da construção registrada ao longo do ano.



Gráfico 1 - Taxas de variação real do PIB acumulado em 4 trimestres - Brasil e Minas Gerais - primeiro trimestre de 2022 - primeiro trimestre de 2026



Fonte: IBGE, Coordenação de Contas Nacionais (Conac); FJP, Coordenação de Contas Regionais (CCR).
Nota: Estimativas preliminares, sujeitas a revisão.

PIB DE MINAS GERAIS ALCANÇA R\$285,7 BILHÕES NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2026

O crescimento do PIB de Minas Gerais no primeiro trimestre de 2026 foi negativo em 0,7% - contra +1,8% de expansão verificado em nível nacional.

A FJP - Fundação João Pinheiro divulgou, no dia 17 de junho, que o Produto Interno Bruto de Minas Gerais foi estimado em R\$285,7 bilhões para o primeiro trimestre de 2026

Do total aferido para o período, o valor adicionado bruto (VAB, calculado a preços básicos, sem impostos indiretos líquidos de subsídios sobre os produtos) da agropecuária foi estimado em R\$23,5 bilhões, o das indústrias em R\$64,7 bilhões e o dos serviços em R\$160,1 bilhões.

No acumulado do segundo trimestre de 2025 ao primeiro de 2026, o valor do PIB do estado alcançou R\$1,167 trilhão. O crescimento do PIB de Minas Gerais no primeiro trimestre de 2026 alcançou 0,8% - contra 2,0% de expansão verificados em nível nacional.

Comparação anualizada - Nesta base de comparação, o PIB de Minas Gerais teve expansão de 0,8% em termos reais nos 12 meses acumulados entre abril de 2025 e março de 2026 - contra uma expansão média de 2,0% do PIB nacional. Nesse cenário, os resultados positivos obtidos na agropecuária, na indústria extrativa, no comércio e transportes, outros serviços e administração pública contribuíram para o desempenho, mais do que compensando a retração nos serviços industriais de utilidade pública e na indústria da construção.

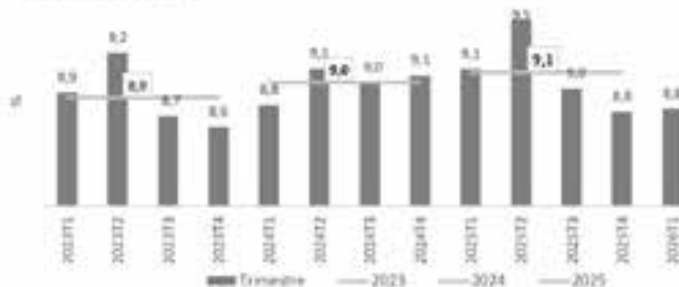
Na comparação interanual (primeiro trimestre de 2026 em relação ao primeiro trimestre de 2025), o volume de valor adicionado nas indústrias extrativas registrou crescimento de 4,1%. Em movimento contrário, houve ligeira variação negativa, de -0,3%, nas indústrias de transformação. A produção

Tabela 1 – Taxas de variação real dos principais agregados macroeconômicos – Brasil e Minas Gerais – 1º trimestre de 2026 (%)

Agregado Macroeconômico	Base de Comparação			
	Trimestre imediatamente anterior	Mesmo trimestre do ano anterior	Acumulado no ano	Acumulado em quatro trimestres
Minas Gerais				
PIB	-0,5	-0,7	-0,7	0,8
Valor Adicionado de todas as atividades	-0,5	-0,8	-0,8	0,9
Agropecuária	-9,9	-15,6	-15,6	0,7
Indústrias	-0,5	-0,5	-0,5	-0,1
Indústrias extrativas	-3,4	4,1	-4,1	4,9
Indústrias de transformação	0,4	-0,3	-0,3	0,0
Utilidades públicas	0,9	-2,2	-2,2	-2,0
Construção	-0,2	-3,7	-1,7	-3,2
Serviços	0,7	1,5	1,5	1,5
Comércio	0,8	1,9	1,9	1,4
Transporte	-0,7	0,3	0,3	2,0
Outros serviços	0,6	1,8	1,8	1,9
Administração pública	-0,1	0,8	0,8	0,7
Brasil				
PIB	1,1	1,8	1,8	2,0
Valor Adicionado de todas as atividades	1,0	1,8	1,8	2,0
Agropecuária	2,0	0,7	0,7	7,5
Indústrias	1,0	1,6	1,6	1,3
Indústrias extrativas	3,0	13,1	13,1	11,5
Indústrias de transformação	0,1	-0,9	-0,9	-0,9
Utilidades públicas	-0,3	-1,7	-1,7	-1,2
Construção	2,9	1,3	1,3	0,1
Serviços	0,5	2,1	2,1	1,8
Comércio	0,6	1,0	1,0	0,8
Transporte	-0,7	0,7	0,7	2,0
Outros serviços	0,5	3,1	3,1	2,7
Administração pública	0,4	1,1	1,1	0,6

Fonte: IBGE, Coordenação de Contas Nacionais (Contac); ICR, Coordenação de Contas Regionais (CCR).
Nota: Estimativas preliminares, sujeitas a revisões.

Gráfico 3 – Participação do PIB de Minas Gerais no PIB do Brasil – primeiro trimestre de 2023 - primeiro trimestre de 2026



Fonte: ICR, Coordenação de Contas Regionais (CCR).
Nota: Os resultados trimestrais de 2024 e 2025 permaneceram como preliminares até a divulgação das contas estruturais do IBGE e sua incorporação pelo Sistema de Contas Regionais (SCR-MG).

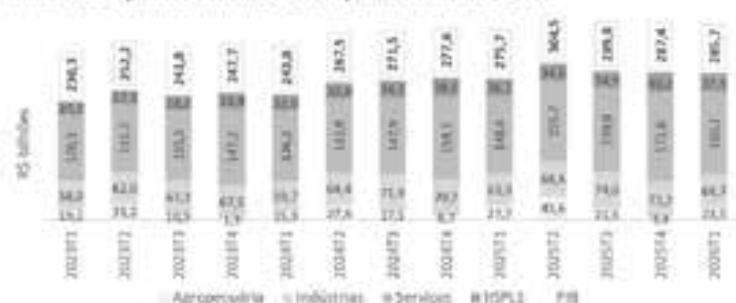
das utilidades públicas (água, eletricidade, gestão de resíduos etc.) também ficou abaixo (-2,2%) do volume registrado no primeiro trimestre de 2025 e a indústria da construção apresentou contração de -3,7% no índice de volume da produção agregada.

Nos serviços, o volume de produção teve expansão de 1,5% em relação ao mesmo trimestre do ano passado.

Ainda assim, o desempenho não foi suficiente para compensar a queda no volume da produção agropecuária. Com isto, o PIB apresentou variação negativa de -0,7% nesta base de comparação.

Por sua vez, o setor agropecuário apresentou contração real de -15,6% na comparação interanual em função da colheita menor de soja, arroz e sorgo e da paralisação

Gráfico 2 – Valor Adicionado Setorial, Impostos sobre Produtos (IISPLS) e PIB a preços correntes – Minas Gerais – primeiro trimestre de 2023 – primeiro trimestre de 2026



Fonte: CP, Combinação de Contas Regionais (CCR).

Nota: Os resultados trinais de 2024 e 2026 foram estimados como pró-mínimo até a divulgação das pesquisas estruturais do IBGE e sua incorporação pelo Sistema de Contas Regionais (SCR-MG).

na fabricação de papel e celulose, que afetou negativamente a produção florestal. A queda na produção, no entanto, não foi acompanhada por uma redução equivalente no uso dos insumos, o que implicou encolhimento desproporcional nas

margens de valor adicionado.

Como proporção do PIB brasileiro, o PIB de Minas Gerais correspondeu a 8,8% do total nacional no primeiro trimestre de 2026 (contra 9,1% no primeiro trimestre de 2025).

PIB de Minas perde ritmo no início de 2026, analisa FIEMG

Resultado indica perda de ritmo da economia mineira no início de 2026; FIEMG projeta crescimento de 1,6% para o ano



O Produto Interno Bruto (PIB) de Minas Gerais registrou retração de 0,5% no primeiro trimestre de 2026, na comparação com o trimestre imediatamente anterior, já descontados os efeitos sazonais. O resultado ficou abaixo do desempenho nacional, que avançou 1,1% no mesmo período, e sinaliza perda de fôlego da atividade econômica mineira no início do ano.

Em valores correntes, o PIB estadual somou R\$ 285,7 bilhões. Pela ótica setorial, os serviços responderam por R\$ 160,1 bilhões, seguidos pela indústria, com R\$ 64,7 bilhões, e pela agropecuária, com R\$ 23,5 bilhões. Na margem, a agropecuária teve queda de 9,9%, enquanto a indústria recuou 0,5%, pressionada principalmente pela indústria extrativa, que caiu 5,4%.



2019 A 2022 ROME U ZEMA I EM %

Ano	Minas Gerais	Brasil
2019	-0,01	1,22
2020	-3,03	-3,28
2021	5,73	4,76
2022	3,00	3,02
Média	1,42	1,43
Diferença	-0,01	+0,01
(Diferença de pontos percentuais)		
Acumulado		
Período	5,59	5,66

2023 A 2025 ROME U ZEMA II EM %

Ano	Minas Gerais	Brasil
2023	3,40	3,24
2024*	3,10	3,42
2025*	1,40	2,29
Média	2,63	2,98
Diferença	-0,35	+0,35
(Diferença de pontos percentuais)		
Acumulado		
Período	8,10	9,22

2019 A 2025 ROME U ZEMA I + II EM %

Ano	Minas Gerais	Brasil
Média	1,94	2,10
Diferença	-0,16	+0,16
Acumulado		
Período	14,14	15,40
(Diferença de pontos percentuais)		

OBS: 2024 e 2025 são estimativas
*Leva-se em consideração a média nacional durante o mesmo período. Diferença em pontos percentuais. Fonte: IBGE/FJP – Elaboração: MinasPart Desenvolvimento



**MINAS GERAIS X BRASIL
TAXA ANUAL E ACUMULADA
DE CRESCIMENTO DO PIB
PRODUTO INTERNO BRUTO
2001/2025 - Em %**

Ano	Minas Gerais	Brasil
2001	-0,12	1,39
2002	3,73	3,05
2003	2,13	1,14
2004	5,89	5,76
2005	4,02	3,20
2006	3,91	3,96
2007	5,53	6,07
2008	4,68	5,10
2009	-3,92	-0,13
2010	9,08	7,53
2011	2,48	3,97
2012	3,33	1,92
2013	0,47	3,00
2014	-0,70	0,50
2015	-4,26	-3,55
2016	-2,00	-3,27
2017	1,66	1,32
2018	1,33	1,78
2019	-0,01	1,22
2020	-2,99	-3,28
2021	5,73	4,76
2022	3,00	3,02
2023	3,40	3,24
2024*	3,10	3,42
2025*	1,40	2,29

*Anos em que a economia de MG teve desempenho pior do que a brasileira. Os dados de 2024 e 2025 são preliminares. Fonte: IBGE/FJP - Elaboração: MinasPart Desenvolvimento

O setor de serviços foi o principal vetor positivo do período, com crescimento de 0,7%, impulsionado pelo comércio e por outros serviços. Na comparação com o primeiro trimestre de 2025, o PIB mineiro caiu 0,7%, em contraste com a alta de 1,8% da economia brasileira.

Para 2026, a Fiemg projeta crescimento de 1,6% para o PIB de Minas Ge-

**MINAS GERAIS/BRASIL - EVOLUÇÃO DO PIB
EM US\$ MILHÕES - 2001/2025***

Ano	Minas Gerais	Brasil	MG/Brasil-%
2001	47.837	559.563	8,55
2002	42.345	508.101	8,33
2003	46.956	559.465	8,39
2004	58.761	669.340	8,78
2005	77.411	892.033	8,68
2006	97.715	1.107.131	8,83
2007	123.421	1.396.797	8,84
2008	151.689	1.693.147	8,96
2009	144.247	1.672.625	8,62
2010	199.673	2.209.751	9,04
2011	239.042	2.614.482	9,14
2012	226.302	2.463.549	9,19
2013	225.938	2.468.456	9,15
2014	219.463	2.454.846	8,94
2015	155.584	1.796.168	8,66
2016	156.432	1.800.134	8,69
2017	180.570	2.063.185	8,75
2018	168.224	1.916.213	8,78
2019	165.181	1.872.800	8,82
2020	132.355	1.475.529	8,97
2021	159.031	1.670.493	9,52
2022	175.642	1.951.572	9,00
2023	194.560	2.190.991	8,88
2024*	196.853	2.184.822	9,01
2025*	207.105	2.280.894	9,08

Projeções preliminares - US\$ correntes. Fonte: IBGE/Banco Central do Brasil/Fundação João Pinheiro
Elaboração: MinasPart Desenvolvimento

**MINAS GERAIS - RENDA PER CAPITA
2011/2025 - EM US\$**

Ano	PIB-US\$ milhões	População	Renda Per Capita - US\$
2011	239.042	19.981.515	11.963,10
2012	226.302	20.094.110	11.262,10
2013	225.938	20.214.721	11.176,90
2014	219.463	20.340.917	10.789,23
2015	155.584	20.470.603	7.600,36
2016	156.432	20.588.168	7.598,10
2017	180.570	21.695.003	8.323,11
2018	168.224	20.861.238	8.063,95
2019	165.181	20.346.492	8.118,40
2020	132.355	20.916.753	6.427,70
2021	159.031	21.117.017	7.530,93
2022	175.642	21.178.401	8.293,45
2023	194.560	21.247.401	9.156,89
2024*	196.853	21.322.691	9.232,09
2025*	207.105	21.393.441	9.680,77

*Dados preliminares - ainda não definitivos. Fonte: IBGE/Banco Central do Brasil/Fundação João Pinheiro - Elaboração: MinasPart Desenvolvimento

rais, com avanço de 2,0% da indústria, 1,5% dos serviços e 0,9% da agropecuária. O cenário, no entanto, segue condicionado por juros elevados, pressões inflacionárias, incertezas externas e maior

cautela nas decisões de investimento.

Nos 25 anos já decorridos deste século XXI, em catorze deles a variação da taxa do PIB - Produto Interno Bruto

de Minas Gerais teve desempenho pior do que a média nacional (2001, 2006, 2007, 2008, 2009, 2011, 2013, 2014, 2015, 2018, 2019, 2022, 2024 e 2025). Nos demais, a taxa foi positiva e superior – mas não o suficiente para colocar, no acumulado do período, o Estado em uma situação confortável em relação aos demais. Estudos do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística revelam que, durante o período de 2002 a 2023 – (últimos dados disponíveis oficialmente) enquanto o PIB brasileiro contabilizou uma expansão média anual

de 2,2% e acumulada de 58,2%, o de Minas Gerais aumentou, em média, 2,0% anualmente e, no acumulado, 50,9% – situando-se o estado na 24ª posição quanto ao desempenho da economias estaduais no período, ficando à frente apenas dos estados do Bahia (49,9%), Rio de Janeiro (40,4%) Rio Grande do Sul (34,0%) respectivamente.

Os estudos preliminares divulgados pela FJP – Fundação João Pinheiro indicam que o PIB de Minas Gerais em 2025 totalizou R\$ 1.157 bilhões –

equivalente a US\$ 207,11 bilhões. Esta é a terceira vez que o PIB de Minas ultrapassa a marca de R\$ 1 trilhão.

Em 2025, a Renda Per Capita dos mineiros foi de US\$ 9.680,77 – inferior à apurada em 2011 – de US\$ 11.963,10 e é considerada, ainda, menor do que a média nacional de US\$ 10.246,16 verificada naquele ano.

Destacamos que os dados relativos ao ano de 2025 são, ainda, considerados preliminares e sujeitos a futuras revisões.

Finanças de Minas estão em ‘ruínas’ e estado é ‘frequentemente negligenciado’, diz The Economist

O cenário, inclusive, representa um desafio ao próximo governador eleito em outubro que terá a missão de “cortar gastos drasticamente”, de acordo com a revista

Minas Gerais foi destaque em reportagem da revista britânica The Economist, publicada na noite desta terça-feira (16/6). O material destacou o estado como uma síntese do Brasil e trouxe críticas às finanças mineiras que, segundo a publicação, estão em “ruínas”. O cenário, inclusive, representa um desafio ao próximo governador eleito em outubro que terá a missão de “cortar gastos drasticamente”, de acordo com a revista.

Na reportagem, o veículo britânico destacou o histórico mineiro em definir as eleições presidenciais desde a redemocratização. “Minas Gerais, o segundo estado mais populoso do Brasil, entre os 27 existentes, é frequentemente negligenciado. Não deveria ser. A geografia e a composição étnica de Minas Gerais, como o estado é conhecido, são um reflexo fiel do país”, diz o texto.

O material, ao destacar negativamente a gestão das finanças no estado, atribui o desempenho ao “efeito cumulativo do não provisionamento de pensões”. “Os juros deixam pouca margem para gastos discricionários”, diz o material. Além de



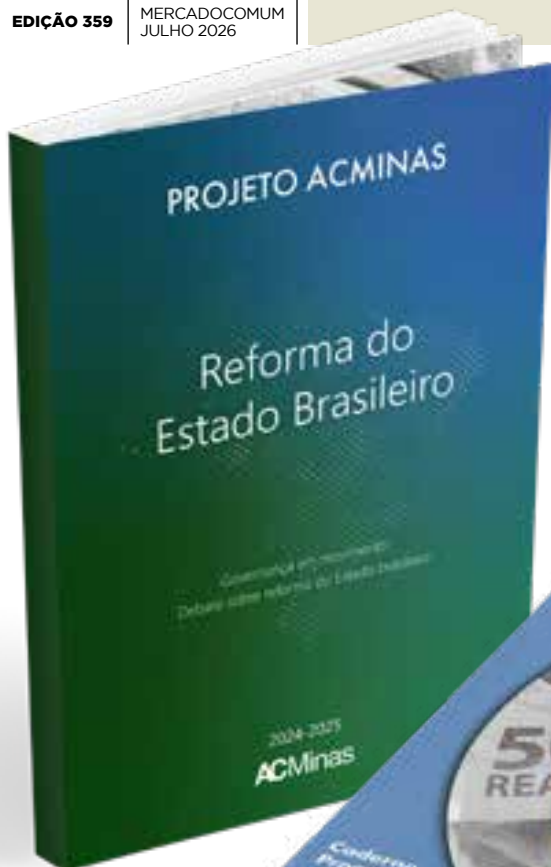
criticar a questão fiscal, a The Economist também avaliou negativamente o estado das rodovias que cortam Minas e criticou o modo como as matérias-primas geradas em solo mineiro, como minério de ferro, nióbio e grafite, são utilizadas, majoritariamente, em exportação.

Ao fazer um contraponto com a situação do Brasil, a The Economist ressaltou as projeções do Fundo Monetário Internacional (FMI) de que a dívida pública bruta do país chegará a 107% do PIB até 2031. “Retornos atraentes fazem com que os brasileiros prefiram manter seu dinheiro em contas poupança em vez de investi-lo produtivamente em maquinário, pesquisa e desenvolvimen-

to ou infraestrutura”, diz o texto.

O material ainda mostra que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) conseguiu construir capital político em Minas Gerais, vencendo as disputas presidenciais no estado nas três vezes em que foi eleito presidente, sem conseguir transferir o bom desempenho ao PT mineiro. “Lula tem 80 anos. A direita provavelmente prosperará em Minas Gerais depois que ele deixar a política, enquanto o PT enfrentará dificuldades”, crava o material, que também coloca o deputado federal Nikolas Ferreira (PL) em destaque no cenário político mineiro.

Em nota, o governo de Minas refutou as críticas e atribuiu o desempenho ruim das finanças ao governo de Fernando Pimentel (PT). O Executivo disse que o estado passa por um processo de reorganização fiscal e financeira. “Ao longo dos últimos anos, foram adotadas medidas voltadas à responsabilidade fiscal, à eficiência do gasto público, à modernização da arrecadação e à regularização do fluxo financeiro estadual”, argumentou.



A ACMinas incentiva o debate sobre a reforma do Estado brasileiro

Acesso integral às proposições pode ser feito no link aqui divulgado a seguir

A Associação Comercial e Empresarial de Minas – ACMinas – acaba de lançar os livros “Reforma do Estado Brasileiro e o Caderno Propositivo”. As publicações são resultado de um amplo trabalho de construção coletiva, conduzido ao longo dos últimos meses, reunindo empresários, especialistas, representantes do setor produtivo, acadêmicos e lideranças da sociedade civil. Mais do que um diagnóstico, este material representa um esforço propositivo em favor de um Brasil mais moderno, eficiente, competitivo e socialmente responsável.

O livro Reforma do Estado Brasileiro consolida reflexões estratégicas sobre os principais desafios estruturais do país, abordando temas fundamentais para o desenvolvimento sustentável, como ambiente de negócios,

segurança jurídica, eficiência administrativa, produtividade, infraestrutura, inovação e governança pública.

Complementando esse conteúdo, o Caderno Propositivo reúne diretrizes e sugestões concretas voltadas à modernização do Estado, buscando contribuir para o aprimoramento das políticas públicas e para a construção de um ambiente institucional mais favorável ao crescimento econômico e à geração de oportunidades.

A ACMINAS acredita que o fortalecimento das instituições e a modernização do Estado são pautas indispensáveis para que o Brasil avance de forma consistente, com maior capacidade de investimento, competitividade e inclusão social. Nesse contexto, o diálogo com a imprensa é essencial para

ampliar o alcance dessas discussões e aproximar a sociedade dos temas que impactam diretamente o futuro do país.

A entidade também agradece a presença e o interesse de todos os profissionais de comunicação que acompanham este importante debate e espera que este material contribua para enriquecer as reflexões e estimular novas discussões sobre os caminhos necessários para o desenvolvimento do Brasil.

Link do PDF do caderno propositivo:
https://acminas.com.br/wp-content/uploads/2026/04/LivroCartilha_reforma-do-estado-brasileiro_pdf_.pdf

Link do PDF do Livro completo
[LivroReforma-Copia.pdf](#)



Split – Croácia: história e beleza à beira do Adriático

Paulo Queiroga

Com ajuda do Blog: malapronta.com.br



Leitores de MC sabem da máxima desta coluna: Turismo sem história e sem cultura é viagem vazia.

Segunda mais importante cidade da Dalmácia, na Croácia, com cerca de 200 mil habitantes, Split é assentada na margem oriental do Mar Adriático.

O nome Split (em italiano Spalato, em latim Spalatum é a forma conjugada no italiano do verbo spalare (espalhar, limpar ou retirar com pá). A origem tem uma razão histórica associada ao Imperador romano Diocleciano (245–312 d.C.).

Diocleciano foi um dos poucos

imperadores romanos que chegaram à aposentadoria, sem ser assassinado durante no cargo. Treze imperadores antes dele não tiveram o mesmo destino feliz. Daí, o medo o fez construir um refúgio à beira do mar Adriático, como última e segura residência.

Acreditando ser o Cristianismo uma ameaça à unidade do império, Diocleciano promoveu severa perseguição aos cristãos, chamada de a “Grande Perseguição”

Ele ordenou queima de escrituras sagradas cristãs e perda de direitos civis e cargos públicos para os cristãos. Baniu cultos cristãos, destruiu

igrejas, prendeu clérigos e executou quem se recusasse a sacrificar aos deuses romanos.

Determinou prisão do clero e exigiu a todos os cidadãos (incluindo homens, mulheres e crianças) a fazerem sacrifícios aos deuses romanos e a execução de quem se recusasse a obedecer.

Cristãos eram torturados, mortos em arenas ou queimados vivos. Período que ficou conhecido na tradição cristã como a “Era dos Mártires” e, provavelmente, a origem do nome Split associado a “retirar”, “limpar”.

Por tudo isso, a área do Palacio de

Diocleciano e suas muralhas são as mais famosas e visitadas.

Antiga colônia grega, Split foi governada ao longo da história pelos romanos, Império Bizantino e, em alguns momentos, pela nobreza croata e húngara.

Em 1420, a República de Veneza assume o controle, que perdeu em 1797 para a Áustria-Hungria.

No século XVI, a cidade se torna um importante porto, com rotas para o interior e experimentou um desenvolvimento cultural. Nomes como Marko Marulic, um dos clássicos da literatura croata, autor de *Judita* (publicado em 1521), é considerada a primeira obra de literatura moderna em língua croata. Entre 1806 a 1813, a cidade esteve sob controle de Napoleão.

Após a Primeira Guerra Mundial e a dissolução da Áustria-Hungria, a província da Dalmácia torna-se parte do Reino dos Sérvios, Croatas e Eslovenos, nome mudado em 1929 para Iugoslávia.

A cidade tem como marco urbano a área do castelo, que é o próprio centro histórico. Ao longo do tempo, a área murada que compunha os edifícios administrativos do imperador foi se transformando em casas, ruas, praças e se tornou um bairro chamado do Castelo. Hoje, no local tem restaurantes, cafés, lojas, hotéis-boutique e museus, com movimento durante o dia e à noite, onde não é permitida a circulação de veículos, exceto os autorizados.

Nesta área foi rodada parte do *Game of Thrones*, onde tem um museu temático, com direito interação com cenários e personagens da famosa série.

Atualmente, entre os meses de maio a setembro, há uma apresentação teatral da troca da guarda, ao meio-dia, onde aparece o persona-



gem representando o imperador; que acena, discursa, tocam-se as trombetas e é aplaudido e fotografado pelo “populus”.

Fora do centro histórico, a cidade tem a cara do verão europeu. A Praça do Povo reúne traços da arquitetura romana, medieval, renascentista. A Praça da República tem arquitetura veneziana, com grandes arcos e restaurantes

com vista para a orla. Uma orla movimentada com beach clubs, barraquinhas com drinks, sorvetes e quiosques de aluguel de barco para passeio nas ilhas do entorno, entre elas, uma com a prática obrigatória do nudismo.

Split é uma boa escolha para o verão europeu. Beleza natural, história, cultura e a exuberância do Mar Adriático para ser vivida e sentida.



Vinho, Gente, Coisas e Adjacências

O vinho do inverno

Inimá Souza
souza@gmail.com

O vinho do inverno, como é sabido, é o tinto. Aqui e nas outras partes do mundo ele é o vinho mais consumido - independentemente da estação do ano, com cerca de 80%, de preferência em relação aos demais tipos de vinho, segundo as estatísticas.

Vários fatores contribuem para isto: a ampla e histórica relação com a gastronomia, os benefícios para a saúde - quando bebido com moderação, entre outros.

Certo que o vinho nasceu para a comida, o tinto, devido a seus elementos, como taninos, acidez e álcool, é o maior parceiro da boa mesa; observado, naturalmente, a característica do vinho, a partir das uvas que origina. Alguns exemplos consagrados:

Vinho da uva Cabernet Sauvignon - considerada a uva mais importante do mundo, seu vinho é companhia para carnes vermelhas (assadas, defumadas e grelhadas), pernil e paleta de cordeiro, feijão tropeiro (sem couve), pernil assado e alguns queijos.

Vinho da Uva Merlot - menos ácida e mais suave do que a Cabernet Sauvignon, o Merlot é parceiro para carnes de caça (codorna e perdiz, por exemplo), carnes com molho de gorgonzola, carpaccio, carneiro assado, risoto, grelhados, peru.

Vinho da uva Malbec - seu vinho tem paladar intenso e muito concentrado e é companheiro de carne vermelha, carne de ave, carne de caça, risoto ao funghi, pratos feitos com cogumelos, embutidos, queijo duro, pernil assado.



Vinho da uva Carmenere - com taninos suaves, seu vinho é par com carne bovina e suína, peru, codorna, atum, salmão, massas com molho de tomate, pratos agrídoces.

Vinho da uva Pinot Noir - uva elegante, delicada e complexa, origina vinho de corpo sedoso e taninos macios, companhia para faisão, codorna, javali, porco, pato, presunto, atum, salmão.

Vinho da uva Syrah/Shiraz - tem corpo potente, redondo, tanino muito expressivo. É acompanhamento para churrascos, grelhados, carne de caça, guisado de carne bovina, cordeiro e porco, peito de frango frito, carnes grelhadas.

Vinho da uva Tannat - vinho encorpado, tanino potente e acentuada adstringência, é parceiro de churrasco de carne bovina, cabrito, grelhados, embutidos, confit de pato.

Vinho da uva Tempranillo - taninos doces e baixa acidez embalam o corpo robusto desse vinho, parceiro de lasanha, espaguete a bolonhesa, ovelha, carne vermelha, pratos de tempero forte, macarrão com carne.

Vinho da uva Cabernet Franc - em geral, é o oposto do Cabernet Sauvignon, ou seja, corpo menos robusto, acidez menor, tanino suave, o que o torna acompanhante de carne bovina cozida, porco, peixes de sabor forte, coelho, fondue de queijo, cordeiro, presunto.

Vinho da uva Touriga Nacional - volume, elegância, taninos finos, complexidade, potência. É este o perfil do vinho; ideal com carne de vitela, champignons, cabrito assado, presunto, faisão, pato e alguns queijos.

Vinho da uva Sangiovese - de grande corpo, seco, taninos vigorosos, é companheiro de massas, pizzas, carne ao molho, caça, ensopados.

Ante as centenas de vinhos distintos, elaborados por todas as partes, o tinto tem a primazia de cumprir o objetivo primeiro do vinho: ser a alma gêmea da comida.

O Inverno, pois, é apenas uma fração do seu tempo.

FESTIVAL DE VINHOS EM ITABIRA

Cercado das melhores expectativas o I Festival de Vinhos de Itabira, que acontecerá em 29 de agosto, em local cinematográfico da cidade, a Mata do Intelecto. A organização do Evento - comandada por Thiago Jacques, conceituado empresário local, e com a nossa curadoria - pretende, com o Festival, colocar Itabira no mapa da enogastronomia de Minas Gerais.

Tim, tim.

ANUNCIE NA MELHOR

PUBLICAÇÃO NACIONAL
DE ECONOMIA, FINANÇAS
E NEGÓCIOS FEITA
EM MINAS GERAIS

58,4
MILHÕES
DE VISUALIZAÇÕES

**De junho de 2025
a maio de 2026** – de
acordo com o Google
Analytics Search.

Com 33 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 mídias 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 30 anos, o Prêmio Top of Mind, Marcas de Sucesso – Minas Gerais
- MC realiza, há 29 anos, o Ranking de Empresas de Minas Gerais e promoveu, em 2025, o 27º Prêmio Minas – Desempenho Empresarial – Melhores e Maiores.
- As edições mensais são encaminhadas,
- em PDF e por e-mail, Whatsapp, Facebook, LinkedIn e Telegram 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 33 ANOS FORMANDO OPINIÕES!

Diabetes silencioso: porque milhares de brasileiros só descobrem a doença após complicações

Brasil já soma mais de 16 milhões de adultos com diabetes e especialistas alertam para sintomas ignorados



Cansaço frequente, sede excessiva, dificuldade de cicatrização e visão embaçada. Sintomas aparentemente comuns podem esconder um problema sério: a diabetes. Considerada uma das doenças crônicas que mais crescem no mundo, a condição ainda é descoberta tardiamente por milhares de brasileiros, muitas vezes apenas após complicações mais graves.

Dados do Ministério da Saúde apontam que o Brasil possui mais de 16 milhões de adultos vivendo com diabetes, colocando o país entre os que concentram o maior número de casos no mundo. A estimativa é que esse número continue crescendo nos próximos anos, impulsionado principalmente por fatores ligados ao estilo de vida, como sedentarismo, alimentação inadequada e obesidade.

O problema, segundo especialistas, é que a doença pode evoluir silenciosamente durante anos. “O diabetes tipo 2 costuma avançar de forma discreta. Muitas pessoas convivem com alterações na glicemia sem perceber,

porque os sintomas aparecem gradualmente ou acabam sendo confundidos com sinais de estresse e cansaço do dia a dia”, explica Verônica Leite, endocrinologista da Clínica SiM.

Segundo o Ministério da Saúde, o diabetes tipo 2 representa cerca de 90% dos casos da doença e está diretamente associado a hábitos de vida. O cenário preocupa principalmente pelo aumento dos diagnósticos em pessoas mais jovens.

Além dos impactos na qualidade de vida, o diagnóstico tardio pode favorecer complicações sérias, como problemas cardiovasculares, insuficiência renal, perda de visão e danos neurológicos. “Quando o paciente descobre o diabetes apenas após uma complicação, significa que o organismo já vinha sofrendo os efeitos da glicose elevada há muito tempo. Por isso, o acompanhamento preventivo faz toda a diferença”, destaca Verônica.

Outro ponto de atenção é que muitos brasileiros ainda associam o diabetes exclusivamente ao consumo de

açúcar, ignorando outros fatores importantes. Privação de sono, estresse crônico, sedentarismo e excesso de alimentos ultraprocessados também contribuem para o desenvolvimento da doença.

No mês em que se volta à atenção para o Dia Nacional do Diabetes, a endocrinologista reforça a necessidade de ampliar a conscientização sobre prevenção, diagnóstico precoce e mudança de hábitos. “O diabetes não é mais uma condição restrita à população idosa. Hoje, vemos a doença avançando em diferentes faixas etárias, muito ligada ao estilo de vida moderno. A informação e o acompanhamento médico são fundamentais para evitar que o diagnóstico aconteça tarde demais”, finaliza.

ALGUNS SINAIS DE ALERTA PARA O DIABETES:

- *Sede excessiva*
- *Vontade frequente de urinar*
- *Cansaço constante*
- *Visão embaçada*
- *Perda de peso sem explicação*
- *Feridas que demoram a cicatrizar*
- *Fome frequente*

FATORES DE RISCO QUE DEVEM SER LEVADOS EM CONSIDERAÇÃO:

- *Sedentarismo*
- *Obesidade*
- *Histórico familiar*
- *Hipertensão*
- *Alimentação rica em ultraprocessados*
- *Tabagismo*
- *Estresse frequente*

Cuidar das pessoas: o legado que atravessou três gerações e transformou uma instituição de saúde em Minas Gerais

Rede Paulo de Tarso completa 50 anos após atravessar gerações e transformações da saúde brasileira

Em 1975, quando Amarílio Domingos da Costa assumiu a gestão de um antigo asilo em Belo Horizonte, o Brasil ainda não discutia envelhecimento populacional, cuidados paliativos ou hospitais de transição. A expectativa de vida do brasileiro era pouco abaixo dos 60 anos e o cuidado especializado à pessoa idosa permanecia restrito a poucas iniciativas assistenciais.

Foi nesse cenário que nasceu a história da atual Rede Paulo de Tarso.

Movido por uma combinação de fé, responsabilidade social e compromisso com o próximo, Amarílio decidiu dar um novo rumo à instituição. O espaço que até então funcionava como abrigo para idosos passou a se transformar no Hospital Paulo de Tarso - Geriatria e Reabilitação, iniciativa pioneira para uma época em que a geriatria ainda ocupava um lugar periférico dentro da assistência à saúde.

Cinco décadas depois, a organização chega aos 50 anos como referência nacional em transição de cuidados, reabilitação, cuidados continuados e cuidados paliativos. Mais do que a trajetória de uma instituição, sua história acompanha a própria transformação da saúde brasileira ao longo dos últimos 50 anos.

"Meu avô acreditava que uma instituição de saúde não deveria existir apenas para tratar doenças. Ela deveria acolher pessoas, preservar dignidade e oferecer cuidado nos momentos de maior vulnerabilidade", afirma



Carlos Costa, CEO da Rede Paulo de Tarso e neto do fundador.

Essa visão ajudou a consolidar um modelo de assistência que atravessou gerações.

Após uma carreira de destaque na Companhia Vale do Rio Doce, Amarílio direcionou sua experiência administrativa para a construção de um projeto social que ultrapassava os limites do ambiente hospitalar. Além do Hospital Paulo de Tarso, liderou a expansão de outras iniciativas assis-

tenciais em Minas Gerais, incluindo o Centro Assistencial Paulo de Tarso, em Paraopeba, o Hospital Coração de Jesus, no Norte do Estado, e o Hospital de Reabilitação Ilmônia de Lima Costa, em Caeté.

Este último se tornou um dos símbolos mais marcantes de sua trajetória. Embora tenha sido construído e equipado, não entrou em operação à época devido a entraves relacionados ao credenciamento público e à infraestrutura de acesso. Pouco tempo depois da conclusão da obra, Amarílio

faleceu sem ver o projeto em funcionamento.

Ainda assim, a iniciativa permaneceu como expressão de uma convicção que continua presente na instituição: a de que a saúde deve estar a serviço das pessoas que mais precisam. A missão seguiu adiante pelas mãos da geração seguinte e hoje encontra continuidade na liderança de Carlos Costa.

Diferentemente do que muitas vezes se imagina em histórias de sucessão familiar, sua trajetória não começou na presidência. Ele ingressou na instituição como auxiliar administrativo e percorreu diferentes áreas antes de assumir posições de liderança.

“Conhecer a organização por dentro foi fundamental. Isso me permitiu compreender os processos, as dificuldades, a cultura institucional e, principalmente, o valor das pessoas que constroem essa história todos os dias”, afirma.

Ao longo dessas cinco décadas, a Rede Paulo de Tarso também precisou se reinventar.

Quando foi criada, a principal preocupação estava relacionada ao acolhimento e ao cuidado geriátrico. Hoje, o perfil dos pacientes é muito mais complexo. A instituição atende pessoas em recuperação funcional após longas internações hospitalares, pacientes com doenças crônicas, indivíduos em cuidados paliativos e casos que exigem acompanhamento multidisciplinar especializado.

A mudança reflete uma transformação mais ampla vivida pela sociedade brasileira.

O envelhecimento populacional, o aumento das doenças crônicas e a necessidade de racionalizar o uso dos recursos assistenciais fizeram surgir novos modelos de atenção à saúde.



Presidente Ana Carolina de Souza e Carlos Costa - CEO

de. Nesse contexto, a Rede Paulo de Tarso tornou-se uma das referências nacionais em cuidados de transição, modalidade que busca garantir uma passagem mais segura entre a internação hospitalar e o retorno ao convívio familiar.

Entre os marcos dessa trajetória estão o reconhecimento pelo Ministério da Saúde como o primeiro hospital especializado em Cuidados Prolongados do Brasil, a Certificação ONA, a participação na fundação da Associação Brasileira de Hospitais e Clínicas de Transição (ABRAHCT), a contribuição técnica para a inclusão dos hospitais de transição na política hospitalar de Minas Gerais e, mais recentemente, a inauguração da Suntor - Clínica de Transição.

Ao mesmo tempo, a instituição enfrentou desafios que marcaram diferentes períodos da saúde brasileira: dificuldades de financiamento, mudanças regulatórias, crises econômicas, transformações nos modelos de gestão e os impactos provocados pela pandemia. “Talvez a maior força da Rede Paulo de Tarso tenha sido a capacidade de atravessar períodos difíceis sem perder seus valores fun-

damentais”, observa Carlos Costa.

Apesar das mudanças estruturais, tecnológicas e assistenciais, ele acredita que a essência da organização permanece a mesma.

Ela está presente no paciente que recupera parte da autonomia após um processo de reabilitação. Na família que encontra acolhimento em um momento de fragilidade. No profissional que conhece seus pacientes pelo nome. E nos inúmeros gestos cotidianos que raramente aparecem nos relatórios ou indicadores, mas que dão significado ao trabalho realizado diariamente.

Ao celebrar seus 50 anos durante a Noite do Bem, a Rede Paulo de Tarso não relembra apenas uma história institucional. Reafirma uma missão iniciada há cinco décadas por um homem que acreditava que cuidar de pessoas era mais do que uma atividade profissional.

Era um compromisso com a dignidade humana.

E talvez seja justamente essa convicção que explique por que, 50 anos depois, o legado permanece vivo.



Cazé TV versus Globo e SBT: a revolução da transmissão esportiva

Mariana Munis de Farias

Professora de Marketing e Comportamento do Consumidor na Universidade Presbiteriana Mackenzie, campus Campinas; O conteúdo dos artigos assinados não representa necessariamente a opinião do Mackenzie



Por décadas, assistir ao futebol na TV aberta praticamente significava uma coisa: Globo. Narração do Galvão Bueno, com bordões como “Bemmmm, amigos da Rede Globo”, “Acaboooooooooooouuuuu, é pennntaaa”.

A liderança era tão consolidada que parecia algo inquestionável. Mas o século 21 vem para nos provar que o mundo está cada vez mais FLUX: acrônimo corporativo e sociológico que define o cenário atual de incertezas contínuas, Fast (Rápido), Liquid (Líquido/Adaptável), Unkno-

wn/Uncharted (Desconhecido/Inexplorado) e eXperimental (Focado em testes e inovação).

E a Cazé TV compreendeu a dinâmica desse cenário. Há um pouco mais de quatro anos, desde a última Copa em 2022, acompanhamos o jogo mudar. A Globo abriu mão na época do Direito de Transmissão da Copa via internet, o que possibilitou que os sócios da CazéTV negociassem com a FIFA um novo formato de transmissão dos jogos: mais próximo, menos formal, nos moldes que a

internet carecia e que o consumidor queria consumir e experimentar.

Hoje, temos três movimentos muito interessantes acontecendo ao mesmo tempo: a CazéTV transmitindo todos os jogos e consolidando um novo modelo de mídia esportiva; o SBT surpreendendo em audiência e tendo a voz nostálgica de Galvão Bueno em sua transmissão; e a Globo transmitindo menos partidas, mas ainda sustentando vantagens competitivas importantes, tanto que, no território nacional, a emissora, de

acordo com a Revista Lance, alcançou 32 pontos de audiência, o maior índice da faixa horária (bola rolando de 19h04 às 21h05) em sete anos, e mais de metade dos domicílios com aparelhos ligados estavam sintonizados na emissora carioca.

A situação da CazéTV me chama particularmente atenção. No começo, uma das maiores críticas do público para exibição de todos os jogos da Copa do Mundo era clara: “resenha demais, seriedade de menos”. Muita gente tinha receio de assistir aos jogos por achar que a transmissão seria “bagunçada” demais, descolada demais. Contudo, o que eles fizeram foi inteligente. Em vez de abandonar sua identidade digital, eles a refinaram.

Durante o jogo, a narração ficou mais técnica, tática e próxima do padrão que o torcedor tradicional espera, sem perder sua humanidade e proximidade com o público e essência ao mostrar a reação dos narradores ao vivo, comentaristas de pijama na madrugada, expressões genuínas e improvisado.

Nos intervalos, no pré-jogo e no pós, entram os quadros “resenhieiros”, o humor, a espontaneidade e a linguagem nativa da internet. Isso é muito poderoso. Nota-se que a CazéTV encontrou algo raro: o equilíbrio entre o lúdico e o tradicional.

O canal conseguiu manter a proximidade da creator economy sem abrir mão da credibilidade que a transmissão esportiva exige. Resultado: conseguiu bater o recorde histórico desde a criação do projeto esportivo, além de ter se consolidado como a maior live esportiva de um canal no Youtube. A partida comandada por Luis Felipe Freitas conseguiu o pico de 12 milhões de aparelhos conectados.

Já o SBT apostou na nostalgia,



algo emocionalmente fortíssimo. Trazer Galvão Bueno foi uma jogada brilhante. Existem gerações inteiras cuja memória afetiva do futebol foi construída ouvindo sua voz. E isso tem valor de marca. Muito valor.

O SBT, inclusive, performou melhor do que muita gente imaginava. A emissora obteve 8 pontos de média de audiência, com picos de 11 pontos, resultado mais alto no ano.

Agora, falando da Globo... Ela ainda possui diferenciais claros: menor latência (transmissão mais rápida); melhor qualidade de imagem; melhores posições de câmera no estádio; e infraestrutura gigantesca.

Contudo, ouvi relatos de pessoas fazendo algo impensável em um passado não tão distante: ligaram a imagem na Globo em uma TV e o áudio no SBT para ouvir Galvão, em outro aparelho. Olha o nível da fragmentação do consumo. Isso diz muito sobre o momento atual em que o consumidor não quer mais aceitar um pacote fechado, prefere montar sua própria experiência.

E isso nos leva à pergunta que não sai da minha cabeça: até quando a Globo sustentará seu diferencial apenas pela superioridade técnica?

Porque seus concorrentes estão investindo pesado e tecnologia é uma vantagem cada vez menos defensável no longo prazo.

Minha provocação final vai para a ge tv, criada pela Globo para competir diretamente com a CazéTV no Youtube, depois de perderem a oportunidade que tinham em suas mãos no começo da década de 2020: será que a ge tv já entendeu de verdade a lógica da internet ou ainda vemos um certo “cosplay de descolado”? Afinal, a audiência digital não se conquista apenas com cortes rápidos, memes e linguagem informal. Ela exige autenticidade, carisma, comunidade e presença real, elementos mais difíceis de serem copiados.

A internet detecta performance e rejeita o que parece forçado. No fim, talvez essa revolução nem seja algo maior, transmissão versus experiência, audiência versus comunidade e alcance versus conexão.

E, como em todo mercado, quem vencerá não será necessariamente o maior. Será quem melhor entender o novo consumidor. E você, hoje, se pudesse escolher, assistiria a um jogo com a transmissão da Globo, do SBT ou da CazéTV? Por quê?

O tribunal e a verdade

José Maria Couto Moreira

Advogado

jmcmadv@gmail.com

O país está atravessando um período de grandes atribulações. Não fosse o panorama político a nos trazer ruídos e incertezas, o plano judicial tem contribuído com surpresas que nos afligem a todos.

Efetivamente, o Supremo Tribunal Federal tem produzido uma série lamentável de equívocos. Originam-se eles, em verdade, a partir da designação do tribunal de federal. Ora, o STF não é, absolutamente, federal, mas sim federativo. Ele não é órgão da administração federal, mas é sede de um poder, o Poder Judiciário, que, por sua vez, na rigorosa acepção jurídico-histórica não se sustenta também como poder visto que não possui legitimidade para tanto, esta conferida, exclusivamente, pela decisão popular, em voto universal e livre, única via constitutiva de poder. Este tema carece de discussão e urge que a levantemos.]

Entre os últimos julgamentos daquela Alta Corte aponta-se um que desgostou profundamente a expectativa popular, sem apelos a pesquisas encomendadas, pois que, o povo, o único destinatário das leis e dos supremos julgamentos, aguardava decisão inversa da proferida. A nação encontrava-se quase paralisada à espera de deliberação que fosse ao encontro de seus anseios e de seus direitos, que se resumia no interesse intocável de conhecer a verdade e da real possibilidade da investigação dos intestinos do maior escândalo no serviço público e nas finanças públicas que era a apuração enérgica do caso do saque indecoroso perpetrado contra os aposentados e pensionistas do INSS. Tudo é mais uma prova da me-



tástase do organismo federal, que em todas suas dobras escancara fragilidade e adoecimento. Não se desenhava apenas uma conspirata de pirataria mas a ação permitida de corsários sedentos de presas inocentes.

O Supremo não quis entender a natureza, a relevância e a amplitude da questão não apenas para o povo, mas para a própria República, num momento em que poderia superar-se não como tribunal, mas como poder, a que seus membros se julgam pertencer. O desfecho do episódio que encerrou as atividades da CPMI do INSS não foi somente mais uma questão decidida, mas um lamentável retrocesso no aperfeiçoamento da função judicante além de uma agressão violenta a nosso processo civilizatório. A verdade não pode ser sequer ofuscada do povo, que a espera, quanto mais quando a este processo de ocultação é trançada uma engenharia que remete o país, mais um pouco, para um destino inglório. A prorrogação da CPMI do INSS era o que o Brasil tinha como presságio de uma reforma de homens e ideias que até agora

só conspiram contra sua grandeza e seu futuro, enterrando a virtude e os bons costumes para uma ideologia não condizente com o nosso esforço e o nosso sonho.

Os juízes do STF carecem de se aproximar da vontade e da escolha do povo brasileiro. Afinal, a Suprema Corte é o último degrau da justa expectativa popular. A Nação espera que o STF julgue conforme a letra da lei, tão somente, com decisões que comuniquem a virtude e a honra, pilares sublimes de sustentação de um regime também atento aos superiores valores morais.

É sempre oportuna a lembrança e o exemplo antológico de coragem e virtude do juiz alemão, que diante do direito e da justa expectativa de um pobre moleiro que, em pleito em que contendia com o todo poderoso imperador da Prússia, teve seu interesse reconhecido, o que resultou na lição histórica resumida na honrosa e triunfante exclamação do povo daquela comunidade: Ainda há juízes em Berlim!



Quando o Estado desmorona

Nestor de Oliveira

Jornalista e escritor

No curso de Direito, logo no primeiro ano, estuda-se a Teoria Geral do Estado, TGE, uma matéria que dá ao estudante as primeiras lições da ciência especializada que analisa o Estado em todas as suas dimensões, origem, estrutura, funcionamento e finalidades. Ali estão integrados os conhecimentos de Direito, Sociologia, Filosofia e Política, como base teórica de outro conhecimento chamado Direito Constitucional. Além do povo, o elemento humano, o território, o elemento físico, está o Governo, o elemento político representando o poder, que é a capacidade do Estado de impor decisões, manter a ordem e organizar a sociedade de forma soberana e autônoma, segundo suas Leis criadas pelos constitucionalistas eleitos para este fim.

A origem do Estado está na necessidade de organização de seu povo, dono de um território que, através de um contrato social, a Constituição, busca garantir a segurança de todos e a ordem indispensável para seu desenvolvimento. Está no Direito a forma, o meio que organiza esta estrutura e cria ambiente necessário à segurança institucional para as mais diversas atividades do país.

É tudo o que o Brasil está perdendo. Senão, vejamos.

Está mais que demonstrado, no nosso dia a dia, a ausência do Estado nas mais diversas áreas de nossas vidas, seja na ordem, segurança, educação, saúde, infraestrutura e economia, permitindo a ocupação



destes espaços por corporações criminosas organizadas em todo território nacional. Mais de 50% das pessoas que vivem em comunidades pobres, estão submetidas ao domínio do poder do crime, com o propósito de causar um estado de terror, em geral ou em um grupo determinado de pessoas. Intimidam ou obrigam indefesos cidadãos a serem seus aliados, muitas vezes pagando com a vida a desobediência. O próprio benefício do Bolsa Família só é liberado, em algumas áreas, se assim o aprovarem seus dominadores. Donos das concessões clandestinas da TV a cabo, energia, jogos, gás, drogas, sacolões e sua força miliciana dominam seus territórios e tudo mais que envolvam interesse econômico. O programa eleitoral, do governo federal, de doar o gás não resolveu a questão, continuam a agir com absoluta liberdade.

No aspecto político assistimos a degradação da representação da sociedade, seja nas Assembleias Le-

gislativas, Câmara e Senado Federal, com representantes desqualificados, quando não, envolvidos com o crime, a negociarem os destinos do país. Casos rotineiros estão na imprensa a envergonharem estas instituições. No atual executivo, já com tradição e história, a corrupção acontece sem causar surpresa nem reação. Nos acostumamos a viver com os desmandos, ausência de projetos e manutenção da miséria, tão necessária à permanência dos atuais mandatários no poder. Investir em educação, para eles, é perder seu eleitorado cativo já que o conhecimento os libertaria de seus dominadores. Quanto ao judiciário, o que deveria ser equilíbrio e sustentação da Lei e da Ordem, encontra-se, da mesma forma, tomado por inspiração ditatorial, exercendo seu poder sem olhar o que diz a própria Lei. Enquanto isto vai o Brasil vendo o tempo passar, a miséria aumentar, o crescimento não acontecer e seu povo e território serem tomados pela frustração, pelo crime e incapacidade de reagir.

Franchising brasileiro bate recorde, mas gargalos de gestão seguem desafio para as redes

Especialistas em Franchising escreveram o guia que o setor não tinha sobre como estruturar e gerir uma rede de excelência nos dias de hoje



O Brasil é hoje o quarto maior mercado de franchising do planeta. Em 2025, o setor faturou R\$ 301,7 bilhões, crescimento de 10,5% sobre o ano anterior, e operou mais de 202 mil unidades espalhadas pelo país, segundo dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF). Os números impressionam. O diagnóstico por trás deles, porém, é mais incômodo: boa parte das redes ainda carrega modelos de gestão defasados, relações frágeis entre franqueadoras e franqueados e uma cultura organizacional incapaz de sustentar o crescimento estruturado que essas marcas ambicionam.

É para enfrentar esse paradoxo que chega às livrarias Franchising: Cultura de Excelência em Gestão de Redes

de Franquias, publicado pela DVS Editora. A obra é assinada por seis sócios da Praxis Business, uma consultoria especializada em Varejo & Franchising que atende 39 das 50 Maiores Redes de Franquias do Brasil: Adir Ribeiro, Fernando Galiteri, Luis Gustavo Imperatore, Marília Saveri, Tatiana Moreira e Tonini Junior, todos com trajetórias de décadas de atuação em franquias, varejo e gestão empresarial.

O franchising brasileiro mudou muito desde os anos 1990, quando operava sob um modelo rígido e hierárquico, em que a franqueadora dava as ordens e o franqueado executava e ponto final. Três décadas depois, o setor amadureceu e a lógica se inverteu: as redes que crescem são as que colocam o franqueado no centro, investem em modelos eficientes de suporte segmentado, desenvolvem competências técnicas, gerenciais e comportamentais e cultivam uma cultura de performance e de pertencimento.

Mas nem todas as redes fizeram essa transição. É nesse intervalo entre o discurso da modernização e a prática cotidiana da gestão que o livro se instala. O sucesso, afirmam os autores, não está mais na padronização como no passado, mas no comprometimento com resultados, no engajamento da rede e na capacidade de inovar sem perder a identidade.

Ao longo dos capítulos, a obra percorre os principais pilares da gestão de redes: novos modelos de negócio, estruturação de canais de venda, estratégias de expansão, omnicanalidade, marketing de rede, gestão financeira, governança cor-

porativa e capacitação de equipes. Também adentra temas menos explorados pela literatura do setor, como multifranqueados, sucessão e fusões e aquisições - movimentos cada vez mais frequentes em redes de maior porte.

Os seis sócios da Praxis Business valem-se de exemplos práticos extraídos do trabalho de consultoria junto a redes de diferentes portes e segmentos para mostrar como decisões de gestão se traduzem em resultados para franqueadores e franqueados. O tom é o de quem já viu essas histórias acontecerem, não de quem as teorizou à distância.

Este ano, a ABF realizou o jantar de premiação do Selo de Excelência em Franchising (SEF) 2026, o mais importante reconhecimento do setor no país, que neste ano contemplou 290 redes (crescimento de 22% em relação à edição anterior). No evento, a entidade anunciou também as Franqueadoras Destaque, redes que se destacaram dentro de suas categorias.

O Selo existe há mais de três décadas e se consolidou como a principal chancela do franchising brasileiro. Para candidatos a franqueado, o SEF funciona como um sinal positivo e confiável: a rede cuidou bem de quem já está dentro dela. Mas obter a chancela é mais difícil do que parece e mantê-la, mais ainda. Menos de 10% das redes se inscreveram na edição deste ano, e somente 290 foram chanceladas.

Ano após ano, as franqueadoras que renovam o Selo precisam demonstrar, na prática, que o suporte aos franqueados é

eficiente, que o modelo de negócio segue atualizado, a comunicação e o engajamento da rede são sólidos, que o franqueado obtém retorno financeiro satisfatório e que os indicadores de marketing e operação funcionam de verdade. Em outras palavras: precisam dominar exatamente os temas tratados no livro.

Não por acaso, Franchising: Cultura de Excelência em Gestão de Redes de Franquias chega ao mercado com timing certo. Para qualquer executivo de rede, consultor ou empreendedor que queira entender como estruturar franquias que realmente performam, o livro funciona como um mapa de rotas: mostra os caminhos, aponta os atalhos que não existem e expõe os erros mais comuns de quem confunde crescimento com expansão desordenada.

A obra provoca o leitor a pensar sobre o presente e o futuro do franchising, e sobre o que é preciso para acompanhar um setor em transformação permanente. A tese dos autores é que a excelência não é um destino, mas uma prática: está na disposição de aprender, compartilhar propósito, adaptar-se e buscar melhorias contínuas.

A pluralidade de olhares e de especialidades dos autores (como Modelagem de Negócios, Gestão de Redes, Modelos de Suporte, Marketing, Finanças, Empreendedorismo e Desenvolvimento Humano) é um dos diferenciais declarados da obra, que se beneficia da complementaridade de formações e experiências de cada um.

Ficha técnica

Título: Franchising: Cultura de Excelência em Gestão de Redes de Franquias

Autoria: Adir Ribeiro, Fernando Galiteri, Luis Gustavo Imperatore, Marília Saveri, Tatiana Moreira e Tonini Junior

Editora: DVS Editora

ISBN: 978-65-5695-170-6

Páginas: 392

Preço: R\$ 94,00

Onde encontrar: Amazon e livrarias de todo o país

Autores



Adir Ribeiro é CEO e Fundador da Praxis Business, com mais de 30 anos de experiência no Franchising. É especialista em Empreendedorismo, Varejo, Canais de Vendas e Franchising. Atua como Mentor da Endeavor e membro de Conselhos de Administração. Conector de marcas, pessoas e ideias, possui visão ampla e estratégica de negócios e uma inquietude constante para se manter alinhado às tendências. Valoriza o conhecimento, a inovação, a execução e o desenvolvimento contínuo dentro de um propósito compartilhado. Já ministrou mais de 600 palestras em convenções e encontros de negócios, consolidando-se como um dos principais palestrantes do Brasil.



Fernando Galiteri é sócio da Praxis Business, onde lidera a área comercial da empresa e responde pelo Praxis Connect, solução de tecnologia voltada a ajudar franqueadoras a estruturar o suporte às suas redes e os programas de excelência com mais eficiência e inteligência de dados. Sua visão une a perspectiva estratégica de quem dirigiu operações comerciais em escala nacional com a experiência prática de quem viveu o franchising de dentro - como franqueado.



Luis Gustavo Imperatore é sócio da Praxis Business. Especialista em Modelagem de Negócios para Franquias, Varejo e Canais de Vendas. Desenvolve uma abordagem que combina o rigor analítico com a aplicação prática, implementando modelos e ferramentas de gestão. Possui 26 anos de experiência e vivência em mais de 800 projetos no Brasil, América Latina e Europa, em mais de 30 segmentos de negócios.



Marília Saveri é sócia da Praxis Business, especialista em educação empreendedora, estruturação de universidades corporativas e programas de desenvolvimento humano no Varejo e Franchising. Com 17 anos de experiência no setor, atuou como gestora nacional de redes de franquias, gestora de marketing e de educação corporativa. Conecta comportamento humano à geração de resultados de negócio, apoiando redes na formação e no desenvolvimento de equipes para impulsionar performance e crescimento comercial.



Tatiana Bertolim Moreira é sócia da Praxis Business, especialista em modelos de negócio e em educação corporativa, com aplicação de metodologias andragógicas. Com 18 anos de experiência na criação e implementação de treinamentos, alia sólido conhecimento acadêmico à visão prática para desenvolver soluções estratégicas de aprendizagem.



Tonini Junior é sócio da Praxis Business, com mais de 30 anos de experiência no varejo, atuando em posições executivas. Ao longo da carreira, acumulou vivência como consultor, gerente, diretor e empresário. Especialista em Gestão de Lojas, Gestão de Pessoas e Liderança com foco em alta performance e resultados comerciais. Palestrante em convenções de vendas, de franqueados e empreendedores, compartilhando uma abordagem prática e orientada à execução.

DVS Editora

Fundada em 2001, a DVS Editora se consolidou como referência no mercado editorial ligado à carreira, inovação e negócios, oferecendo conteúdo diferenciado sobre orientação pessoal e profissional. Ao longo dos anos, lançou dois novos selos: Abajour Books, literatura para o público adulto; e Catatau Livros Infantis, voltada ao público mirim. A editora segue com o objetivo de publicar e promover conteúdo criativo e inovador em busca do crescimento pessoal e profissional.



Joel Ayres
da Motta Filho
Sócio-fundador da
JAM Engenharia
de Ar-Condicionado,
cliente desde 2018.

Confiança.

A maior cobertura que um seguro pode oferecer.

Riscos. Incertezas. Situações imprevisíveis. Para os negócios, para a vida. O mundo nos mostra isso todos os dias. É preciso ter alguém de confiança ao seu lado, para cuidar dos próximos passos.

Por isso, nós cuidamos da sua empresa e de você. Podemos falar isso com orgulho e muita experiência. Afinal, 25 anos de história não são 25 dias. Se a vida traz desafios, o importante é estar preparado para novos cenários e contar com a expertise e a solidez de um parceiro altamente especializado na gestão de riscos, como a Solutions.

Acreditamos que só é possível avançar e se desenvolver se protegendo de imprevistos. E nosso conhecimento faz toda diferença.

Criamos soluções em gestão de seguros que se adaptam a cada perfil, com um atendimento personalizado e estratégico. Afinal, nosso nome não é por acaso.

Nesse tempo, construímos um portfólio robusto em Minas Gerais e no país, conquistando a fidelidade dos nossos clientes. Porque proteger o que mais importa é sempre o melhor investimento. Pode confiar.

Solutions Gestão de Seguros 25 anos.
Mais do que uma corretora.

solut!ons25 Anos

mercadocomum.com



MERCADOCOMUM
SUPERA MARCA DE

58,4 MILHÕES

DE LEITORES

De acordo com o Google Search Analytics, o site de MercadoComum Online (www.mercadocomum) obteve mais de **58,4 milhões** de visualizações e acessos às suas páginas **no período de junho de 2025 a maio de 2026.**



Outros **120.000** formadores de opinião em todo o país recebem, regular e mensalmente, as edições em PDF de MercadoComum.

