MC
MercadoComum
30 ANOS
mercadocomum.com

MERCADOCOMUM®
PUBLICAÇÃO NACIONAL DE ECONOMIA, FINANÇAS E NEGÓCIOS
BELO HORIZONTE | MG | EDIÇÃO 321 | JULHO DE 2023

edição especial

As Marcas vencedoras do 28º Top of Mind de Minas Gerais

mercadocomum.com

MERCADOCOMUM SUPERA MARCA DE 5,26 MILHÕES DE LEITORES

De acordo com o Google Search Analytics, o site de MercadoComum Online (www.mercadocomum) obteve **5,26 milhões** de visualizações e acessos às suas páginas durante o período de 15 de abril a 10 de maio de 2023.

Outros **120.000** formadores de opinião em todo o país recebem, regular e mensalmente, as edições em PDF de MercadoComum.

MERCADOCOMUM

HÁ 30 ANOS FORMANDO OPINIÕES!

MERCADOCOMUM®
PUBLICAÇÃO NACIONAL DE ECONOMIA, FINANÇAS E NEGÓCIOS

EXPEDIENTE

BELO HORIZONTE - MINAS GERAIS
JULHO DE 2023
30 ANOS - EDIÇÃO 321

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
Reinaldo Soares

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

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

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

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

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

SUMÁRIO

4
Tudo sobre o
28º Top of Mind - MG

22
As marcas que fazem
a cabeça dos mineiros

74
Registro fotográfico

Confira as imagens
do 28º Top of Mind
MercadoComum
Marcas de Sucesso
Minas Gerais - 2023

PATROCÍNIO:

ARAUJO DROGARIA DRUGSTORE

HERMES PARDINI

SUPERMERCADOS BH

Unimed Belo Horizonte

APOIO INSTITUCIONAL:

ACMinas

ASSEMG Associação dos Economistas de Minas Gerais

FÓRUM DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO JK

IBEF Minas Gerais

MINASPART Comunicação Ltda. Desenvolvimento Empresarial e Econômico, Ltda.

PORTOGALLO FAMILY OFFICE

REALIZAÇÃO:

MERCADOCOMUM
HÁ 30 ANOS FORMANDO OPINIÕES!

Premiados os vencedores do 28º Prêmio Top of Mind – MercadoComum Marcas de Sucesso – Minas Gerais – 2023

O 28º Prêmio Top of Mind – MercadoComum - Marcas de Sucesso – Minas Gerais tem por objetivo premiar as principais marcas do Estado no ano de 2023. 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 21 de junho, no Centro do Convenções da Associação Médica de Minas Gerais, em Belo Horizonte-MG e, após a solenidade, aconteceu o tradicional "Coquetel de Confraternização" para 500 convidados especiais.

Este 28º Prêmio Top of Mind – MercadoComum – Marcas de Sucesso – Minas Gerais - 2023 contou com os patrocínios da Drogaria Araujo, Instituto Hermes Pardini, Supermercados BH e UNIMED-BH, além dos apoios especiais da ACMinas – Associação Comercial e Empresarial de Minas; ASSEMG-Associação dos Economistas de Minas Gerais; Fórum JK de Desenvolvimento Econômico; IBEF-MG – Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças de Minas Gerais. MinasPart - Desenvolvimento Empresarial e Econômico Ltda.; Portogallo Family Office/Investimentos e Solutions Gestão de Seguros, que atuou como corretora de seguros oficial da cerimônia de premiação.

MercadoComum está circulando 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, estão sendo acessadas e visualizadas por 5,3 milhões de pessoas, de acordo com o Google Analytics Search.

Para este estudo do Top of Mind foi contratada uma pesquisa, realizada durante o período de 23 de janeiro a 20 de março de 2023, que contou com 1.500 entrevistas - sendo 1.115 no interior do estado e 385 na capital.

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.

A amostra foi desenhada proporcionalmente à população residente nos municípios selecionados, considerando-se o sexo e a faixa etária, a partir de dados disponibilizados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Tornou-se desnecessário aplicar qualquer tipo de peso, dado que os perfis coletados corresponderam ao planejamento amostral.

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

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

A checagem dos dados foi realizada junto a pouco mais de 20% da amostra, que foi selecionada aleatoriamente. Tal procedimento é previsto na literatura relativa ao processo de pesquisa científica e tem por objetivo garantir a fidedignidade dos dados coletados, evitando fraudes e erros não amostrais, tais como erros de digitação e má condução das entrevistas. Por extensão, a margem de erro foi estipulada em 2,5 pontos percentuais (para mais e/ou para menos) e o nível de confiança do estudo é de 95%.

A HISTÓRIA DO TOP OF MIND EM MINAS GERAIS

As pesquisas e premiações realizadas

Prêmio	Data da Realização da Pesquisa	Instituto de Pesquisa	Segmentos	Nº de entrevistas concedidas	Premiações
I	Outubro 1995	Fonte	33	1.190	33
II	Novembro 1996	Apta	40	1.242	40
III	Junho 1997	GD Perfil	46	1.202	44
IV	Dezembro 1998	GD Perfil	58	1.008	107
V	Dezembro 1999	GD Perfil	107	1.146	207
VI	Dezembro 2000	GD Perfil	85	1.200	149
VII	Dezembro 2001	GD Perfil	84	1.200	142
VIII	Dezembro 2002	GD Perfil	86	1.221	189
IX	Dezembro 2003	GD Perfil	62	1.207	103
X	Dezembro 2004	Expertise	73	1.225	125
XI	Dezembro 2005	Expertise	71	1.193	104
XII	Dezembro 2006	Expertise	73	1.203	102
XIII	Dezembro 2007	Expertise	67	1.240	100
XIV	Janeiro 2009	Expertise	67	1.247	102
XV	Dezembro 2009	Expertise	56	1.281	80
XVI	Dezembro 2010	Expertise	48	1.280	70
XVII	Dezembro 2011	Expertise	62	1.387	84
XVIII	Dezembro 2012	Olhar	56	1.530	77
XIX	Dezembro 2013	Olhar	41	1.500	62
XX	Dezembro 2014	Olhar	37	1.571	55
XXI	Janeiro 2016	Olhar	37	1.522	53
XXII	Janeiro 2017	Olhar	37	1.500	45
XXIII	Janeiro 2018	Olhar	34	1.500	48
XXIV	Janeiro 2019	Olhar	39	1.500	47
XXV	Janeiro 2020	Olhar	43	1.500	77
XXVI	Fevereiro 2021	Quaest	32	1.513	62
XXVII	Março 2022	Olhar	39	1.518	58
XXVIII	Março 2023	Jumppi	37	1.500	57
Total Geral			**1.551**	**37.362**	**2.419**

Carro Fiat e Planos de Saúde Unimed são as únicas Marcas participantes desde o início deste evento e acumulam, desde então, 28 troféus consecutivos.

AS MARCAS MAIS PREMIADAS DE MINAS GERAIS NOS 28 ANOS DO PRÊMIO TOP OF MIND MERCADOCOMUM - MARCAS DE SUCESSO - MINAS GERAIS

Nestes 28 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 nesta premiação são:

- ***28 PREMIAÇÕES:***
  Plano de Saúde UNIMED e Veículos Fiat.
- ***27 PREMIAÇÕES:***
  Produtos Itambé e Café 3 Corações.
- ***24 PREMIAÇÕES:***
  Minas Shopping e Tintas Suvinil.
- ***23 PREMIAÇÕES:***
  Drogaria Araujo, Livraria Leitura, Macarrão/Massas Santa Amália, Macarrão/Massas Vilma, Produtos de Limpeza Veja e Rádio Itatiaia.
- ***22 PREMIAÇÕES:***
  Arroz Prato Fino; BH Shopping, Biscoitos Aymoré, Canal de TV Rede Globo, Empresa de Ônibus de Viagem Gontijo, Hotel OuroMinas e Locadora de Veículos Localiza.
- ***20 PREMIAÇÕES:***
  Banco do Brasil, Banco Itaú e Bradesco.
- ***19 PREMIAÇÕES:***
  Cimento Cauê, Colchões Orthocrin e Iogurte Danone.
- ***18 PREMIAÇÕES:***
  Cartão de Crédito Visa, Casas Bahia, Cerveja Brahma, Coca-Cola, MRV Engenharia, Óticas do Povo, Othon Palace e Shopping Del Rey;
- ***17 PREMIAÇÕES:***
  Cachaça Salinas, CEMIG, Óleo Soya, Ponto Frio e Petrobras.
- ***16 PREMIAÇÕES:***
  Cerveja Skol, Produtos Sadia e Ponto Frio.
- ***15 PREMIAÇÕES:***
  Pão de Queijo Forno de Minas, Jornal Estado de Minas e Whisky White Horse.
- ***14 PREMIAÇÕES:***
  Cia. Aérea LATAM, Cerveja Antarctica, Óleo Liza, Produtos de Beleza Natura e Tenda Engenharia.
- ***13 PREMIAÇÕES:***
  Bombons Garoto e Whisky Chivas Regal.
- ***12 PREMIAÇÕES:***
  Bradesco Seguros, Geladeiras Brastemp e Consul, Mineração Vale, Posto de Combustível BR Distribuidora e Shell, Produtos de Beleza Avon e O Boticário; Whisky Johnnie Walker.
- ***11 PREMIAÇÕES:***
  Aparelho de TV Samsung, Calçados San Marino, Caminhão Mercedes-Benz, Construtora Líder, Guaraná Antarctica, Liquidificador Arno, Moto Honda, Postos Ipiranga e Shell e Sabonete Lux.
- ***10 PREMIAÇÕES:***
  Aparelho de TV Philips, Sorvetes Kibon, Supermercados BH e Tijolos Braunas.
- ***09 PREMIAÇÕES:***
  Aparelho Celular Nokia, Creme Dental Kollynos, Margarina Qualy, Polícia Federal, Produto de Limpeza Doméstica Ypê, Sabão em Pó Omo, Sapato Feminino Azaleia e Sapato Feminino Dakota.
- ***08 PREMIAÇÕES:***
  Banco BMG, CAIXA, Cartão de Crédito Mastercard, Colchões Ortobom, Empresa Mineira Usiminas, Itaú Seguros, Itatiaia Móveis, Laboratório de Análises Clínicas Hermes Pardini.
- ***07 PREMIAÇÕES:***
  Cia. Aérea Gol, ECT-Correios, Óticas Diniz e Pneus Pirelli.
- ***06 PREMIAÇÕES:***
  Aparelho de Barbear Gillette, Aparelho Celular Samsung, Hospital Mater Dei e Unimed-BH, Jornal O Tempo. Operadora de Telefonia Telemig, TIM e Vivo, Seguros Porto Seguro, Site de Compras Mercado Livre, Veículos Chevrolet e Volkswagen, Whisky Ballantines.
- ***05 PREMIAÇÕES:***
  Creme Dental Colgate, Empresa de Transporte de Valores e Segurança Prosegur, Jornal Super Notícias, Loja de Material de Construção Leroy-Merlin, Loja de Eletrodomésticos Ricardo Eletro, Material Esportivo Adidas, Produtos PIF PAF e Rádio BH FM.
- ***04 PREMIAÇÕES:***
  Açúcar União, Adoçante Zero-Cal, Água Sanitária O Globo, Aparelho Celular Samsung, Bicicletas Caloi, Cia. Aérea Azul, Empresa Mineira Belgo-Mineira, Faculdade PUC-Minas, Produtos Suggar e Site de Medicamentos Araujo.
- ***03 PREMIAÇÕES:***
  Aparelho Celular Motorolla, Batata Frita Industrial e Congelada Bem Brasil, Cachaça 51, CVC Viagens, Empresa Mineira Copasa, Loja de Material Esportivo Centauro, Lojas Americanas, Loja de Eletrodomésticos Magazine Luiza, Moda Feminina Vide Bula, Operadora de Telefonia Claro, Produtos de Beleza Água de Cheiro, Produtos Gradiente, Produtos Porto Alegre, Rádio Jovem Pan, Sucos Del Valle e Vinhos Canção e Pérgola.
- ***02 PREMIAÇÕES:***
  Água Ingá, Aparelho de Barbear Pretobarba, Aparelho de TV Semp-Toshiba, Arroz Camil e Vasconcelos, Calcados Arezzo, Canetas BIC, Carne Friboi, Cerveja Heineken, Chocolate Nestlé, Empresa de Transporte de Valores Rodoban, Feijão Codil e Vasconcelos, Hospital Santa Casa de BH, Hotel Ibis, Loja de Material de Construção Telha Norte, Pilhas Rayovac, Seguros Minas-Brasil, Site de Compras Shopee, Suco de Frutas Maguary e Tintas Coral;
- ***01 PREMIAÇÃO:***
  Açúcar Cristal, Água Sanitária QBoa, Azeite Gallo, Benegripe, Dipirona, Feijão Pink, Loja de Material Elétrico Loja Elétrica, Manoel Bernardes, McDonald's, Rommanel, Suco Tang, Time de Futebol Atlético Mineiro e Vivara.

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 (brand equity).

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

Assim, o Top of Mind de Minas Gerais, que neste ano completa 28 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.

A partir da análise do IPC e da composição demográfica dos municípios pesquisados, buscou-se a quantidade populacional e estratificada de cada localidade, através dos dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) das Eleições de 2022. Esses são os dados mais atualizados sobre a população brasileira, já que existe a obrigatoriedade de cadastramento nas bases de dados eleitorais, a partir dos 18 anos. Como essa obrigatoriedade não se aplica para as pessoas com 16 e 17 anos, sabe-se que existe um gap entre a quantidade populacional e os dados apresentados pelo TSE. Todavia, a outra possibilidade seria a utilização dos dados censitários do IBGE, que foram atualizados pela última vez em 2010. Sendo assim, apesar desse descompasso nos dois primeiros anos, os dados do TSE ainda se mostram mais adequados.

A checagem dos dados foi realizada junto a pouco mais de 20% da amostra, que foi selecionada aleatoriamente. Tal procedimento é previsto na literatura relativa ao processo de pesquisa científica e tem por objetivo garantir a fidedignidade dos dados coletados, evitando fraudes e erros não amostrais, tais como erros de digitação e má condução das entrevistas. Por extensão, a margem de erro foi estipulada em 2,5 pontos percentuais (para mais e/ou para menos) e o nível de confiança do estudo é de 95%.

A coleta de dados ocorreu entre 23/01/2023 e 20/03/2023 e foi realizada por meio de entrevistas telefônicas e presenciais, sendo o instrumento de pesquisa programado a partir de sistema eletrônico. Cabe evidenciar que todas as respostas das entrevistas são espontâneas, isto é, não foram apresentadas opções aos entrevistados.

A pesquisa contou com 1.500 entrevistas, 1.115 das quais no Interior do Estado e 385 na Capital) compreendendo os 50 maiores municípios de Minas Gerais representativos de mais da metade da população total estadual e do potencial de consumo estadual, de acordo com levantamento efetuado pelo IPC-Maps-2022, conforme já mencionado anteriormente.

Vale ressaltar que o controle dos estratos foi realizado de modo rigoroso em termos de sexo e faixa etária e que a distribuição das entrevistas por cidade foi previamente estabelecida para servir como uma referência para o trabalho de coleta de dados.

Neste ano, foram premiadas 57 Marcas em quatro categorias distintas, apuradas após validados 37 itens da pesquisa realizada.

OS NÚMEROS DO TOP OF MIND EM MINAS GERAIS

Durante os 27 anos deste estudo foram:

37.362
Entrevistas realizadas

1.551
Segmentos pesquisados

2.419
Marcas premiadas em diversas categorias

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 28º Top of Mind – MercadoComum – Marcas de Sucesso – Minas Gerais – 2023, realizada no dia 21 de junho, no Centro de Convenções da Associação Médica de Minas Gerais. As Marcas vencedoras são:

MARCAS TOP DO TOP OF MIND DE MINAS GERAIS – 2023 CAPITAL

Classificação	Marca	Item	% Respostas
1º Lugar	ARAUJO	Drogaria/Farmácia	76,6
1º Lugar	UNIMED-BH	Plano de Saúde	71,1
2º Lugar	Leitura	Livraria/Papelaria	64,9
2º Lugar	Aymoré	Biscoitos	62,8

MARCAS TOP DO TOP OF MIND DE MINAS GERAIS – 2023 INTERIOR

Classificação	Marca	Item	% Respostas
1º Lugar	UNIMED-Fed. MG	Plano de Saúde	65,1
2º Lugar	Rede Globo	Canal de TV	50,2
2º Lugar	Ortobom	Colchão	50,0
2º Lugar	Aymoré	Biscoitos	47,8

MARCAS TOP DO TOP OF MIND DE MINAS GERAIS – 2023 GERAL (CAPITAL + INTERIOR)

Classificação	Marca	Item	% Respostas
1º Lugar	UNIMED	Plano de Saúde	66,7
2º Lugar	Rede Globo	Canal de TV	53,3
2º Lugar	Aymoré	Biscoito	51,6
2º Lugar	Ortobom	Colchão	48,8

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 17 os vencedores desta Categoria.

Marca	Item	Segmento
3 CORAÇÕES	Café	Alimentos
ARAUJO	Drogaria	Saúde
AYMORÉ	Biscoito	Alimentos
BRAUNAS	Tijolos	Construção
CVC	Agência de Viagem	Turismo
FIAT	Carro	Transportes
GOL	Cia. Aérea	Turismo
HERMES PARDINI	Laboratório Anál. Clínicas	Saúde
LEITURA	Livraria	Compras
MCDONALD'S	Fast Food	Alimentos
ORTOBOM	Colchão	Compras
REDE GLOBO	TV	Comunicação
SUPERM. BH (BH)	Supermercado	Compras
SUVINIL	Tinta	Construção
UNIMED-BH	Plano Saúde (BH)	Saúde
UNIMED-FEDER. MG	Plano Saúde (Interior)	Saúde
VILMA (BH)	Massas	Alimentos

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 25 marcas vencedoras nesta Categoria.

Marca	Item	Segmento
ARAUJO	Site Medicamentos	Saúde
BEM BRASIL	Batata Industrializada	Alimentos
BENEGRIPE	Remédio para Gripe	Saúde
BH SHOPPING	Shopping Center - BH	Compras
BRAHMA	Cerveja	Bebidas
CAIXA	Banco*	Finanças
CASAS BAHIA	Loja Eletrodomésticos	Compras
CEMIG	Empresa Mineira	Outros
CRISTAL DE MINAS	Açúcar*	Alimentos
DIPIRONA	Remédio para Dor	Saúde
ITAÚ	Banco*	Finanças
LIZA	Óleo de Cozinha	Alimentos
MASTERCARD	Cartão de Crédito	Finanças
MERCADO LIVRE	Site	Compras
MERCEDES-BENZ	Caminhão	Transportes
PÉRGOLA	Vinho	Alimentos
PORTO SEGURO	Seguros	Finanças
PROSEGUR	Empresa Transp. Seg.	Transportes
SANTA AMÁLIA – Int.	Macarrão/Massas*	Alimentos
SUPERMERCADOS BH	Supermercado- Interior	Compras
UNIÃO	Açúcar*	Alimentos
VILMA (Interior)	Massas/Macarrão*	Alimentos
VISA	Cartão de Crédito	Finanças
VIVARA	Joalheria	Compras
VIVO	Telefonia	Comunicação

*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.

Marca	Item	Segmento
CLARO	Telefonia*	Comunicação
CODIL	Feijão*	Alimentos
PIF PAF	Batata Industrializada	Alimentos
HEINEKEN	Cerveja*	Bebidas
MAGAZINE LUIZA	Loja Eletrodomésticos	Compras
MANOEL BERNARDES	Joalheria*	Compras
MASTERCARD	Cartão de Crédito	Compras
MATER DEI	Hospital*	Saúde
MINAS SHOPPING	Shopping Center	Compras
ROMMANEL	Joalheria*	Compras
SHOPEE	Site	Compras
SKOL	Cerveja*	Bebidas
SOYA	Óleo Cozinha	Alimentos
TIM	Telefonia*	Comunicação
UNIMED-BH	Hospital*	Saúde
VASCONCELOS	Feijão*	Alimentos

*Empate Técnico

AS MARCAS VENCEDORAS DO 28º PRÊMIO TOP OF MIND - MERCADOCOMUM – MARCAS DE SUCESSO - MINAS GERAIS – 2028

1 - CLASSIFICAÇÃO POR MARCA

Marca	Item	Categoria	Segmento
3 CORAÇÕES	Café	Excelência	Alimentos
ARAUJO	Drogaria	Excelência	Saúde
ARAUJO	Site Medic.	Liderança	Saúde
AYMORÉ	Biscoitos	Excelência	Alimentos
BRAHMA	Cerveja	Liderança	Bebidas
BEM BRASIL	Batata Ind.	Liderança	Alimentos
BENEGRIP	Med.Gripe	Liderança	Saúde
BH SHOPPING	Shopping	Liderança	Compras
BRAUNAS	Tijolos	Excelência	Construção
CASAS BAHIA	Loja Eletr.	Liderança	Compras
CAIXA	Banco	Liderança*	Finanças
CEMIG	Emp. MG	Liderança	Outros
CLARO	Telefonia	Expressão*	Comunicação
CODIL	Feijão	Expressão*	Alimentos
CRISTAL DE MINASA	çúcar	Liderança*	Alimentos
CVC	Ag. Viagem	Excelência	Turismo
DIPIRONA	Rem. Febre	Liderança	Saúde
FIAT	Carro	Excelência	Transportes
GOL	Cia. Aérea	Excelência	Turismo
HEINEKEN	Cerveja	Expressão*	Bebidas
HERMES PARDINI	Laboratório	Excelência	Saúde
ITAÚ	Banco	Liderança*	Finanças
LEITURA	Livraria	Excelência	Compras
LIZA	Óleo Cozinha	Liderança	Alimentos
MAGAZINE LUIZA	Loja Eletrod.	Expressão	Compras
MANOEL BERNARDES	Joalheria	Expressão*	Compras
MASTERCARD	Cartão	Expressão	Finanças
MATER DEI	Hospital	Expressão*	Saúde
MCDONALD'S	Loja F. Food	Excelência	Alimentos
MERCADO LIVRE	Site	Liderança	Compras
MERCEDES-BENZ	Caminhão	Liderança	Transportes
MINAS SHOPPING	Shopping	Expressão	Compras
ORTOBOM	Colchão	Excelência	Compras
PÉRGOLA	Vinho	Liderança	Bebidas
PIF PAF	Batata	Expressão	Alimentos
PORTO SEGURO	Seguros	Liderança	Finanças
PROSEGUR	Emp. Transp	Liderança	Transportes
REDE GLOBO	TV	Excelência	Comunicação
ROMMANEL	Joalheria	Expressão*	Compras
SANTA AMÁLIA	Massas	Liderança*	Alimentos
SHOPEE	Site	Expressão*	Compras
SKOL	Cerveja	Expressão*	Bebidas
SOYA	Óleo Coz.	Expressão	Alimentos
SUPERM. BH (BH)	Supermercado	Excelência	Compras
SUPERM. BH (Interior)	Supermercado	Liderança	Compra
SUVINIL	Tinta	Excelência	Construção
TIM	Telefonia	Expressão*	Comunicação
UNIÃO	Açúcar	Liderança*	Alimentos
UNIMED-BH (BH)	Plano Saúde	Excelência	Saúde
UNIMED-BH*	Hospital	Expressão*	Saúde
UNIMED-FEDER. (MG)	Plano Saúde	Excelência	Saúde
VASCONCELOS	Feijão	Expressão*	Alimentos
VILMA (BH)	Massas	Excelência	Alimentos
VILMA (MG)	Massas	Liderança*	Alimentos
VISA	Cartão	Liderança	Finanças
VIVARA	Joalheria	Liderança	Compras
VIVO	Telefonia	Liderança	Comunicação

*Empate Técnico.

2 – CLASSIFICAÇÃO POR PRODUTO/SERVIÇO E SEGMENTO ECONÔMICO

Item	Segmento	Marca Vencedora
Açúcar	Alimentos	Cristal de Minas*
Açúcar	Alimentos	União*
Banco	Finanças	CAIXA*
Banco	Finanças	Itaú*
Batata Industrial.	Alimentos	Bem Brasil
Batata Industrial.	Alimentos	PIF PAF
Biscoitos	Alimentos	Aymoré
Café	Alimentos	3 Corações
Caminhão	Transportes	Mercedes-Benz
Cartão de Crédito	Finanças	Visa
Cartão de Crédito	Finanças	Mastercard
Carro	Transportes	Fiat
Cerveja	Bebidas	Brahma
Cerveja	Bebidas	Heineken*
Cerveja	Bebidas	Skol*
Colchão	Compras	Ortobom
Cia. Aérea	Turismo	GOL
Drogaria	Saúde	Araujo
Emissora de TV	Comunicação	Rede Globo
Empresa Mineira	Outros	CEMIG
Emp. Transp. Vals.	Transportes	Prosegur
Feijão	Alimentos	Codil*
Feijão	Alimentos	Vasconcelos
Hospital	Saúde	Mater Dei*
Hospital	Saúde	Unimed-BH
Joalheria	Compras	Manoel Bernardes*
Joalheria	Compras	Rommanel*
Joalheria	Compras	Vivara
Labor. Anál. Clín.	Saúde	Hermes Pardini
Loja Fast Food	Alimentos	McDonald's
Macar/Massas-BH	Alimentos	Vilma
Macar/Massas-Int	Alimentos	Santa Amália*
Macar/Massas-Int	Alimentos	Vilma*
Livraria	Compras	Leitura
Loja Eletrodom.	Compras	Casas Bahia
Loja Eletrodom.	Compras	Magazine Luiza
Óleo de Cozinha	Alimentos	Liza
Óleo de Cozinha	Alimentos	Soya
Plano de Saúde	Saúde	Unimed-BH
Plano de Saúde	Saúde	Unimed-Federação Minas
Remédio Gripe	Saúde	Benegrip
Remédio p/Dor	Saúde	Dipirona
Seguros	Finanças	Porto Seguro
Site de Compras	Compras	Mercado Livre
Site de Compras	Compras	Shopee
Site Medicamentos	Saúde	Araujo
Shopping Center	Compras	BH Shopping
Shopping Center	Compras	Minas Shopping
Supermercado (BH)	Compras	BH
Supermercado (Int)	Compras	BH
Telefonia	Comunicação	Claro*
Telefonia	Comunicação	TIM*
Telefonia	Comunicação	Vivo
Tijolos	Construção	Braunas
Tintas	Construção	Suvinil
Viagens	Turismo	CVC
Vinho	Bebidas	Pérgola

*Empate Técnico.

A PESQUISA REALIZADA

Para o levantamento das cidades que deveriam compor a amostra da pesquisa, a Jumppi utilizou o Índice de Potencial de Consumo (IPC Maps)[1] 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 considera os cinquenta municípios com maior potencial de consumo a partir do IPC. O Quadro 1 apresenta a lista de tais municípios, ordenada a partir de tal critério.

QUADRO 1 - RANKING IPC - MINAS GERAIS

IPC	Município
1	BELO HORIZONTE
2	UBERLÂNDIA
3	CONTAGEM
4	JUIZ DE FORA
5	UBERABA
6	BETIM
7	MONTES CLAROS
8	IPATINGA
9	DIVINÓPOLIS
10	RIBEIRÃO DAS NEVES
11	GOVERN. VALADARES
12	SETE LAGOAS
13	POÇOS DE CALDAS
14	POUSO ALEGRE
15	SANTA LUZIA
16	VARGINHA
17	PATOS DE MINAS
18	IBIRITÉ
19	CONSEL. LAFAIETE
20	ARAGUARI
21	ARAXÁ
22	LAVRAS
23	PASSOS
24	BARBACENA
25	SABARÁ
26	NOVA LIMA
27	NOVA SERRANA
28	UBÁ
29	ITAJUBÁ
30	VESPASIANO
31	ITUIUTABA
32	TEÓFILO OTONI
33	ITAÚNA
34	ITABIRA
35	CORONEL FABRICIANO
36	MURIAÉ
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 SEBAST. PARAÍSO
48	UNAÍ
49	CATAGUASES
50	TRÊS CORAÇÕES

QUADRO 2 - AMOSTRA

MUNICÍPIOS	POPULAÇÃO	AMOSTRA	% AMOSTRA	% DA AMOSTRA ACUMULADA
BELO HORIZONTE	2.006.102	385	25,7%	25,7%
UBERLÂNDIA	514.404	92	6,1%	31,8%
CONTAGEM	452.182	81	5,4%	37,2%
UBERABA	233.247	42	2,8%	45,0%
BETIM	290.953	52	3,5%	48,5%
MONTES CLAROS	287.619	51	3,4%	51,9%
IPATINGA	179.678	32	2,1%	54,0%
DIVINÓPOLIS	170.251	30	2,0%	56,0%
RIBEIRÃO DAS NEVES	223.912	40	2,7%	58,7%
GOVERN. VALADARES	215.540	38	2,5%	61,2%
SETE LAGOAS	172.564	31	2,1%	63,3%
POÇOS DE CALDAS	121.888	22	1,5%	64,7%
POUSO ALEGRE	108.325	19	1,3%	66,0%
SANTA LUZIA	168.773	30	2,0%	68,0%
VARGINHA	102.618	18	1,2%	69,2%
PATOS DE MINAS	114.083	20	1,3%	70,5%
IBIRITÉ	125.514	22	1,5%	72,0%
CONSEL. LAFAIETE	97.275	17	1,1%	73,1%
ARAGUARI	89.263	16	1,1%	74,2%
ARAXÁ	80.052	14	0,9%	75,1%
LAVRAS	74.788	13	0,9%	76,0%
PASSOS	80.766	14	0,9%	76,9%
BARBACENA	99.477	18	1,2%	78,1%
SABARÁ	97.889	17	1,1%	79,3%
NOVA LIMA	76.484	14	0,9%	80,2%
NOVA SERRANA	59.515	11	0,7%	80,9%
UBÁ	71.882	13	0,9%	81,8%
ITAJUBÁ	73.506	13	0,9%	82,7%
VESPASIANO	89.379	16	1,1%	83,7%
ITUIUTABA	77.259	14	0,9%	84,7%
TEÓFILO OTONI	106.322	19	1,3%	85,9%
ITAÚNA	71.282	13	0,9%	86,8%
ITABIRA	91.275	16	1,1%	87,9%
CORONEL FABRICIANO	81.821	15	1,0%	88,9%
MURIAÉ	78.305	14	0,9%	89,8%
TIMÓTEO	59.830	11	0,7%	90,5%
PARÁ DE MINAS	66.066	12	0,8%	91,3%
SÃO JOÃO DEL REI	70.311	13	0,9%	92,2%
PATROCÍNIO	67.794	12	0,8%	93,0%
VIÇOSA	60.582	11	0,7%	93,7%
ALFENAS	61.331	11	0,7%	94,5%
JOÃO MONLEVADE	60.695	11	0,7%	95,2%
PARACATU	66.724	12	0,8%	96,0%
LAGOA SANTA	49.684	9	0,6%	96,6%
MANHUAÇU	60.377	11	0,7%	97,3%
SÃO SEBAST. PARAÍSO	51.067	9	0,6%	97,9%
UNAÍ	63.182	11	0,7%	98,7%
CATAGUASES	53.776	10	0,7%	99,3%
TRÊS CORAÇÕES	57.093	10	0,7%	100,0%
TOTAL	**8.250.862**	**1500**	**100,0%**	

[1] O cálculo do potencial de consumo ocorre da seguinte forma: calcular o potencial em m^2 para todos os municípios; encontrar o total do estado; dividir o valor de cada município pelo total do estado e multiplicá-lo por 100.

A partir da análise do IPC e da composição demográfica dos municípios a serem pesquisados, buscou-se a quantidade populacional e estratificada de cada localidade, através dos dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) das Eleições de 2022. Esses são os dados mais atualizados sobre a população brasileira, já que existe a obrigatoriedade de cadastramento nas bases de dados eleitorais, a partir dos 18 anos. Como essa obrigatoriedade não se aplica para as pessoas com 16 e 17 anos, sabe-se que existe um gap entre a quantidade populacional e os dados apresentados pelo TSE. Todavia, a outra possibilidade seria a utilização dos dados censitários do IBGE, que foram atualizados pela última vez em 2010. Sendo assim, apesar desse descompasso nos dois primeiros anos, os dados do TSE ainda se mostram mais adequados.

A partir da análise dos dados populacionais, a Jumppi realizou o cálculo amostral por município. Conforme o Quadro 2, a população entrevistada é proporcional a quantidade de cada cidade. Arbitrariamente, a amostra foi definida em 1.500 pessoas, sendo 385 na capital (Belo Horizonte) e 1.115 nas outras 49 cidades do interior. A partir dos valores amostrais já definidos e usando por subsídio os dados do Tribunal Superior Eleitoral, foram realizados os cálculos a fim de identificar quantos indivíduos deveriam ser pesquisados proporcionalmente por sexo e faixa de idade.

A coleta de dados ocorreu entre 23/01/2023 e 20/03/2023 e foi realizada por meio de entrevistas telefônicas e presenciais[2], sendo o instrumento de pesquisa programado a partir de sistema eletrônico. Cabe evidenciar que todas as respostas das entrevistas são espontâneas, isto é, não foram apresentadas opções aos entrevistados. Neste aspecto, a pesquisa encomendada por MercadoComum coleta dados exclusivamente de modo espontâneo, não sofrendo qualquer tipo de influência por parte dos entrevistadores.

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, por exemplo: "banco, cerveja, plano de saúde etc ". Os resultados obtidos ganham relevância bastante especial no meio empresarial, de marketing e de comunicação, pois se transformam numa série histórica importante sob o ponto de vista mercadológico.

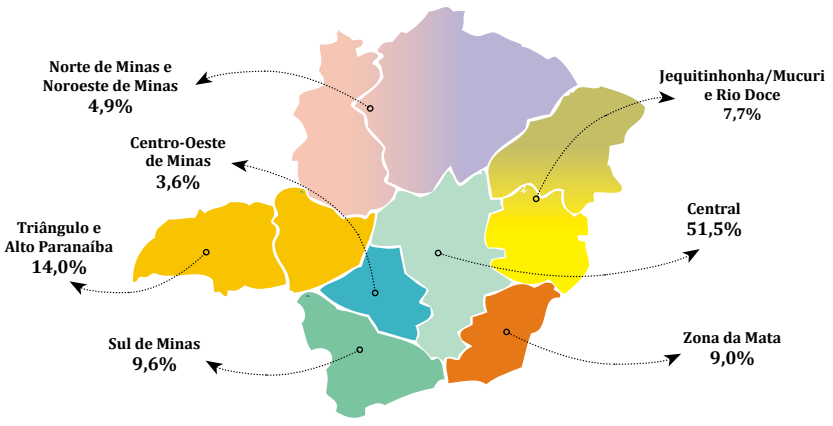
Ainda sobre a coleta de dados, evidencia-se que se estabeleceu o critério de inclusão regional. Isto é, alguns itens contemplados no estudo foram coletados apenas na região de Belo Horizonte. Em outros, apenas no interior do Estado de Minas Gerais e, por fim, em alguns considerou-se tanto a capital quanto o interior do Estado. Por fim, o último procedimento empregado ao longo da coleta de dados envolveu a validação dos dados, através do processo de checagem, que ocorreu por meio de dois meios distintos, quais sejam:

Checagem dos áudios das entrevistas

Checagem das inconsistências.

A checagem dos dados foi realizada junto a pouco mais de 20% da amostra, que foi selecionada aleatoriamente. Tal procedimento é previsto na literatura relativa ao processo de pesquisa científica e tem por objetivo garantir a fidedignidade dos dados coletados, evitando fraudes e erros não amostrais, tais como erros de digitação e má condução das entrevistas. Por extensão, a margem de erro geral foi estipulada em 2,6 pontos percentuais (para mais e/ou para menos). O nível de confiança do estudo é de 95%.

MAPA DA DISTRIBUIÇÃO DA PESQUISA POR REGIÃO DO ESTADO



[2] A coleta de dados presencial ocorreu apenas em algumas cidades da Região metropolitana de Belo Horizonte e foi implementada pela dificuldade de localizar, por meio de ligações telefônicas, a população com idade mais avançada e com baixa escolaridade.

AMOSTRA POR SEXO

	FEMININO		MASCULINO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
CAPITAL	211	14,1%	174	11,6%	385	25,7%
INTERIOR	602	40,1%	513	34,2%	1115	74,3%
TOTAL GERAL	813	54,2%	687	45,8%	1500	100,0%

MOSTRA POR FAIXA ETÁRIA

REGIÃO	FAIXAS DE IDADE					
	16 a 20	21 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 59	60+
CAPITAL	17	24	69	80	97	98
%	1,1%	1,6%	4,6%	5,3%	6,5%	6,5%
INTERIOR	39	91	245	248	283	209
%	2,6%	6,1%	16,3%	16,5%	18,9%	13,9%
TOTAL GERAL	**56**	**115**	**314**	**328**	**380**	**307**
%	**3,7%**	**7,7%**	**20,9%**	**21,9%**	**25,3%**	**20,5%**

AMOSTRA POR CLASSE SOCIAL

CLASSE SOCIAL	CAPITAL	%	INTERIOR	%	TOTAL GERAL	%
A	47,0	3,1%	62,0	4,1%	109,0	7,3%
B	93,0	6,2%	190,0	12,7%	283,0	18,9%
C	160,0	10,7%	473,0	31,5%	633,0	42,2%
D/E	71,0	4,7%	313,0	20,9%	384,0	25,6%
NS/NR	14,0	0,9%	77,0	5,1%	91,0	6,1%
TOTAL GERAL	**385**	**25,7%**	**1115**	**74,3%**	**1500**	**100,0%**

AMOSTRA POR RENDA

RENDA	CAPITAL	%	INTERIOR	%	TOTAL GERAL	%
Até 2 SM (até R$ 2.604,00)	71,0	4,7%	313,0	20,9%	384,0	25,6%
De 2 a 3 SM (R$ 2.604,01 até 3.906,00)	64,0	4,3%	239,0	15,9%	303,0	20,2%
De 3 a 5 SM (R$ 3.906,01 até R$6.510,00)	96,0	6,4%	234,0	15,6%	330,0	22,0%
De 5 a 7 SM (R$ 6.510,01 a R$9.114,00)	51,0	3,4%	127,0	8,5%	178,0	11,9%
De 7 a 10 SM (R$9.111,01 a R$13.020,00)	42,0	2,8%	63,0	4,2%	105,0	7,0%
De 10 a 15 SM (R$ 13.020,01 a R$19.530,00)	30,0	2,0%	40,0	2,7%	70,0	4,7%
Mais de 15 SM (mais de R$19.530,01)	17,0	1,1%	22,0	1,5%	39,0	2,6%
NS/NR	14,0	0,9%	77,0	5,1%	91,0	6,1%
TOTAL GERAL	**385**	**25,7%**	**1115**	**74,3%**	**1500**	**100,0%**

AMOSTRA POR ESCOLARIDADE

ESCOLARIDADE	CAPITAL	%	INTERIOR	%	TOTAL GERAL	%
Analfabeto	1	0,1%	4	0,3%	5	0,3%
Fundamental 1 incompleto (Até 5º ano, antiga 5ª série completa)	12	0,8%	82	5,5%	94	6,3%
Fundamental 1 completo / Fundamental 2 incompleto (Até 5º ano, antiga 5ª série completa / 9º ano, antiga 8ª série incompleta)	10	0,7%	73	4,9%	83	5,5%
Fundamental 2 completo / Médio incompleto (9º ano, antiga 8ª série completa / 3º ano colegial incompleto)	29	1,9%	88	5,9%	117	7,8%
Médio completo/ Superior incompleto (3º ano colegial completo/ Cursos em Faculdades, Universidades e Institutos politécnicos incompletos)	179	11,9%	544	36,3%	723	48,2%
Superior completo (Cursos em Faculdades, Universidades e Institutos politécnicos completos)	99	6,6%	225	15,0%	324	21,6%
Mestrado, Doutorado ou Pós-graduação	53	3,5%	85	5,7%	138	9,2%
NS/NR	2	0,1%	14	0,9%	16	1,1%
TOTAL GERAL	**385**	**25,7%**	**1115**	**74,3%**	**1500**	**100,0%**

A marca é um dos ativos mais valiosos de uma empresa*

Obrigado pela presença de todos que nos honram neste 28º Prêmio Top of Mind - Marcas de Sucesso – Minas Gerais – 2023 e desejamos as nossas melhores boas-vindas e o nosso muito cordial boa noite, esperando que possam desfrutar, com prazer e satisfação, dos momentos deste evento.

Nesta oportunidade, agradeço a todos os anunciantes que nos brindam com as suas publicidades, e desejo manifestar um agradecimento especial, aos nossos patrocinadores. Muito obrigado à Drogaria Araujo, Hermes Pardini, ao Supermercados BH e à Unimed-BH.

Também os nossos agradecimentos especiais se destinam aos apoios institucionais recebidos para a realização deste evento: a ACMinas – Associação Comercial e Empresarial de Minas, a ASSEMG – Associação dos Economistas de Minas Gerais, o Fórum JK de Desenvolvimento Econômico, o IBEF-Instituto Brasileiro de Executivo de Finanças de Minas Gerais, a MinasPart Desenvolvimento Empresarial e Econômico Ltda., a Portogallo Investimentos e a Solutions Gestão de Seguros que atua como corretora de seguros oficial deste evento.

Agradecimentos especiais destinamos também à Jumppi Inteligência e Pesquisa que realizou, mais uma vez, com enorme competência e qualidade, a pesquisa e o estudo que validam esta premiação. Obrigado ao Matheus Lemos – diretor da Jumppi, aqui compondo a mesa principal e a todos os seus diretores.

A marca é um dos ativos mais valiosos de uma empresa e sempre é recomendável dela cuidar como um relevante patrimônio e um precioso ativo. Muitos desconhecem o seu real valor e até a possibilidade de ela vir a ser contabilizada e incluída nos balanços patrimoniais da própria empresa.

De acordo com o estudo intitulado "Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2023" divulgado pela renomada consultoria de marketing/branding "Kantar" no dia 16 de junho último e cuja síntese MercadoComum publica em suas edições especiais de julho, as 10 marcas mais valiosas do planeta, neste ano de 2023, representavam no seu conjunto, a impressionante cifra de US$ 3,27 trilhões. Cabe ressaltar que esse valor é equivalente a mais de uma vez e meia de todo o PIB – Produto Interno Bruto do Brasil previsto para este ano. Apenas as quatro Marcas mais valiosas – Apple, Google Microsoft e Amazon valem, juntas, US$ 2,43 trilhão e, até algumas poucas décadas, nenhuma dssas empresas de tecnologia existiam.

A marca Apple – que é a primeira colocada do referido ranking mundial, está avaliada em US$ 880,46 bilhões. Em 2º lugar vem a marca Google, valendo US$ 577,68 bilhões. Logo a seguir, está a Microsoft – que alcança US$ 501,86 bilhões e, depois a marca Amazon, com US$ 468,74 bilhões. Merece ser destacado, para efeitos comparativos, que o PIB-Produto Interno Bruto de Minas Gerais no ano passado – ou seja tudo o que o estado produziu em termos de bens e serviços – totalizou cerca de US$ 180 bilhões. Após estas quatro marcas citadas anteriormente, são as seguintes e em sequência, as outras marcas mais valiosas: McDonald's, Visa, Telecent, Louis Vuiltton, Mastercard e Coca Cola.

Juntas, as 100 principais marcas do mundo em 2023, de acordo com a Kantar, valem US$ 6,9 trilhões – o equivalente a mais de três vezes o PIB-Produto Interno Bruto anual do Brasil.

Acredito que vale, ainda mencionar, que esses valores aqui mencionados se referem apenas ao valor da marca e, não necessariamente, ao valor patrimonial das empresas, ou o seu valor de mercado nem junto às bolsas de valores.

Durante os 28 anos deste estudo foram realizadas 37.326 entrevistas em Minas Gerais, compreendendo 1.551 Segmentos pesquisados e, no total, foram premiadas 2.419 Marcas de diversas categorias.

Considerada uma das publicações mais antigas do Estado, a revista MercadoComum estará completando, agora em agosto, o seu 30o ano de circulação levando, principalmente a Minas Gerais e a todo o país, as informações relevantes da nossa economia, das finanças e dos negócios em geral.

Tenho certeza que este Prêmio Top of Mind – MercadoComum – Marcas de Sucesso de Minas Gerais chega agora à sua 28ª 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 é, 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 aplicada.

Este Prêmio Top of Mind já se tornou um dos mais antigos de nossa capital e de nosso estado, sendo considerado dos mais amplos e completos de seu gênero. Pode-se contar as iniciativas similares em nosso estado que conseguiram se manter por tanto tempo.

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

As edições eletrônicas em PDF de MercadoComum são encaminhadas, mensal e diretamente, via e-mail, a um público superior a 120 mil formadores de opinião em Minas e em todo o país. As suas páginas na internet, estão sendo acessadas e visualizadas por cerca de 5,3 milhões de pessoas, de acordo levantamento efetuado e divulgado pelo Google Search Analytics.

O Brasil precisa resgatar a bandeira de todas as bandeiras, que é a esperança, como já afirmava o presidente Juscelino Kubitschek. Também é preciso que o País se reconcilie com o crescimento econômico vigoroso, consistente, contínuo e sustentável e abrace o desenvolvimento como a sua grande meta e ambição maior.

Quero, por fim, cumprimentar e parabenizar todos os agraciados deste 28º Prêmio Top of Mind – Marcas de Sucesso de Minas Gerais.

*Discurso pronunciado por Carlos Alberto Teixeira de Oliveira – Presidente/Editor Geral de MercadoComum, durante a solenidade do 28º Prêmio Top of Mind – Marcas de Sucesso – Minas Gerais – 2023, ocorrida no Centro de Convenções da Associação Médica de Minas Gerais, no dia 21 de junho, em Belo Horizonte – Minas Gerais.

Apple retém a coroa de marca mais valiosa do mundo no Ranking da Kantar BrandZ

Microsoft ultrapassa a Amazon e acompanha a Google no top três
McDonald's é a marca não tecnológica mais valiosa; Coca-Cola volta ao Top 10

A Apple mantém sua coroa como a marca mais valiosa do mundo, pelo segundo ano consecutivo, no Relatório Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2023. O ranking mais recente mostra que o valor de marca total das 100 principais marcas do mundo agora é de 6,9 trilhões de dólares em 2023. Apesar de uma queda de 20% no índice geral em relação a 2022, o Top 100 da Kantar BrandZ segue sua trajetória de crescimento de longo prazo, registrando um crescimento de 47% em comparação com o nível pré-covid (2019).

Com uma valoração de marca de 880.455 bilhões de dólares, a Apple provou ser resiliente diante das condições de mercado desafiadoras, justificando os preços premium com percepções positivas e provando que marcas significativas, diferentes e destacadas são as que estão mais bem posicionadas para resistir à turbulência econômica global. A Google e a Microsoft completam o top 3, sendo que as marcas de tecnologia, mais uma vez, são as mais representadas no Top 100 e dominam a maior parcela do valor da marca.

Martin Guerrieria, diretor da Kantar BrandZ, declarou "Os resultados deste ano – apesar da redução no valor agregado – são, na verdade, uma continuação da tendência de crescimento de longo prazo das marcas, que começou após a crise financeira global de 2008 e continuou até o início da pandemia em 2020. Embora o mercado tenha mostrado volatilidade e tenha sofrido um grande impacto da macroeconomia global, a visão dos consumidores sobre as marcas mostrou-se muito mais estável – as marcas mais valiosas do mundo continuam tão bem-conceituadas como sempre. As lições para os proprietários das marcas e para os profissionais de marketing continuam claras: o investimento efetivo em marketing e o pensamento de longo prazo são vitais para as perspectivas de crescimento de sua empresa. As marcas que investem sistematicamente na criação de vínculos robustos com o consumidor estão agora muito mais bem posicionadas para enfrentar as condições voláteis atuais e fornecer um nível maior de resiliência aos seus acionistas".

PRINCIPAIS DESTAQUES DO RELATÓRIO DE 2023:

16 marcas aumentaram seu valor de marca entre as 100 principais, sendo a Airtel (nº 76; +24%) e a Pepsi (nº 91; +17%) as empresas que conseguiram o maior crescimento no valor de marca em relação a 2022.

Nove marcas voltaram ao Top 100, incluindo Colgate (nº 95), Sony (nº 99) e Pampers (nº 100).

Duas marcas chinesas novas entraram no ranking das 100 maiores pela primeira vez – Shein, na posição 70, e Nongfu Spring, na posição 81.

As categorias Luxo, Fast Food e Alimentos e Bebidas provaram ser as mais resistentes às flutuações do mercado.

As marcas que melhoraram sua capacidade de justificar um preço mais alto do que o dos concorrentes, com base na força de seu capital com os consumidores, cresceram a uma taxa duas vezes maior, acrescentando 67% ao valor de sua marca nos últimos quatro anos.

A sustentabilidade continua sendo uma oportunidade não aproveitada pelas marcas – apenas 2% das marcas globais mais valiosas são percebidas como 'líderes' nessa área.

HISTÓRIAS DE SUCESSO EM 2023

O valor da marca Pepsi aumentou 17% em relação ao ano anterior, atingindo um valor total de 18,8 bilhões de dólares e levando a Pepsi de volta ao ranking global, na posição 91. A marca, representada por publicidade excepcional, aumentou seu posicionamento de preço premium nos Estados Unidos, sendo considerada uma marca de 'valor' no resto do mundo. A Coca-Cola (nº 10) demonstrou grande resiliência, aumentando seu valor de marca em 8% e voltando ao Top 10 pela primeira vez em sete anos.

A TikTok (No.41) ainda é vista como a segunda marca mais disruptiva entre as 100 principais, atrás apenas da Tesla

(No.25). A Tesla ainda é considerada revolucionária, ocupando o primeiro lugar na categoria Automotiva, com uma avaliação de 67,7 bilhões de dólares em 2023. Fora do Top 100, a Ferrari faz sua estreia no Top 10 das marcas automotivas com uma avaliação de 7,8 bilhões de dólares, aumentando a demanda e o valor percebido pelos consumidores, mesmo nas condições de mercado mais desafiadoras. As marcas emergentes que competem no espaço de veículos elétricos e que provavelmente ganharão valor no futuro incluem Polestar, Li Auto e Genesis.

As marcas de alimentos e bebidas foram as que demonstraram maior resiliência como categoria geral, com um declínio de apenas 3% em relação ao ano anterior. A Doritos provou o valor de sua mensagem de sabor superior, ficando em 19º lugar nessa categoria, com um valor de marca de 5,4 bilhões de dólares – uma de muitas marcas no relatório deste ano que mostraram que os benefícios funcionais podem ser a chave para superar a concorrência.

Fast Food foi a segunda categoria com melhor performance. As marcas que tiveram maior desempenho nesse espaço incluem Burger King, Chick-Fil-A e Starbucks. A resiliência do setor está sendo impulsionada por maior exposição e melhor experiência. O Burger King, por exemplo, reduziu o tempo no drive-thru com a simplificação do cardápio e painéis digitais e investiu mais intensamente na comunicação da marca. A marca foi recompensada com um valor de 7,7 bilhões de dólares em 2023, um aumento de 8% em relação ao ano passado.

As marcas de luxo mantiveram seu apelo mesmo com aumentos constantes e incrementais de preços. A Louis Vuitton é a única marca de luxo no Top 10 global, subindo duas posições para a 8ª posição, com um valor de marca de 124,8 bilhões de dólares. A Dior é a marca de crescimento mais rápido na categoria, aumentando seu valor de marca em 9% para 11,4 bilhões de dólares. A boa performance geral da categoria destaca o excelente trabalho que as marcas de luxo estão fazendo para alavancar seus ativos diferenciados a fim de gerar maior demanda e poder de precificação, apesar dos desafios econômicos.

TOP 10 DAS MARCAS GLOBAIS MAIS VALIOSAS DA KANTAR BRANDZ EM 2023

Ranking	Marca	País de origem	Valor da marca em 2023 (US$ milhões)
1	Apple	EUA	880.455
2	Google	EUA	577.683
3	Microsoft	EUA	501.856
4	Amazon	EUA	468.737
5	McDonald's	EUA	191.109
6	Visa	EUA	169.092
7	Tencent	China	141.020
8	Louis Vuitton	França	124.822
9	MasterCard	EUA	110.631
10	Coca-Cola	EUA	106.109

Guerrieria acrescentou, "As marcas precisam continuar investindo na construção da marca e na diversificação de produtos e mercados para crescer. Os resultados deste ano mostram claramente que, mesmo no atual ambiente macroeconômico, ainda é possível encontrar crescimento em qualquer categoria e território com a estratégia certa, focada em estabelecer e manter vínculos fortes com os consumidores. A análise da BrandZ prova que a diferença percebida é um indicador importante do crescimento do share; promover qualquer percepção de diferenciação e torná-la mais conhecida e mais relevante para os consumidores aumentará o valor da marca no longo prazo".

Para obter uma visão abrangente da performance de uma marca, a Kantar lançou uma nova ferramenta interativa gratuita que utiliza a riqueza de dados da BrandZ. BrandSnapshot, desenvolvido pela BrandZ fornece inteligência sobre 10.000 marcas em mais de 40 mercados, oferecendo uma leitura rápida do desempenho de uma marca em uma categoria.

O relatório Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2023 – incluindo a classificação Global Top 100 e, uma ampla análise, já se encontra disponível.

A Kantar BrandZ é a referência global na avaliação do valor da marca, quantificando a contribuição das marcas para a performance financeira das empresas. Os rankings anuais de avaliação de marcas globais e locais da Kantar combinam dados financeiros rigorosamente analisados com uma extensa pesquisa sobre o valor da marca. Desde 1998, a BrandZ compartilha insights sobre a construção de marcas com líderes empresariais, com base em entrevistas com 4,2 milhões de consumidores, para 20.000 marcas em 54 mercados.

O relatório Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands é a classificação mais definitiva e robusta disponível. A capacidade de qualquer marca de impulsionar seu crescimento comercial depende de como ela é percebida pelos clientes. Com base na opinião dos consumidores, a análise da Kantar BrandZ permite às empresas identificar os pontos fortes de suas marcas no mercado e fornece uma orientação estratégica clara sobre como aumentar o valor no longo prazo. As marcas avaliadas devem cumprir os critérios de elegibilidade a seguir:

A marca é propriedade de uma empresa listada em uma bolsa de valores ou de uma empresa privada com dados financeiros de domínio público.

As marcas unicórnio têm sua avaliação mais recente disponível publicamente.

A Kantar é a empresa líder mundial em dados e análises de marketing e uma parceira indispensável das marcas das principais empresas do mundo. Ela combina os dados mais significativos de atitude e comportamento com conhecimento profundo e análises avançadas para descobrir como as pessoas pensam e agem. A empresa ajuda os clientes a entender o que aconteceu e por que, e como definir as estratégias de marketing que moldarão seu futuro.

Consumo brasileiro deve atingir R$ 6,7 trilhões em 2023

Pesquisa IPC Maps aponta para crescimento mais lento

Com base na atual expectativa de alta do PIB em apenas 1,2%, as famílias brasileiras deverão gastar cerca de R$ 6,7 trilhões ao longo deste ano, o que representa um aumento real de 1,5% em relação a 2022. Essa é a conclusão da pesquisa IPC Maps 2023, especializada há quase 30 anos no cálculo de índices de potencial de consumo nacional, de acordo com fontes oficiais.

Segundo Marcos Pazzini, sócio da IPC Marketing Editora e responsável pelo estudo, a movimentação ainda é baixa em comparação ao incremento de 4,3% verificado no ano passado, quando a economia se reergueu dos reflexos negativos da pandemia, somado aos repasses de valores significativos, por meio de programas sociais à população mais carente. "As benesses do então Governo Federal deixaram um saldo negativo ao atual, que não tem condições financeiras, pelo menos por enquanto, de puxar o progresso econômico por meio do consumo das famílias, principalmente aquelas de baixa renda", avalia.

Por outro lado, o levantamento indica a ampliação em 5% do perfil empresarial no País, resultando em mais de 1 milhão de novas unidades nos setores de indústria, serviços, comércio e agribusiness.

Outro destaque é a Região Sul que, devido ao processo de migração social positiva, com uma quantidade maior de domicílios nas classes mais altas, recupera sua tradicional vice-liderança e ultrapassa o Nordeste no ranking de consumo entre as regiões brasileiras. "Enquanto a média nacional da evolução nominal do potencial de consumo é de 7,5%, no Sul esse número é de 9,4%, graças ao desempenho das classes A, B1 e B2 que apresentam uma elevação de, respectivamente, 19,7%, 13,6% e 20,4%", explica o pesquisador.

O trabalho mostra, ainda, uma ligeira alta na participação das 27 capitais no mercado consumidor (de 29,07% para 29,08%), após anos de quedas consecutivas. Em ascensão, também, estão as regiões metropolitanas, que passam a responder por 16,92%, enquanto o interior reduz sua presença para 54% no cenário nacional. Pazzini lembra que, de 2022 para 2023, a quantidade de empresas subiu 3,5% no interior e 6,7% nas capitais e regiões metropolitanas, contra 5% da média nacional. "Esse cenário pode ser explicado pelo home office, pois mesmo que a empresa funcione em grandes centros, ela não necessita mais de grandes áreas de escritórios. Aliado a isso, há uma oferta maior de imóveis corporativos para locação, com preços inferiores aos praticados antes da pandemia", afirma.

Já, quanto aos hábitos de consumo, esta edição da IPC Maps confirma a elevada despesa com veículo próprio, superando diversos setores, inclusive o de alimentação e bebidas no domicílio, em função, sobretudo, da crescente demanda por transportes via aplicativos e deliveries, tanto pelo consumidor, quanto pelos trabalhadores.

Perfil básico – O Brasil possui cerca de 216,3 milhões de cidadãos. Destes, 183,4 milhões moram na área urbana e são responsáveis pelo consumo per capita de R$ 34 mil, contra R$ 15,1 mil gastos pela população rural.

Base consumidora - Tradicionalmente, a classe B2 lidera o panorama econômico, representando cerca de R$ 1,5 trilhão dos gastos. Junto à B1, pertencem a 21,8% dos domicílios, assumindo 42,2% (mais de R$ 2,6 trilhões) de tudo que será desembolsado pelas famílias brasileiras. Presentes em quase metade das residências (47,8%), C1 e C2 totalizam R$ 2,1 trilhões (33,1%)

dos recursos gastos. Já o grupo D/E, que ocupa 27,8% das moradias, consumirá cerca de R$ 622,7 bilhões (10%). Embora em menor quantidade (apenas 2,6% das famílias), a classe A vem, cada vez mais, se distanciando socialmente dos menos favorecidos e ampliando sua movimentação para R$ 911,8 bilhões (14,6%).

Já na área rural, o montante de potencial de consumo deve chegar a R$ 496,3 bilhões (7,4% do total) até o final do ano.

Cenário Regional – O Sudeste segue liderando o ranking das regiões, respondendo por 49,1% do consumo nacional. Como já mencionado, a Região Sul volta a ocupar o segundo lugar da lista, ganhando representatividade de 18,3% e desbancando o Nordeste que, cai para 17,8%. Em quarto lugar vem Centro-Oeste, aumentando sua fatia para 8,6%, e por último, a Região Norte, que amplia sua atuação para 6,3%.

Mercados potenciais – O desempenho dos 50 maiores municípios equivale a R$ 2,654 trilhões, ou 39,5% de tudo o que será consumido em território nacional. De 2021 para cá, os 12 principais mercados vêm mantendo suas posições, sendo, em ordem decrescente: São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ, Brasília/DF, Belo Horizonte/MG, Salvador/BA, Curitiba/PR, Fortaleza/CE, Porto Alegre/RS, Goiânia/GO, Manaus/AM, Campinas/SP e Recife/PE. Outras capitais, como Belém/PA (13º), Campo Grande/MS (15º) e Florianópolis/SC (21º) também se sobressaem nessa seleção, bem como as seguintes cidades metropolitanas ou interioranas: Guarulhos (14º), São Bernardo do Campo (17º), Santo André (18º), Ribeirão Preto (19º) e São José dos Campos (20º), no Estado de São Paulo; São Gonçalo (16º), no Rio de Janeiro; e Uberlândia, em Minas Gerais (25º).

Perfil empresarial – Entre abril de 2022 a abril de 2023, a quantidade de empresas no Brasil cresceu 5%, totalizando 22.173.770 unidades instaladas. Destas, mais da metade (13.678.653) são Microempreendedores Individuais (MEIs), responsáveis pela criação de mais de 530 mil novos CNPJs no período.

Dentre as companhias ativas, a maioria (12,4 milhões) refere-se a atividades relacionadas a Serviços; seguida pelos segmentos de Comércio, com 5,5 milhões; Indústrias, 3,5 milhões; e Agribusiness, contando com mais de 791 mil estabelecimentos.

Geografia da Economia – Em relação à distribuição de empresas no âmbito nacional, a Região Sudeste segue no topo, concentrando 51,8% das

IPC Maps 2023

A GEOGRAFIA ATUALIZADA DO POTENCIAL DE CONSUMO BRASILEIRO

Localidade: MINAS GERAIS | UF: MG | Codigo: 31

População

total	21.634.682
urbana	18.248.024
rural	3.386.658

	Homens	Mulheres
0-4 anos	674.587	643.828
5-9 anos	682.927	652.589
10-14 anos	671.988	642.472
15-17 anos	401.450	386.325
18-24 anos	1.114.095	1.068.763
25-29 anos	860.212	841.557
30-39 anos	1.706.665	1.697.756
40-49 anos	1.544.628	1.600.657
50-59 anos	1.260.029	1.361.357
60 + anos	1.733.520	2.089.277
Total	10.650.101	10.984.581

Alfabetizada	18.482.688
Crescim.Demográfico (% a.a.)	0,50%
Dens. Demográfica (hab/Km2)	36,9

Total de Empresas: 2.320.537

Detalhamento de Empresas

INDUSTRIA	421.393
Indústria Extrativa	6.922
Construção	184.149
Reciclagem	5.735
Prod/Dist Eletr/Gás/Água	3.579
Indústria em Geral	221.008
SERVIÇOS	1.313.714
Serviços de Saúde	70.797
Educação	81.606
Administração Pública	7.120
Correios/Out Ativ Entrega	25.726
Transportes	133.773
Alojamento	8.576
Alimentação	171.275
Reparação Veículos	102.513
Serviços em Geral	682.964
Atividades Financeiras	26.816
Agências Bancárias	2.548
COMÉRCIO	563.121
Comércio Atacadista	50.693
Comércio Varejista	512.428
AGRIBUSINESS	22.309

IPC Maps (Share de Consumo): 10,13797

Posição no Ranking

Nacional	28
Estadual	9

Domicílios

total	7.322.408
urbanos	6.234.769
rurais	1.087.639

PIB 2020 (R$)

Total (R$ 1000)	682.786.116,41
Per capita (R$)	32.066,73

Dados Gerais

Área (Km2)	586.520,7
Frota de Veículos	13.282.238
Distância da Capital	0

Consumo per capita (R$/ano)

Urbano	34.249,40
Rural	16.834,21

	A	B	C	D/E	TOTAL
Número de Domicílios Urbanos	140.909	1.346.631	3.057.384	1.689.845	6.234.769
	2,3%	21,6%	49,0%	27,1%	100,0%

Categorias IPC Maps 2023	Potencial de Consumo por Categoria - em R$ A	B	C	D/E	TOTAL
Alimentação no Domicílio	4.031.911.168	18.277.085.849	24.767.000.561	9.012.824.770	56.088.822.348
Alimentação fora do Domicílio	4.244.132.779	15.174.393.570	14.894.834.729	3.974.552.400	38.287.913.478
Bebidas	587.668.301	2.540.362.183	2.512.616.676	825.314.578	6.465.961.738
Habitação	13.664.258.501	51.007.731.817	59.034.462.623	20.790.389.857	144.496.842.798
Artigos de Limpeza	260.466.335	1.206.814.050	1.460.183.017	561.078.407	3.488.541.809
Mobiliários e Artigos do Lar	918.769.083	3.602.580.038	3.983.190.905	1.312.288.290	9.816.828.315
Eletroeletrônicos	625.932.684	2.969.028.723	3.499.596.357	1.437.207.633	8.531.765.397
Vestuário Confeccionado	1.763.961.449	6.564.199.673	5.909.043.737	1.797.991.636	16.035.196.495
Calçados	699.078.525	2.620.850.694	2.342.709.974	681.339.741	6.343.978.934
Joias, Bijuterias, Armarinhos	196.322.927	557.657.541	273.192.118	55.472.658	1.082.645.244
Transportes Urbanos	510.996.754	3.097.455.586	3.747.192.189	959.973.396	8.315.617.925
Veículo Próprio	12.045.146.156	36.401.631.202	20.720.222.362	4.232.860.195	73.399.859.915
Higiene e Cuidados Pessoais	1.428.983.648	6.658.175.091	7.842.024.597	2.697.834.364	18.627.017.701
Medicamentos	1.313.815.783	7.380.199.292	9.806.324.780	3.129.758.874	21.630.098.728
Plano Saúde / Trat. Médico Dentário	4.489.699.536	11.761.924.651	7.731.700.469	1.318.640.121	25.301.964.778
Livros e Material Escolar	1.045.773.862	2.702.630.458	1.882.271.307	435.312.153	6.065.987.779
Educação	4.388.378.846	8.584.993.624	3.414.194.800	332.835.946	16.720.403.215
Recreação e Cultura	2.199.718.171	6.617.576.275	3.690.816.700	1.050.592.852	13.558.703.997
Viagens	2.797.004.184	5.510.950.921	2.351.622.137	537.788.360	11.197.365.602
Fumo	97.881.438	721.141.087	959.346.052	456.908.379	2.235.276.956
Materiais de Construção	4.515.867.178	11.576.965.065	8.019.598.443	1.755.222.640	25.867.653.326
Outras Despesas	24.596.773.518	54.441.442.421	26.723.479.925	5.663.715.997	111.425.411.862
Total do Consumo Urbano	86.422.540.827	259.975.789.812	215.565.624.456	63.019.903.247	624.983.858.342
Consumo Rural					57.011.724.517
Total do Consumo Urbano + Rural					681.995.582.859
	13,8%	41,6%	34,5%	10,1%	100,0%

IPC Marketing Editora Ltda - Rua Bom Pastor, 2224 cj. 1012
04203-002 - São Paulo – SP - Fone: (011) 2609-7562
Visite nosso site: http://www.ipcbr.com

IPC MAPS 2023			IPC MAPS	RANKING		POTENCIAL DE CONSUMO 2023 - R$ bi	IPC MAPS	RANKING	
CODIGO	MUNICIPIO	UF	2023	NACIONAL	ESTADUAL		2022	NACIONAL	ESTADUAL
3106200	BELO HORIZONTE	MG	1,63132	4	1	109,741	1,63582	4	1
3170206	UBERLANDIA	MG	0,44424	25	2	29,885	0,46935	22	2
3118601	CONTAGEM	MG	0,39773	29	3	26,756	0,38269	32	3
3136702	JUIZ DE FORA	MG	0,36269	35	4	24,399	0,35585	37	4
3106705	BETIM	MG	0,22583	56	5	15,192	0,20302	71	6
3170107	UBERABA	MG	0,20169	71	6	13,568	0,21664	62	5
3143302	MONTES CLAROS	MG	0,17795	82	7	11,971	0,16390	91	7
3131307	IPATINGA	MG	0,14631	108	8	9,842	0,14923	105	8
3122306	DIVINOPOLIS	MG	0,13920	114	9	9,365	0,14395	111	9
3127701	GOVERNADOR VALADARES	MG	0,13832	115	10	9,305	0,12347	130	11
3167202	SETE LAGOAS	MG	0,13138	123	11	8,838	0,12202	132	12
3154606	RIBEIRAO DAS NEVES	MG	0,12941	127	12	8,706	0,13947	114	10
3151800	POCOS DE CALDAS	MG	0,10719	147	13	7,211	0,11058	141	13
3157807	SANTA LUZIA	MG	0,09645	161	14	6,488	0,09363	163	15
3152501	POUSO ALEGRE	MG	0,09221	165	15	6,203	0,09650	160	14
3148004	PATOS DE MINAS	MG	0,08139	192	16	5,475	0,08327	186	17
3170701	VARGINHA	MG	0,08062	195	17	5,424	0,08633	177	16
3129806	IBIRITE	MG	0,07518	205	18	5,058	0,07520	208	18
3118304	CONSELHEIRO LAFAIETE	MG	0,07190	216	19	4,837	0,07107	221	19
3103504	ARAGUARI	MG	0,06771	225	20	4,555	0,06664	229	20
3147907	PASSOS	MG	0,06602	230	21	4,442	0,06317	239	23
3104007	ARAXA	MG	0,06543	232	22	4,402	0,06422	233	21
3105608	BARBACENA	MG	0,06497	234	23	4,371	0,06258	242	24
3169901	UBA	MG	0,06467	236	24	4,350	0,05853	260	28
3156700	SABARA	MG	0,06286	243	25	4,229	0,06003	252	25
3138203	LAVRAS	MG	0,06137	248	26	4,128	0,06394	235	22
3145208	NOVA SERRANA	MG	0,06137	249	27	4,129	0,05868	259	27
3134202	ITUIUTABA	MG	0,05973	254	28	4,018	0,05471	279	31
3144805	NOVA LIMA	MG	0,05890	257	29	3,963	0,05946	256	26

corporações; seguida pelo Sul, com 18,5%. Já, perdendo presença, estão o Nordeste com 16,5% dos negócios; Centro-Oeste com 8,4%; e o Norte com apenas 4,7% das organizações existentes no País.

Partindo para a análise quantitativa para cada mil habitantes, a pesquisa IPC Maps reflete uma retenção geral. As Regiões Sul e Sudeste levam vantagem com, respectivamente, 133,34 e 126,51 empresas por mil habitantes. Em seguida, vem o Centro-Oeste com 109,26 e, bem abaixo da média, estão as regiões Nordeste, com 62,93, e Norte, com apenas 54,04 empresas/mil habitantes.

Hábitos de consumo – Sobre as preferências dos consumidores na hora de gastar sua renda, o realce continua sendo para a categoria de veículo próprio, cujas despesas chegam a comprometer 11,7% do orçamento familiar, em detrimento de outros segmentos, como alimentação e bebidas no domicílio, que respondem por 10,3% da renda domiciliar.

Ainda assim, os itens básicos são prioridade, com grande margem sobre os demais, conforme a seguir: 25,3% dos desembolsos destinam-se à habitação (incluindo aluguéis, impostos, luz, água e gás); 18,6% outras despesas (serviços em geral, reformas, seguros etc.); 6,7% são medicamentos e saúde; 4,6% alimentação e bebidas fora de casa; 3,8% materiais de construção; 3,5% educação; 3,4% vestuário e calçados; 3,3% recreação, cultura e viagens; 3,2% higiene pessoal; 1,5% móveis e artigos do lar e eletroeletrônicos; 1,4% transportes urbanos; 0,5% para artigos de limpeza; 0,4% fumo; e finalmente, 0,2% refere-se a joias, bijuterias e armarinhos.

Faixas etárias – A população de idosos continuará crescendo, chegando a 33,6 milhões em 2023. Na faixa etária economicamente ativa, de 18 a 59 anos, essa margem está praticamente em 130 milhões, o que representa 60% do total de brasileiros, sendo mulheres em sua maioria. Perdendo espaço, estão os jovens e adolescentes entre 10 e 17 anos, que somam 23,5 milhões, sendo superados por crianças de até 9 anos, que segue na média de 29,4 milhões.

Publicado anualmente pela IPC Marketing Editora, empresa que utiliza metodologias exclusivas para cálculos de potencial de consumo nacional, o IPC Maps destaca-se como o único estudo que apresenta em números absolutos o detalhamento do potencial de consumo por categorias de produtos para cada um dos 5.570 municípios do País, com base em dados oficiais, através de versões em softwares de geoprocessamento. Este trabalho traz múltiplos indicativos dos 22 itens da economia, por classes sociais, focados em cada cidade, sua população, áreas urbana e rural, setores de produção e serviços etc., possibilitando inúmeros comparativos entre os municípios, seu entorno, estado, regiões e áreas metropolitanas, inclusive em relação a períodos anteriores. Além disso, o IPC Maps apresenta um detalhamento de setores específicos a partir de diferentes categorias.

Conheça os resultados da sua marca e da concorrência

Jumppi: Instituto oficial do
28° Top Of Mind - Mercado Comum
Marcas de Sucesso

Dê um salto para o futuro.

31 9 9950-3122
www.jumppi.com.br

Coletamos dados e traduzimos em informações estratégicas. Além das pesquisas customizadas, a Jumppi oferece:

Diagnóstico de Branding: Avaliamos tudo o que mais importa sobre a sua marca para monitorar a sua imagem no mercado.

Pesquisa de Tendência: Para tomar decisões hoje e ter sucesso no futuro.

Pesquisas ESG: Para assumir a agenda ESG é importante ter informação e medir suas ações.

Fábrica de Bi's: Com data visualisation, auxiliamos a sua empresa a avaliar os dados de forma inteligente, integrada e interativa.

JUMPPI
INTELIGÊNCIA & PESQUISA

AS MARCAS QUE FAZEM A CABEÇA DOS MINEIROS

AYMORÉ

SEGMENTO: ALIMENTOS - BISCOITOS
CATEGORIA: EXCELÊNCIA E TOP DO TOP OF MIND DE MINAS GERAIS
NÚMERO DE VEZES PREMIADA: 22

Aymoré: sinônimo de tradição nos lares mineiros

No mercado desde 1924, a Aymoré é líder absoluta na categoria de biscoitos em Minas Gerais. É das fábricas de Contagem (MG) e Campinas (SP) que saem as fornadas de biscoitos que chegam nas casas dos mineiros e estão sempre presentes entre um cafezinho e outro no lanche da manhã ou mesmo da tarde.

Sinônimo de qualidade e tradição, a marca conquistou o prêmio TOP OF MIND mais de 20 vezes na categoria Excelência no segmento de alimentos na região de Minas Gerais. Além disso, a marca está entre as cinco mais lembradas do estado.

São vendidos mais de 12 milhões de pacotes de biscoitos Aymoré por mês, de um portfólio que conta com mais de 30 opções para toda a família, incluindo doces e salgados dos mais diversos tipos, formatos e sabores. Perfeitos para todos os momentos e com ótimo custo-benefício, são ideais para acompanhar todas as refeições do dia, do café da manhã até a sobremesa.

Em 2024, a marca completa 100 anos de história e terá um centenário repleto de novidades. "A marca Aymoré faz parte da história de Minas Gerais e é reconhecida pelo consumidor mineiro como um patrimônio. Para o centenário, estamos preparando inúmeras novidades para fortalecer ainda mais o nosso vínculo com nossos clientes e consumidores", afirma Anderson Freire, Diretor de Marketing, Pesquisa e Desenvolvimento da Arcor do Brasil.

Pensa num TREM BOM demais da conta!

Lançamento

Curta seu momento com o novo **Wafer Premium Aymoré**, nas versões Chocolate e Chocolate Amargo com casquinha crocante, para deixar seu dia ainda mais delicioso!

Entre um mineiro e outro, Aymoré

AS MARCAS QUE FAZEM A CABEÇA DOS MINEIROS

CAIXA

SEGMENTO: FINANÇAS – BANCO
CATEGORIA: LIDERANÇA
NÚMERO DE VEZES PREMIADA: 08

Nova direção da CAIXA. Ao centro, a presidente Maria Rita Serrano

Pela primeira vez, mulheres são maiores na direção da CAIXA

A CAIXA anuncia, no dia 26 de maio, duas novas executivas: Maria Cristina Abdelnour Farah vai ocupar a vice-presidência de Negócios de Varejo e Lucíola Aor Vasconcelos assume a vice-presidência Agente Operador. As vice-presidentes dessas áreas foram selecionadas após processo seletivo público e aprovadas pelo Conselho de Administração (CA) da CAIXA.

A divulgação foi feita pela presidente da CAIXA, Maria Rita Serrano, no Palácio do Planalto, em Brasília (DF), com a presença do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.

Com essas nomeações, o processo de seleção de vice-presidentes foi finalizado e 50% desses cargos passam a ser ocupados por mulheres, a maioria delas de carreira. Considerando a presidência, pela primeira vez as mulheres serão a maioria na direção da CAIXA, o único grande banco brasileiro nesta condição e que passa a figurar na vanguarda no mundo empresarial global.

O número supera os dados do setor público federal. De acordo com pesquisa do Observatório de Pessoal do Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos divulgada em abril, as mulheres ocupam 34% dos cargos de alta liderança. Outra pesquisa da BR Rating aponta que, no país, apenas 16% dos cargos de diretoria de empresas e 19% dos cargos de gerência são ocupados por mulheres. No caso dos postos de alto comando, o índice é de 23%.

Quando considerados os Conse-

Ricardo Stuckert

Presidente Lula e a presidente Maria Rita Serrano com as novas vice-presidentes da CAIXA

lhos de Administração, o estudo da ACI Institute revela que a participação de mulheres passou de 14% para 16% em 2021.

Maria Rita Serrano disse que esse é mais um passo para a promoção da equidade de gênero. "A política de respeito à diversidade e igualdade de gênero adotada pelo banco vai ao encontro das diretrizes do Governo Federal. O exemplo da CAIXA pode servir de estímulo para que outras mulheres possam chegar a alta gestão. Precisamos de mais mulheres nos cargos de liderança", afirma.

Com essas nomeações, o processo de seleção de vice-presidentes foi finalizado e 50% desses cargos passam a ser ocupados por mulheres, a maioria delas de carreira. Considerando a presidência, pela primeira vez as mulheres serão a maioria na direção da CAIXA, o único grande banco brasileiro nesta condição e que passa a figurar na vanguarda no mundo empresarial global.

O número supera os dados do setor público federal. De acordo com pesquisa do Observatório de Pessoal do Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos divulgada em abril, as mulheres ocupam 34% dos cargos de alta liderança. Outra pesquisa da BR Rating aponta que, no país, apenas 16% dos cargos de diretoria de empresas e 19% dos cargos de gerência são ocupados por mulheres. No caso dos postos de alto comando, o índice é de 23%.

Quando considerados os Conselhos de Administração, o estudo da ACI Institute revela que a participação de mulheres passou de 14% para 16% em 2021.

Maria Rita Serrano disse que esse é mais um passo para a promoção da equidade de gênero. "A política de respeito à diversidade e igualdade de gênero adotada pelo banco vai ao encontro das diretrizes do Governo Federal. O exemplo da CAIXA pode servir de estímulo para que outras mulheres possam chegar a alta gestão. Precisamos de mais mulheres nos cargos de liderança", afirma.

A Caixa Econômica Federal, também conhecida como Caixa, é uma instituição financeira brasileira, sob a forma de empresa pública, com patrimônio próprio e autonomia administrativa com sede em Brasília, no Distrito Federal, e com filiais em todo o território nacional. É vinculada ao Ministério da fazenda.

Sede: *Brasília, Distrito Federal*
Fundação: *12 de janeiro de 1861, Rio de Janeiro - RJ*
Fundador: *Pedro II do Brasil*
Presidente: *Maria Rita Serrano*
Clientes: *+146,2 milhões (2021)*
Empregados: *86 mil funcionários (2021) +114 mil colaboradores e correspondentes (2021)*

AS MARCAS QUE FAZEM A CABEÇA DOS MINEIROS

CEMIG

SEGMENTO: INSTITUCIONAL, SERVIÇOS – EMPRESA MINEIRA
CATEGORIA: LIDERANÇA
NÚMERO DE VEZES PREMIADA: 17

Cemig completou 71 anos e sempre esteve presente no desenvolvimento de Minas Gerais

A Cemig foi fundada por Juscelino Kubitschek e completou, em maio, 71 anos de uma rica história. É a maior empresa integrada do setor de energia elétrica do País.

Diante dos esforços globais para mitigar o aquecimento global, a Cemig assinou, em maio do ano passado, termo de adesão à iniciativa global Movimento Ambição Net Zero, do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU). Os esforços globais liderados pela Onu preveem a redução coletiva de duas gigatoneladas de CO2 e de emissões acumuladas até 2030 em todo o mundo e zerar as emissões até 2040.

Para Reynaldo Passanezi Filho, presidente da CEMIG, "este é um movimento natural, tendo em vista o histórico da empresa, que vai ao encontro dos nossos investimentos crescentes em geração limpa e renovável, em especial após desativarmos a única termoelétrica que era operada pela companhia, em 2019. Mostra também que estamos alinhados com a iniciativa do Governo de Minas, que foi o primeiro estado da América Latina a aderir ao Net Zero" afirma o executivo.

Por sua atuação sustentável, a Cemig faz parte dos principais índices de sustentabilidade do mundo. Como exemplo, a empresa é a única do setor elétrico da América Latina a fazer parte do Índice Dow Jones de Sustentabilidade desde a criação do marcador, em 1999.

A empresa tem como estratégia expandir a capacidade de geração em 1GW até 2025 com foco em fontes renováveis, um total de investimentos superior a R$ 4,6 bilhões. Ainda buscando ampliar mais o parque gerador, a Cemig está estudando a implantação de fontes, principalmente eólicas e solares, com o potencial de 10 GW em sua área de atuação.

A Cemig é a maior empresa integrada do setor de energia elétrica do País, com mais de 545 mil quilômetros de Redes/linhas de distribuição e uma capacidade instalada de 5,7 GW. No mercado livre, a Cemig é líder no setor com uma participação de 14,3%. A companhia está presente em 25 estados e no Distrito Federal, e conta com mais de 190 mil acionistas em 40 países, além de possuir ações negociadas nas Bolsas de Valores de Nova York, Madri e São Paulo.

Além disso, mantém atenção à sua missão de promover responsabilidade social, sendo a maior incentivadora da Cultura em Minas Gerais. Na comemoração dos 70 anos da companhia, Belo Horizonte e Minas Gerais receberam como presente uma extensa programação cultural, gratuita e democrática.

Um dos destaques foi a reabertura da Galeria de Arte Cemig, fechada por pouco mais de dois anos em razão da pandemia de Covid-19, que recebeu exposição em comemoração aos 50 anos do Grupo Giramundo. Além disso, foi publicado o edital Cemig 70 anos, destinando R$ 10 milhões em recursos a projetos aprovados na Lei Estadual de Incentivo à Cultura que envolvam teatro, dança, música, literatura, artes plásticas, artesanato, fotografia e preservação do patrimônio imaterial mineiro.

Em junho do ano passado, também foi feito o lançamento oficial do Projeto Pinacoteca Cemig Minas Gerais e Centro do Patrimônio Cultural Cemig, equipamentos culturais articuladores dos conteúdos de cultura e patrimônio do Circuito Liberdade, em diálogo permanente com os municípios de todo o Estado de Minas Gerais. Futuramente instalados no Prédio Verde da Praça da Liberdade, antiga sede da Secretaria de Estado de Viação e Obras Públicas, a Pinacoteca e o Centro vão promover e preservar para o fortalecimento e disseminação da cultura mineira.

"Essas ações mostram não só a força da Cemig, mas também que seguimos fiéis ao nosso propósito de transformar vidas com a nossa energia", pontua o diretor-presidente Reynaldo Passanezi Filho.

Nossa vida é feita de escolhas e propósitos.

Para nós, da **Portogallo Family Office**, vai muito além de gerir o patrimônio dos nossos clientes.
A sua tranquilidade e o seu bem-estar são dois fatores de extrema importância para nós. Por isso, trabalhamos diariamente com um objetivo maior: **cuidar de você.**

Legado é fruto de realizações construídas ao longo da vida.
Aproveite o hoje, **que nós cuidamos do seu amanhã.**

Não administramos fortunas. Administramos futuros.

São Paulo - Brasil
Santa Catarina - Brasil
Lisboa - Portugal

contato@portogalloinvestimentos.com.br

(11) 3078-6870
www.portogallofamilyoffice.com.br

Autorregulação ANBIMA
Gestão de Recursos

CVM
Comissão de Valores Mobiliários

AS MARCAS QUE FAZEM A CABEÇA DOS MINEIROS

DROGARIA ARAUJO

SEGMENTO: HIGIENE E SAÚDE – DROGARIA
CATEGORIA: EXCELÊNCIA E TOP DO TOP OF MIND DE MINAS GERAIS
NÚMERO DE VEZES PREMIADA: 23

SEGMENTO: HIGIENE E SAÚDE – SITE DE MEDICAMENTOS
CATEGORIA: LIDERANÇA
NÚMERO DE VEZES PREMIADA: 04

Araujo: sucesso, pioneirismo e compromisso com o cliente há 117 anos

Consolidada como a maior rede de drogarias de Minas Gerais, a Araujo chega aos 117 anos – recém-completados em março- como referência entre os mineiros em função dos serviços inovadores e o mix completo de produtos ofertados. Mais moderna e inovadora que nunca, a rede atingiu, em 2022, recorde de faturamento, ultrapassando os R$ 3 bilhões. O crescimento representa 20% a mais que o montante registrado no ano anterior. Entre os fatores que sustentam esta evolução, estão o crescimento de vendas de lojas maduras através do aumento da eficiência operacional, o processo de expansão, as reformas e revitalizações de pontos de venda e o crescimento das vendas por meio dos canais digitais, que hoje representam 11,5% do faturamento total da rede.

A trajetória de sucesso é também uma história de pioneirismo e compromisso com o cliente: a Araujo foi a primeira a oferecer o serviço de telemarketing do Brasil – o Droga-

tel Araujo, que este ano completa 60 anos de existência. Também foi a primeira drogaria de Belo Horizonte a oferecer o plantão 24 horas; a primeira drogaria Drive-Thru e a primeira rede a implantar o modelo drugstore. Quando o assunto é confiabilidade, a Araujo mais uma vez se destaca: o "Padrão Araujo de Medicamentos" dá nome novo para uma confiança antiga, de que na Araujo você sempre encontra medicamentos com garantias de procedência, preço baixo, variedade e estoque.

Crescimento da atuação no digital - Desde a sua fundação, em 1906, a empresa se mantém em constante evolução e atualização, dedicando-se a oferecer aos clientes um atendimento de qualidade, com segurança e máxima agilidade. Entre as iniciativas adotadas pela rede para fortalecer a sua atuação está a adoção dos canais digitais (omnicanalidade), que permitem à Araujo ampliar a sua presença para além das fronteiras das lojas físicas, estando cada vez mais próxima dos clientes, em qualquer canto do país.

Para se ter uma noção da força dessa estratégia, de 2019 até aqui o faturamento do digital foi multiplicado em 9 vezes, saltando de pouco mais de R$ 58 milhões para R$ 490 milhões em 2023. Com mais de 900 mil clientes ativos nessas plataformas, que incluem o site, o app, drogatel, marketplaces e o whatsapp. Para 2023 é esperado um crescimento de 85% de faturamento no ambiente digital, representando 13% do faturamento da empresa.

Expansão - Há em curso um plano audacioso de expansão, que tem como objetivo ampliar a presença da rede no interior de Minas. Em 2019, a Araujo estava presente em 22 municípios mineiros com 193 unidades. Hoje, são mais de 300 lojas espalhadas por 50 cidades.

Por falar em saúde financeira, a maior rede de drogarias do estado tem também um dos maiores Ebitdas do varejo farmacêutico, e suas lojas vendem, em média 36% a mais que as principais redes do setor. Juntas, as mais de 300 unidades da Araujo empregam cerca de 10 mil funcionários e atendem 55 milhões de clientes todos os anos. Com uma história pautada na ética, inovação e pioneirismo, a rede, que se tornou orgulho para Minas, pretende manter o crescimento sustentável e continuar contribuindo para o desenvolvimento social e econômico dos municípios onde atua, facilitando o acesso à saúde para os mineiros e oferecendo-lhes oportunidades reais de emprego e renda.

Saúde em Dia - Ampliar o portfólio de atendimento e implantar novas soluções para seus clientes também estão entre os principais objetivos da Araujo. A rede vem trabalhando para se consolidar como um hub de saúde, onde é possível encontrar tanto serviços de prevenção a doenças, como de assistência primária. Assim, além de vacinas, exames e testes, a empresa oferece atendimentos farmacêuticos, por meio dos quais o cliente recebe orientações personalizadas, faz exames e, se necessário, é encaminhado para atendimento médico. Os testes ajudam na descoberta precoce de doenças e os check-ups auxiliam os pacientes no controle de peso, acompanhamento da pressão arterial, diabetes, colesterol, níveis de glicose no sangue, doenças respiratórias, etc.

Com isso, a rede pretende tornar a jornada do cliente cada vez mais fluida, mantendo o padrão de excelência na experiência de compra e usando as tecnologias, para potencializar sua eficiência. Em outras palavras: encantar os clientes, satisfazendo suas necessidades de forma completa e resolutiva.

DROGATEL 60 ANOS

Em 1963 nascia o Drogatel, um dos marcos da história de pioneirismo da Araujo. O primeiro serviço de telemarketing do Brasil marcou o início do serviço de entregas em domicílios da drogaria e a missão da Araujo em estar cada vez mais perto de seus clientes.

Antônio Martins de Araujo e Carlos Maurício de Paula Maciel, dono da Alpha Publicidade e então membro do Conselho Fiscal da Araujo, foram os grandes idealizadores do serviço, que possuía como frota original os famosos fuscas amarelos. Os belo-horizontinos esperavam ansiosos o amarelinho apontar nas ruas, indicando uma entrega de urgência.

A frota chegou a contar com 30 carros nas ruas, que hoje se transformaram em 300 motos, que realizam, em média, 60 mil entregas no mês. Uma verdadeira história de sucesso.

ARAUJO
MARIANA
FERREIRA SILVA
FARMACÊUTICO
Sou Araujo
há 10 anos
FARMACÊUTICA

Se tem Araujo, tem saúde em dia.

- Vacinas de 0 a 100 anos
- Testes rápidos
- Atendimentos farmacêuticos

Descontos para Convênio Araujo Empresas e conveniados Unimed.

Para saber mais, acesse
www.araujo.com.br/saudeemdia
ou vá até a Araujo mais próxima.

ARAUJO saúde em dia

Sua clínica farmacêutica

LAPISMARO

AS MARCAS QUE FAZEM A CABEÇA DOS MINEIROS

FIAT

SEGMENTO: TRANSPORTES E SERVIÇOS – CARRO NACIONAL
CATEGORIA: LIDERANÇA
NÚMERO DE VEZES PREMIADA: 28

Polo Automotivo de Betim comemora 47 anos e Fiat é líder no Brasil e na América do Sul

Prestes a comemorar 47 anos de instalação em Betim (MG), a Fiat está em um momento vigoroso, sendo a marca de automóveis mais vendida no Brasil e na América do Sul. No ano passado, além de liderar os rankings de vendas, posicionou a picape Fiat Strada como o veículo mais vendido no Brasil e o sedan Fiat Cronos como o modelo número um na Argentina. No acumulado deste ano, o bom desempenho se repete.

A gama de produtos Fiat está renovada, competitiva e com muitas opções sobretudo nos dois segmentos de mercado que mais crescem no Brasil – de picapes e de SUVs.

A marca tem ampla liderança no segmento de picapes, com os modelos Fiat Strada e Fiat Toro liderando as vendas. Até o final do ano, contará com mais um reforço: a picape Fiat Titano, a ser lançada nos próximos meses.

Entre os SUVs, a Fiat oferece os modelos Pulse e Fastback, que se destacam cada vez mais na categoria. Um dos mais importantes lançamentos nos últimos anos, o Fiat Fastback é um modelo que expressa a força do atual momento da Fiat, principalmente em relação à percepção renovada do valor da marca e seus produtos. O carro reúne design, desempenho, segurança e tecnologia em um nível só visto em segmentos premium. Tudo

isso contribui para que a Fiat continue avançando no Brasil e consolide sua liderança de mercado em toda a América do Sul.

O Polo Automotivo de Betim ocupa uma área de 2,2 milhões de metros quadrados, com mais de 900 mil metros quadrados de área construída.

Tem uma capacidade de produzir 700 mil carros e comerciais leves e 1,3 milhão de unidades de motores e transmissões por ano.

Atualmente produz os seguintes modelos de automóveis e comerciais leves: Pulse, primeiro SUV da marca desenvolvido localmente, Nova Strada, a líder de vendas no Brasil, Mobi, Argo, Fiorino, Partner Rapid e o Fastback. As famílias de motores Fire, Firefly e GSE Turbo também são produzidos no Polo.

O complexo emprega 13 mil pessoas, metade da força de trabalho da Stellantis na América do Sul.

A FORÇA QUE EMANA DE BETIM

O Polo Automotivo de Betim foi inaugurado em 9 de julho de 1976. Ao completar 47 anos de operações, contabiliza números impressionantes. Já produziu cerca de 17 milhões de veículos, dos quais 4 milhões foram exportados. É uma das maiores plantas automotivas do mundo e sua dinâmica de produção atraiu para seu entorno centenas de fornecedores, que juntos constituem o segundo maior polo automotivo da América do Sul. Atualmente, 60% dos itens fornecidos são originários de fornecedores localizados em até 150 quilômetros de distância da empresa.

Além de ser a maior planta industrial da Stellantis na América do Sul, o Polo Automotivo de Betim é um centro estratégico de desenvolvimento de veículos e soluções de mobilidade. Conta com um completo Tech Center, composto por 40 laboratórios, os

quais garantem 100% de autonomia tecnológica para atender completamente todas as fases do desenvolvimento de um veículo, com capacidade técnica para projetar, desenhar, testar e produzir novos modelos. Ao lado do Design Center, centro de criação premiado internacionalmente, reúne mais de 2 mil engenheiros, técnicos e designers, os quais combinam talentos que fazem da fábrica de Betim um centro de desenvolvimento de automóveis de classe mundial.

Ali nasceram modelos de sucesso ingernacional, como as picapes Fiat Strada e Toro e os SUVs Fiat Pulse e Fastback. As criações mais recentes são o Jeep Commander e a Ram Rampage, primeiros modelos destas marcas a serem desenhados e desenvolvidos fora da América do Norte.

A Stellantis continua a avançar na liderança dos principais mercados da América do Sul. A empresa encerrou o mês de maio com 244 mil unidades vendidas no acumulado do ano Brasil (32,2% de participação), 57,7 mil veículos registrados na Argentina (31,3%) e 16,9 mil unidades (12,33%) no Chile.

FIAT AVANÇA NA LIDERANÇA

A marca Fiat segue na liderança do mercado brasileiro no acumulado do ano, enquanto a picape Strada avança como a líder em vendas. No total, a marca registra desde janeiro 164.463 unidades emplacadas e 21,7% de participação de mercado. Dois modelos da Fiat estão entre os 10 mais vendidos do mercado – a líder Strada e o Argo.

JEEP® COMPASS É O SUV MAIS VENDIDO DO ANO

Com 53.554 unidades comercializadas e uma participação de 19,1% entre os SUVs no acumulado do ano, a Jeep® se mantém na liderança do principal segmento do mercado em 2023. A marca garantiu 7,1% de participação de mercado no acumulado do ano. O Jeep Compass é o SUV mais vendido do país desde janeiro, considerando todas as categorias. O modelo soma 26.014 emplacamentos ao longo de 2023, garantindo sua liderança entre os SUVs e também sua participação entre os Top 10 modelos mais vendido do Brasil.

A STELLANTIS

Betim é a sede da Stellantis na América do Sul. A empresa foi constituída em janeiro de 2021, a partir da fusão 50%-50% da Fiat Chrysler Automobiles (FCA) com a PSA. Este é o quarto maior grupo automotivo no mundo, sendo líder no Brasil, Argentina e América do Sul. Detém 14 marcas tradicionais, das quais seis são comercializadas no Brasil: Fiat, Jeep, Ram, Peugeot, Citroën e Abarth.

SIGA A PICAPE LÍDER DA CATEGORIA*

FIAT TORO

CARREGADA DE ATITUDE

Leo Burnett TM

> MOTORES TURBO: DIESEL E FLEX

> CENTRAL MULTIMÍDIA DE 10.1 POLEGADAS

> TRAÇÃO 4X4 E SUSPENSÃO MULTILINK

toro.fiat.com.br

#carregadadeatitude

IBAMA PROCONVE HOMOLOGADO

NO TRÂNSITO, ESCOLHA A VIDA!

3 ANOS DE GARANTIA

MONTE SEU CARRO

SAC: 0800 707 1000 / 0800 282 1001

*LÍDER DA CATEGORIA PELO NÚMERO DE EMPLACAMENTOS REGISTRADOS (RENAVAM) NO ANO DE 2022. FONTE: FENABRAVE. IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS, COM ALGUNS ITENS OPCIONAIS. GARANTIA FIAT DE 3 ANOS. PARA USUFRUIR DESSA GARANTIA, É OBRIGATÓRIA A REALIZAÇÃO DAS REVISÕES PROGRAMADAS. O PRAZO DE GARANTIA OFERECIDO JÁ INCLUI OS 90 DIAS DA GARANTIA LEGAL. PARA MAIS INFORMAÇÕES, CONSULTE OS MANUAIS DE GARANTIA E DE USO E MANUTENÇÃO.

FIAT

AS MARCAS QUE FAZEM A CABEÇA DOS MINEIROS

HEINEKEN

SEGMENTO: ALIMENTOS E BEBIDAS – CERVEJA
CATEGORIA: EXPRESSÃO
NÚMERO DE VEZES PREMIADA: 02

Grupo Heinken lança pedra fundamental da cervejaria de Passos, em Minas Gerais

No dia 25 de maio último, o Grupo Heineken celebrou o início da construção da sua cervejaria de Passos, em Minas Gerais, durante cerimônia de lançamento da Pedra Fundamental da nova unidade. Com previsão de inauguração em meados de 2025, a planta mineira representa a 15ª cervejaria da empresa no país e produzirá, inicialmente, as marcas Heineken® e Amstel®, em linha com a estratégia de premiumnização do mercado nacional por meio de rótulos premium e mainstream puro malte.

Idealizada para ser a mais sustentável da empresa até aqui, a unidade de Passos recebeu investimentos da ordem de R$ 1,8 bilhão e irá gerar 350 empregos diretos, além de 11 mil postos de trabalho indiretos, quando estiver em operação. Na atual fase de obras, o projeto deve criar 2 mil oportunidades de trabalho para os moradores de Passos e região.

A cerimônia de lançamento da Pedra Fundamental aconteceu nesta manhã no município de Passos e contou com a presença o governador de Minas Gerais, Romeu Zema, o prefeito de Passos, Diego Rodrigo de Oliveira e autoridades locais, além do presidente do Grupo Heineken, Maurício Giamellaro, e do vice-presidente de Sustentabilidade & Assuntos Corporativas da cervejaria, Mauro Homem.

"Esse é um projeto muito esperado por nós, pelos nossos clientes e, principalmente, pelo estado de Minas Gerais. A cervejaria de Passos foi idealizada para atender aos nossos ob-

jetivos de negócio, mas também para contribuir com a prosperidade da região por meio de desenvolvimento econômico e social e aceleração da agenda ambiental", comentou o presidente da cervejaria.

Cervejaria mais sustentável e o compromisso com Minas Gerais

A cervejaria, projetada para ser a unidade mais sustentável da companhia até aqui, será abastecida com fontes de energias 100% renováveis - contribuindo para a meta de alcançar a neutralidade de carbono de toda a cadeia de valor do Grupo Heineken até 2040 – além de contar com um sistema de abastecimento hídrico eficiente que permitirá a ampliação da infraestrutura de captação de água existente na cidade.

O projeto está em fase inicial de obras, mas o Grupo Heineken já colocou em prática uma série de iniciativas socioambientais na região. Em abril, a cervejaria aderiu ao Programa Produtor de Águas da Agência Nacional de Águas (ANA), tornando-se apoiadora do Projeto Bocaina de Pagamento por Serviços Ambientais. A parceria tem como objetivo estimular produtores rurais locais a investirem em ações sustentáveis em suas propriedades, recompensando-os financeiramente por contribuírem com o meio ambiente e por agirem de forma preventiva para evitar que o município venha a passar por situações de desabastecimento hídrico.

Ainda como parte dos compromissos ambientais da empresa, a cidade de Passos já faz parte do programa de geração distribuída de energia verde da marca Heineken®, que permite que todos os moradores do município tenham acesso à energia renovável por meio de usinas sustentáveis a partir de um cadastro simples e 100% digital na plataforma da marca. O projeto contribui para a redução do impacto de cada residência ao meio ambiente e ainda oferece desconto de 15% na conta mensal de luz.

INVESTIMENTOS DO GRUPO HEINEKEN NO BRASIL SOMAM R$ 4.6 BILHÕES EM QUATRO ANOS

O Grupo HEINEKEN anunciou também um novo aporte de R$ 1,5 bilhão na região Nordeste, mais especificamente nas cervejarias de Igarassu (PE) e Alagoinhas (BA), para impulsionar seu portfólio premium e mainstream puro malte. O investimento recebido pela planta de Igarassu irá triplicar a capacidade produtiva das marcas Amstel e Devassa, além de incrementar em 45% a operação de linhas de embalagens retornáveis. Já a cervejaria de Alagoinhas está recebendo recursos adicionais para ampliar em 60% a produção da marca Heineken, que tem o Brasil como o maior país consumidor do mundo.

O anúncio de um novo investimento fortalece a aposta do Grupo HEINEKEN no Brasil, que hoje já desponta como um dos principais mercado para a Companhia globalmente. Em 2020, a cervejaria investiu R$ 865 milhões na ampliação da unidade de Ponta Grossa (PR), em 2022 realizou o aporte de R$ 1,8 bilhão para construção da nova cervejaria em Passos (MG), mesmo ano em que as unidades de Jacareí e Araraquara, em São Paulo, receberam investimentos na ordem de R$ 320 milhões para expansão e ampliação de práticas ESG.

O Grupo HEINEKEN chegou ao Brasil em maio de 2010, após a aquisição da divisão de cerveja do Grupo FEMSA e, em 2017, adquiriu a Brasil Kirin Holding S.A ("Brasil Kirin"), tornando-se o segundo player no mercado brasileiro de cervejas. O Grupo gera mais de 14 mil empregos e tem 14 unidades produtivas no país, sendo 12 cervejarias e duas microcervejarias. A companhia também já iniciou a obra da sua 15ª cervejaria em Passos (MG), a unidade mais sustentável da companhia até agora.

No Brasil, o portfólio de cervejas do Grupo HEINEKEN é composto por Heineken®, Heineken® 0.0, Sol, Amstel, Amstel Ultra, Kaiser, Bavaria, Eisenbahn, Baden Baden, Devassa, Schin, Glacial, Lagunitas, Blue Moon e Tiger. O portfólio de não alcoólicos inclui Água Schin, Skinka, os refrigerantes Itubaína, Viva Schin, FYS e o recém-lançado Clash'd. Com sede em São Paulo, a companhia é uma subsidiária da HEINEKEN NV, maior cervejaria da Europa.

AS MARCAS QUE FAZEM A CABEÇA DOS MINEIROS

HERMES PARDINI

SEGMENTO: SAÚDE - LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS
CATEGORIA: EXCELÊNCIA
NÚMERO DE VEZES PREMIADA: 08

Beto Staino

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

Referência para os mineiros, Hermes Pardini é Top of Mind em Medicina Diagnóstica

Com presença relevante e de qualidade no Estado, o laboratório é anualmente reconhecido e premiado no Oscar empresarial de Minas Gerais, desde 2005

Por mais um ano, a rede está entre as marcas de sucesso de Minas Gerais, pelo 28º Top of Mind, no segmento Laboratório de Análises Clínicas. Seja para fazer um exame de rotina ou teste especializado, para buscar o diagnóstico de Covid-19 ou para colocar o calendário de vacinação em dia, o laboratório Hermes Pardini é o mais lembrado pelos mineiros. Além de ser reconhecido pela excelência de seus serviços, a marca se faz presente na região metropolitana de Belo Horizonte por meio de apoio a projetos com causas sociais e parcerias em eventos estratégicos. É dessa forma que o laboratório consegue destacar seus valores e contribuir para a construção de uma sociedade melhor, em total coerência com a atuação e atributos da tradicional marca mineira.

O Hermes Pardini faz questão de estar próximo de sua vizinhança. Tanto é que, em 2015 criou o Programa de Relacionamento com a Comunidade Meu Vizinho Pardini para estreitar os laços entre as equipes dos laboratórios e o entorno de cada região com a realização de ações educativas, de saúde e bem-estar. Fruto desse programa, é o Festival Meu Vizinho Pardini, já conhecido e esperado pelos mi-

neiros há sete anos. É por meio dele, via Lei de Incentivo à Cultura, que o Hermes Pardini investe no acesso gratuito à uma diversidade artística e cultural, sempre em espaços públicos e claro, promove conexão e cria elos entre pessoas e vizinhanças. Já são mais de 25 edições do festival cultura. Somente em 2022, cinco eventos foram realizados com um total de 51 apresentações artísticas e 248 artistas envolvidos, para um público estimado em 25 mil pessoas.

Há 63 anos em Minas Gerais, o laboratório oferece soluções em Medicina Diagnóstica para pacientes, hospitais, médicos e outros laboratórios. São 8 mil tipos de testes disponíveis (maior portfólio do Brasil), desde análises clínicas, testes oncológicos de alta complexidade, além de exames de imagem, vacinas, provas funcionais, criopreservação, medicina personalizada, patologia e genética humana. Após uma combinação de negócios aprovada em abril deste ano pelo CADE, a marca Hermes Pardini passou a integrar o Grupo Fleury, Um dos maiores grupos de medicina diagnóstica do país.

A empresa chegou a este patamar investindo cada vez mais em tecnologia em saúde, inovações e buscando melhorias na experiência dos clientes. Foi pioneira na montagem de uma plataforma de produção laboratorial automatizada. Chamada Enterprise, ela apresenta um modelo produtivo inédito capaz de transformar os dados diagnósticos em informações de valor clínico e estratégico para toda a cadeia de saúde. Dessa forma, o laboratório atua na prevenção, no diagnóstico de doenças e auxilia tratamentos, dos mais simples aos de maior complexidade.

A capilaridade da rede na Região Metropolitana de Belo Horizonte é outra força da marca. São 70 unidades próprias nas cidades Belo Horizonte, Betim, Caeté, Contagem, Ibirité, Lagoa Santa, Nova Lima, Pedro Leopoldo, Ribeirão das Neves, Sabará, Santa Luzia e Vespasiano. Outros mais de 2 mil laboratórios parceiros estão disponíveis em 60% dos municípios do estado para oferecer aos mineiros o melhor acesso em Medicina Diagnóstica. E para alcançar ainda mais pessoas, o laboratório lançou o Saúde Mob, serviço móvel em saúde com coleta de exames ou aplicação de vacinas em qualquer lugar da RMBH. Saiba mais em www.saudemob.com.br.

Filipe Abras

Fachada da Unidade Praça da Bandeira, no bairro Mangabeiras, em Belo Horizonte

Divulgação

SaúdeMob é o delivery de saúde do Hermes Pardini que realiza atendimento em qualquer lugar da RMBH

VOANDO ALTO

Reconhecido pela constante inovação de seus processos em benefício do melhor desfecho clínico do paciente, toda essa estrutura só é possível porque a marca investe fortemente em pesquisa e desenvolvimento, logística e automação. A partir de um modelo produtivo em escala e de alta qualidade, com a expertise em integração de sistemas, o Pardini oferece acesso ao seu completo portfólio de exames e faz valer o seu propósito: proporcionar diagnóstico médico para quem precisa, onde estiver.

Prova disso é que o Hermes Pardini é pioneiro no transporte aéreo não tripulado de exames, avançando nessa inovação logística na medicina

Árvore Filmes

Drone do Hermes Pardini leva amostras biológicas para o Instituto Orizonti, hospital no bairro Mangabeiras, em BH

diagnóstica. O laboratório lançou, em maio, a primeira rota regular de drone em Belo Horizonte e região metropolitana para transportar amostras biológicas. Mais uma vez, a rede utiliza tecnologia e inovação em favor da saúde.

A aeronave sai do Hospital Biocor, em Nova Lima, para o bairro Mangabeiras, no Instituto Orizonti - onde tem um Núcleo Técnico Hospitalar do laboratório (unidade produtiva de processamento e análise). As mostras carregadas pela aeronave podem ser coletadas em unidades de atendimento, laboratórios parceiros ou outros hospitais. O trajeto foi desenvolvido considerando tanto a importância da agilidade no processamento de exames e entrega de resultados, quanto à dificuldade de mobilidade em locais de grande movimentação de transporte terrestre.

Neste primeiro momento, são transportados apenas materiais não contaminantes para análises clínicas, genética molecular, testes oncológicos de alta complexidade, medicina nuclear, medicina personalizada e patologia cirúrgica. São amostras de teste do pezinho ou de cabelo para exames toxicológicos, coletas de raspados de unha e pele para análise de células, por exemplo. O trajeto é fixo, de segunda a sexta-feira, sob demanda, levando e trazendo amostras entre esses dois hospitais, que serão os pontos de apoio dessa logística.

O drone pode voar a cada uma hora e a rota de 5 quilômetros é feita em 10 minutos, enquanto de carro seriam gastos 25 minutos, podendo chegar a uma hora, em horário de pico. A iniciativa garante agilidade no transporte e diminuição da circulação de amostras dentro de um grande centro urbano. Um outro ganho: com os voos, a estimativa é reduzir em 100% a emissão de CO_2. Com a substituição da rota rodoviária pela aérea, cerca de 200 a 250 Kg de gás carbônico deixarão de ser lançados na atmosfera por mês.

O início desses voos regulares é mais um passo para o laboratório conseguir a autorização para voos de todos os tipos de cargas biológicas, como sangue, soro, urina, fezes, líquidos corporais, dentre outros. É a primeira rota para voos não tripulados autorizada no meio de uma área urbana. É um marco para o setor de medicina diagnóstica que depende do transporte terrestre e aéreo, os quais possuem seus desafios particulares como o alto custo e as interferências recorrentes causadas por situações diversas, como acidentes, congestionamentos e cancelamento de voos comerciais, entre outros.

Os drones têm potencial para revolucionar a logística na saúde daqui a alguns anos, ao trazer mais eficiência em termos de custo e tempo de transporte, além de apresentar menor impacto ambiental. A redução de tempo de transporte de amostras por drone, como indicado nos testes realizados, pode acelerar a liberação de diagnósticos e, assim, ajudar médicos a tomar decisões mais rapidamente, colaborando com a saúde de nossos pacientes.

Há 3 anos, o Pardini vem investindo no desenvolvimento logístico da medicina diagnóstica utilizando o drone projetado, fabricado, e operado pela Speedbird Aero para o transporte de amostras biológicas. A aeronave DLV 2 foi elaborada exclusivamente para o laboratório e já está certificada e homologada pela Agência Nacional de Aviação Civil - ANAC. Esta aeronave tem capacidade para transportar até 6,5 quilos e pode voar a uma distância de até 15 km do ponto de decolagem sem troca de baterias.

RAIO X HERMES PARDINI

- ***63 anos de história***
- ***4,2 mil colaboradores em MG***
- ***70 unidades na RMBH***
- ***+ 7 mil laboratórios e hospitais parceiros***
- ***8 mil tipos de testes disponíveis (maior portfólio do Brasil)***

Mercado Central
ou Mercado Novo.
Aqui em BH, cada
um gosta de um.
Mas o Pardini
todo mundo ama.
Conheça nossos serviços e agende:
• Análises clínicas • Vacinas • Exames por imagem
Responsável Técnico: Dr. Guilherme Birchal Collares - CRM-MG 35.635 - Inscrição CRM 356 MG

Gabriel Ladeira

COLESTEROL OK PARA TODOS OS SABORES

Viva com saúde o melhor de BH.

HERMES PARDINI
Medicina, Saúde e Bem-estar

Com o SaúdeMob, todo esse cuidado chega até você.
Agende pelo telefone 4020-2567.

AS MARCAS QUE FAZEM A CABEÇA DOS MINEIROS

LIVRARIA LEITURA

SEGMENTO: COMPRAS E CONSTRUÇÃO – LIVRARIA
CATEGORIA: EXCELÊNCIA E TOP DO TOP OF MIND DE MINAS GERAIS
NÚMERO DE VEZES PREMIADA: 23

Livraria Leitura/divulgação

Livraria Leitura expande sua rede com a inauguração de três novas unidades (duas no estado de São Paulo) e anuncia a abertura da loja 100

A Livraria Leitura, atualmente com 99 lojas espalhadas por todo o país, se mantém em constante expansão e está prestes a realizar a inauguração de três novas unidades nos próximos meses. Essas novas aberturas consolidam a presença da Livraria Leitura como a maior rede de livrarias físicas do Brasil.

Em julho de 2023, a Livraria Leitura abrirá 3 novas lojas, a loja 100 no Shopping Iguatemi Esplanada, em Sorocaba, com uma ampla área de 567m^2. Em seguida, será a vez do Plaza Sul Shopping, em São Paulo, receber uma nova loja, ocupando uma área de 277,3m^2 e por fim, também em julho, a cidade de Natal receberá a terceira inauguração, com uma loja de 436 m^2 no Natal Norte.

As inaugurações que ocorrerão em breve representam um momento extraordinário para a Livraria Leitura, uma vez que a empresa alcançará a impressionante marca de 100 lojas. Esse feito notável reflete

Livraria Leitura/divulgação

Marcus Teles, presidente da Livraria Leitura

o crescimento consistente e o compromisso inabalável de satisfazer um número cada vez maior de leitores em todo o país.

Diante desse cenário promissor, Marcus Teles, presidente da Livraria Leitura, expressou entusiasmo com as perspectivas futuras da rede: "Estamos muito satisfeitos com o crescimento que temos alcançado e com a resposta positiva dos nossos clientes. Por ora, planejamos a abertura de sete novas lojas em 2023 e ainda mais dez inaugurações para o ano que vem."

Com 56 anos de atividades, a Leitura não é apenas uma livraria; é um centro de cultura e lazer para toda a família. É notável a presença frequente de pais e filhos nas lojas, principalmente durante períodos como "férias na leitura", "volta às aulas", "semana das crianças", e em eventos como "contação de histórias".

Nas lojas físicas, é observado um público com faixa etária acima de 25 anos com uma distribuição próxima de 55% feminino e 45% masculino. A Leitura tem experimentado um crescimento exponencial nas redes sociais, especialmente no TikTok e Instagram. O sucesso dos booktokers tem sido um dos principais impulsionadores desse fenômeno, atraindo um público altamente qualificado e predominantemente feminino.

Em 2022 a Livraria Leitura registrou um crescimento excepcional de mais de 31% nas vendas de livros, em comparação ao ano anterior. De acordo com dados fornecidos pela empresa, o livro mais vendido dos últimos meses de 2023 foi "Café com Deus Pai - Porções Diárias de Renovação", escrito por Junior Rostirola, seguido por "É Assim Que Acaba" de Colleen Hoover.

As megastores oferecem uma enorme variedade de produtos, com mais de 100 mil itens diversos, entre eles: livros, revistas, materiais de papelaria e escritório, presentes e suprimentos de informática. Além de contar com espaços de entretenimento como cafés, área geek, ambientes para leitura, realização de sessões de autógrafos e eventos culturais.

AS MARCAS QUE FAZEM A CABEÇA DOS MINEIROS

MATER DEI

SEGMENTO: SAÚDE – HOSPITAL (BH)
CATEGORIA: EXPRESSÃO
NÚMERO DE VEZES PREMIADA: 06

Rede Mater Dei de Saúde comemora 43 anos

A Rede Mater Dei de Saúde (RMDS) vem evoluindo cada vez mais e se consolidando como um dos principais grupos hospitalares do país. "Desde nossa fundação, em 01/06/80, nossa trajetória é marcada pela capacidade de nos reinventarmos. "Atualmente, passamos a ocupar uma posição única no setor. Nos tornamos referência pelo atendimento humanizado e pela excelência assistencial, representada pelos elevados padrões de qualidade em diagnósticos, tratamentos, segurança do paciente e prevenção em saúde.", celebra o presidente da Mater Dei, Henrique Salvador.

Após mais de 4 décadas aprimorando protocolos, procedimentos e metodologias hospitalares, a instituição segue orientada em se tornar um ente cada vez maior e mais relevante no setor mantendo sua capacidade de inovação e proximidade entre o corpo clínico, o público interno, familiares e pacientes.

COMPROMISSO COM A QUALIDADE DE VIDA

Um dos temas mais discutidos no setor é a Gestão em Saúde, essencial para o crescimento sadio das instituições. Por isso, acompanhamos o que o setor pensa sobre temas como o impacto da economia no crescimento da área de saúde, como a tecnologia pode beneficiar as instituições ou os modelos de cuidados com os pacientes. Recentemente, a RMDS promoveu o 1º Workshop de Governança Clínica e Lideranças Assistenciais. Na ocasião, os diretores-médicos e principais lideranças assistenciais dos 9 hospitais da Rede Mater Dei de Saúde compartilharam cases de sucesso, que obtiveram resultados exemplares para o paciente com processos de otimização de recursos, sem onerar nenhum agente envolvido no cenário global de saúde.

Uma oportunidade única, durante uma semana, para uma troca e alinhamentos de melhores práticas entre os

Hospitais, assim como uma capacitação no modelo de gestão e governança clínica que se iniciou em 2004, se transformando em um case de sucesso. Fechando a semana, foi realizado o 1º Seminário de Excelência Clínica da Rede Mater Dei de Saúde. Ao longo do dia, além da abertura e de uma sessão especial, serão organizados seis ciclos de palestras científicas com os principais especialistas na área, com quadros multidisciplinares de profissionais que contarão com médicos, enfermeiros, farmacêuticos e operadoras.

"Direcionamos nossas ações para um modelo que integra prevenção, diagnóstico e tratamentos que promovam resultados excelentes, baseados em evidências científicas de alto padrão. Essa conduta, além de oferecer qualidade de serviço, contribui para a sustentabilidade da saúde suplementar. Importante ressaltar que a expertise em governança clínica aumenta as chances de cura e reduz as possibilidades de novas internações, assim como diminui o número de dias de internação hospitalar, as complicações e os efeitos adversos ao tratamento, o que onera os serviços de saúde. Essa postura traz a melhor experiência e desfecho para o paciente, mas também significa controle de desperdício e de custos, contribuindo com o sistema global da saúde e gerando um ciclo de benefícios para todos os envolvidos", explica.

A Rede Mater Dei de Saúde hoje é composta pelas Unidades em Minas Gerais (Hospital Mater Dei Santo Agostinho, Hospital Mater Dei Contorno, Hospital Mater Dei Betim-Contagem, Hospital Mater Dei Santa Genoveva, CDI Imagem e Hospital Mater Dei Santa Clara), Bahia (Hospital Mater Dei Salvador e Hospital Mater Dei Emec), Goiás (Hospital Mater Dei Premium Goiânia) e Pará (Hospital Mater Dei Porto Dias).Para sustentar esse crescimento, a instituição precisou se adaptar aos novos tempos e ressignificar seus princípios para continuar crescendo de forma sustentável, com soluções inovadoras, mantendo e gerando conhecimento e cuidando das pessoas em todas as fases da vida.

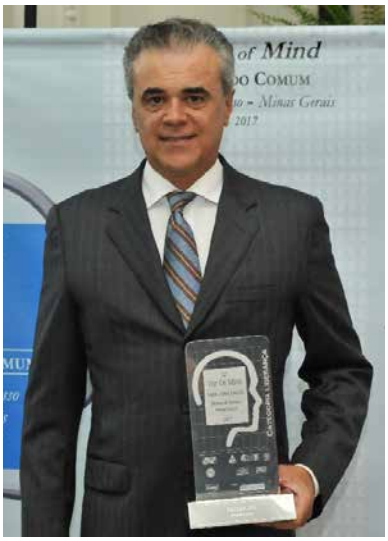
Saúde é o bem maior do ser humano

Dr. Henrique Salvador*

Quando falamos em gestão da saúde, os desafios são muitos e não param. Especialmente aqueles relacionados aos cuidados e atenção com os pacientes para que a assistência recebida seja realizada com qualidade e excelência. A governança clínica, ou governança assistencial, possui um papel fundamental para o sistema de saúde, já que quando executada de forma eficiente melhora a segurança assistencial, experiência do paciente e contribui diretamente na gestão de custos hospitalares. Porém, para gerar resultados positivos, esse modelo de gestão deve ser executado com base em alguns pilares.

Embora muito discutido entre profissionais e comunidades médicas, algumas instituições ainda enfrentam dificuldades na implementação eficiente da Governança Clínica em um ambiente complexo e incerto, uma vez que a alta variabilidade na jornada dos pacientes implica na dificuldade da monitoração dos padrões de excelência e de qualidade da assistência.

Para alcançar o objetivo da governança assistencial, hospitais e clínicas precisam motivar o comprometimento dos gestores e profissionais no seguimento correto das normas estabelecidas, analisando não só os resultados quantitativos de um atendimento, mas todos aqueles que impactam no desfecho de uma jornada.



Ao longo dos nossos 43 anos temos evoluído cada vez mais e nos consolidando como uma das principais redes de saúde do país. E para sustentar esse crescimento precisamos nos adaptar a um novo momento e ressignificar os princípios que guiam nossos comportamentos. Crescendo de forma sustentável, com soluções inovadoras, mantendo e gerando conhecimento e cuidando das pessoas em todas as fases da vida.

Acreditamos, acima de tudo, no atendimento humanizado. Acolhemos as diferenças e promovemos a inclusão. É assim que nos comportamos no dia a dia e que conquistamos um padrão internacional com qualidade equiparada aos melhores centros de saúde do mundo disponibilizando o melhor que a medicina pode oferecer.

Cuidamos dos nossos pacientes com gentileza, paixão e agilidade de forma preventiva e proativa gerenciando os riscos.

A excelência no atendimento na saúde é sem dúvida uma das melhores maneiras dos hospitais para atrair e manter seus pacientes e ainda continuar sobrevivendo e crescendo no mercado.

Temos um compromisso com a qualidade de vida.

Cuidar da saúde é cuidar da vida das pessoas.

**Médico e presidente da Rede Mater Dei de Saúde*

MEU MATER DEI

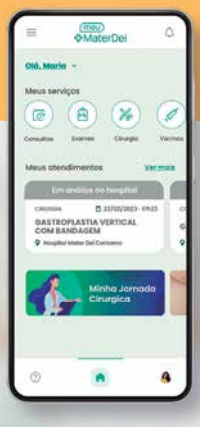
ACOMPANHE O PASSO A PASSO DA SUA CIRURGIA, ACESSE SEUS RESULTADOS DE EXAMES E AGENDE SUA CONSULTA DE ONDE ESTIVER.

A PLATAFORMA DIGITAL DA REDE MATER DEI

SUA EXPERIÊNCIA HOSPITALAR MAIS SIMPLES E ÁGIL.

ACESSE PELO QR CODE AO LADO OU:

MEU.MATERDEI.COM.BR



meu MaterDei

AS MARCAS QUE FAZEM A CABEÇA DOS MINEIROS

MINAS SHOPPING

SEGMENTO: COMPRAS – SHOPPING CENTER (BH)
CATEGORIA: EXPRESSÃO
NÚMERO DE VEZES PREMIADA: 24

Minas Shopping é Top of Mind pela 24ª vez

O Minas Shopping, que vai completar 32 anos de atividades em setembro, é um dos destaques da 28ª edição Prêmio Top of Mind como a marca mais lembrada pelos consumidores mineiros no segmento de Shopping Centers. Pelo 24º ano, o empreendimento foi reconhecido na premiação como o Shopping Center mais lembrado pelos consumidores mineiros na categoria "Expressão".

Inaugurado no dia 25 de setembro de 1991, o Minas Shopping está, há mais de três décadas, totalmente integrado à vida da comunidade da região nordeste da capital mineira. Com cerca de 300 lojas, o shopping ocupa um terreno de 85.772 mil metros quadrados, sendo aproximadamente 117.940 mil metros quadrados de área construída e 50.489mil metros quadrados de ABL. "O Top of Mind é um importante reconhecimento, que demonstra e reforça nossa conexão com o público", afirma o gerente geral do Minas Shopping, Fábio Freitas.

O prêmio é resultado de uma pesquisa de opinião, que mede, a partir de respostas instantâneas, o grau de lembrança das marcas e produtos do mercado mineiro. O gerente geral do Minas Shopping destaca o compromisso do empreendimento em inovar e surpreender os clientes. "Seguimos na missão de criar experiências únicas aos clientes e um ambiente repleto de oportunidades de negócios", declara.

O Minas Shopping é o primeiro shopping center de Belo Horizonte a ter uma estação de metrô integrada e conta com estação do BRT/Move em frente, além de 2.500 novas vagas cobertas. O shopping transformou a região nordeste da cidade em um dos principais polos de crescimento da capital mineira, com a atração de novos empreendimentos para os bairros próximos.

Administrado pela AD Shopping, o Minas Shopping tem ampliado o mix de serviços, opções de compras e lazer, com a inauguração de lojas de vários segmentos nos últimos anos. Somente em 2022, o empreendimento recebeu 41 novas marcas, com destaque para os restaurantes Coco Bambu, Outback, Starbucks, Clínica Amor e Saúde, Correios, Droga Raia, Estripulia e Cobasi, pioneira no conceito de megalojas para animais de estimação. "Para a formação do nosso mix, desenvolvemos um trabalho contínuo juntamente com a equipe comercial, sempre buscando complementar as opções para os clientes", destaca Fábio Freitas.

NÓS SOMOS

TOP OF MIND

PELA 24ª VEZ

O shopping dos melhores encontros conquistou, mais uma vez, **um lugar de destaque** entre as principais marcas eleitas pelos consumidores mineiros **no Top of Mind**.

É motivo de orgulho sermos reconhecidos **pela 24ª vez** neste importante evento do mercado. Isso demonstra ainda mais a nossa **dedicação incansável em oferecer o melhor aos nossos clientes**, consolidando ainda mais o nosso compromisso em continuar superando as expectativas e em oferecer um lugar onde as melhores experiências **se tornam realidade**.

VIVA OS MELHORES ENCONTROS.
MINAS SHOPPING

AS MARCAS QUE FAZEM A CABEÇA DOS MINEIROS

ORTOBOM

SEGMENTO: COMPRAS – COLCHÃO
CATEGORIA: EXCELÊNCIA E TOP DO TOP OF MIND DE MINAS GERAIS
NÚMERO DE VEZES PREMIADA: 08

Ortobom lança linha de alto luxo com conceito inspirado nos maiores museus do mundo

Cinco novos colchões com bases e cabeceiras serão comercializados em lojas exclusivas no Rio e em São Paulo

Líder do mercado de colchões no país, a Ortobom apresenta a Linha Arte, um novo segmento de colchões de alto luxo inspirado em cenários de museus, onde estão algumas das maiores obras do mundo. Desenvolvido com o objetivo de oferecer aos seus clientes uma experiência única de conforto e sofisticação que vai além do convencional, a novidade une o que há de melhor em tecnologia do sono com o requinte e a arte presentes nos museus.

São cinco modelos de colchões comercializados em 32 lojas exclusivas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Entre os museus que inspiraram os produtos da linha Arte Ortobom estão o Belvedere, Nature, Tate Modern, Tomorrow ("do Amanhã") e Zeitz. Cada colchão foi projetado para capturar a essência, a paleta de cores e as estruturas do museu correspondente. A ideia é conduzir o sentimento de satisfação do cliente a locais incríveis e tornar assim a vida mais confortável e bela. Eles foram criados a partir de uma pesquisa cuidadosa sobre as tendências de decoração combinadas

com as mais recentes inovações em conforto e sustentabilidade.

"A linha Arte é uma opção exclusiva para o cliente que busca um conjunto de colchão e base que vai além do conforto e qualidade, mas que oferece também um toque de sofisticação e cultura. Com os modelos inspirados nos principais museus do mundo, essa linha é uma verdadeira obra de arte, que combina o melhor em tecnologia com a beleza e elegância estética", comenta André Gil, Gerente de Pesquisa e Desenvolvimento.

O colchão Belvedere caracteriza-se pelo conceito clássico, proporcionando grande sensação de maciez. Toda sua extensão, inspirada nos jardins do palácio austríaco, é marcada por detalhes em bordado ponto a ponto, o revelando como uma verdadeira escultura artística.

O Nature traz em sua composição a importância dos insumos naturais e matérias-primas de extrema qualidade. Com bordado superior em espuma hipermacia e espuma Viscoelástica Gel, uma evolução da tecnologia desenvolvida pela NASA e exclusiva da Ortobom, promove uma sustentação personalizada, pois se molda perfeitamente aos contornos do corpo.

O colchão Tate Modern, assim como o museu que lhe dá nome, tem como alicerce da sua concepção, a modernidade. Traz entre seus principais aspectos o conceito estrutural das linhas retas e a limpeza das formas, tornando assim a contemporaneidade uma de suas maiores perspectivas individuais.

O Tomorrow tem como seu principal pilar a sustentabilidade. Por meio da tecnologia Oceancare, o seu revestimento em tecido é constituído por garrafas pet recolhidas do oceano transformadas em matéria-prima. Seguindo o propósito do museu ao qual é inspirado, a preservação do meio ambiente e o crescimento sustentável sãoo seus maiores propósitos.

O colchão Zeitz segue a linha tecnológica na sua composição, focando em funcionalidade e inovação. Possui em seu tecido íons de prata, que inibem o crescimento e bloqueiam a ação de vírus e bactérias. Sua estrutura é composta por espumas de alta performance e tecnologia.

"Além do lançamento dos colchões de luxo, cada modelo com sua base exclusiva compondo um belo conjunto estético, a novidade também será acompanhada uma série de acessórios exclusivos, como travesseiros, lençóis e edredons de alto padrão e requinte, que foram especialmente desenvolvidos para complementar a experiência de sono proporcionada pelo colchão," finaliza André Gil.

AS MARCAS QUE FAZEM A CABEÇA DOS MINEIROS

PORTO SEGURO

SEGMENTO: FINANÇAS – SEGUROS
CATEGORIA: LIDERANÇA
NÚMERO DE VEZES PREMIADA: 06

Porto Seguro: Sinônimo de qualidade e confiança

Quando o assunto é seguro, a marca Porto Seguro é referência no mercado brasileiro

Ao longo dos anos, a Porto Seguro tem se destacado por sua excelência em diversos segmentos, como por exemplo, seguro de automóveis, residenciais, seguros de vida, viagem, celular, entre outros. Seu amplo portfólio e soluções atendem as necessidades e demandas de um público cada vez mais diversificado.

Para estar na mente dos consumidores, a companhia precisa ir além das expectativas e oferecer produtos e serviços excelentes aos seus clientes, com um time dedicado e engajado que ofereça suporte e orientação em todas as fases da vida.

É isso que a Porto Seguro faz, proporciona confiança e liberdade para o consumidor viver a vida, porque, se for necessário, a companhia estará presente para auxiliá-los, entregando soluções de proteção para cada momento: do nascimento à previdência, do celular ao pet, do primeiro aluguel à casa própria, do seguro saúde aos serviços financeiros.

Além dos serviços oferecidos, a Porto Seguro também se destaca por sua preocupação com a inovação e tecnologia para ficar ainda mais próxima das pessoas, pois acredita que ter um seguro, é ter liberdade e autonomia. Afinal, as pessoas querem confiança para realizar seus sonhos em toda sua jornada de vida. É ter a segurança de que suas aspirações e desejos serão cuidados e protegidos.

Além disso, a empresa não poderia deixar de fortalecer seu compromisso sólido com a responsabilidade social e ambiental, desenvolvendo projetos e iniciativas que visam contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades onde atua, promovendo ações de inclusão social, ambiental e de educação.

O ano de 2022 trouxe um importante marco para a história da sustentabilidade da companhia: a companhia passou a ser signatária do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU). Isso significa que a Porto se comprometeu publicamente com os dez princípios universalmente aceitos nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção, além dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que já inspiram o planejamento em sustentabilidade da empresa há mais de 20 anos.

Portanto, a Porto Seguro ser lembrada como uma marca Top of Mind é um reconhecimento merecido de sua sólida posição de destaque no mercado de seguros. Sua reputação e liderança são frutos de um trabalho contínuo de oferecer soluções de qualidade e atendimento com uma abordagem ética e responsável, afinal, Todo Cuidado é Porto.

Porto Seguro

Somos Top of Mind de Minas Gerais!

Com muito orgulho, anunciamos que **conquistamos o prêmio** como uma das principais marcas do Estado de Minas Gerais de 2023, na categoria de **Liderança,** em **Seguro Finanças,** na 28ª edição do Top of Mind MG - Revista Mercado Comum - Marcas de Sucesso.

Estamos muito felizes e agradecemos os nossos corretores, prestadores, colaboradores e clientes pelo reconhecimento. Isso nos motiva a ser, cada vez mais, **um porto seguro para as pessoas e seus sonhos.**

Baixe o App e fale com seu Corretor.

Todo cuidado é Porto.

AS MARCAS QUE FAZEM A CABEÇA DOS MINEIROS

PROSEGUR

SEGMENTO: EMPRESA DE TRANSPORTES DE VALORES E SEGURANÇA
CATEGORIA: LIDERANÇA
NÚMERO DE VEZES PREMIADA: 05

Referência internacional em segurança privada, Prosegur se destaca novamente como líder na categoria Transporte de Valores

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

A Prosegur atua de acordo com as melhores práticas ambientais, sociais e de boa governança. A empresa configurou a sustentabilidade como um pilar estratégico em todas as suas ações, com o objetivo de ser a referência do setor. Além disso, a Prosegur canaliza sua ação solidária através da Fundação Prosegur, que trabalha em quatro áreas de ação: educação, inclusão trabalhista de pessoas com deficiência intelectual, voluntariado empresarial e promoção da cultura.

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

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

A operação de transporte de valores da empresa possui processos de inteligência com monitoramento e rastreamento de rotas, e os carros-fortes possuem cofres com fechaduras randômica e uma variedade de sensores inteligentes de segurança, que podem ser aferidos em tempo real pela central de monitoramento. Para o transporte de cargas especiais, a empresa atua nas áreas urbanas e interurbanas com veículos desenhados conforme capacidade volumétrica exigida pelo cliente dos mais diversos segmentos. Além disso, a empresa investe constantemente no treinamento das equipes para manter um alto nível de segurança em suas operações.

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

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

Grupo Prosegur assina os Princípios de Empoderamento das Mulheres da ONU

A adoção faz parte do compromisso da companhia em promover o talento feminino e aumentar sua representatividade no setor de segurança privada. A ação se soma a outras iniciativas que a Prosegur já desenvolve globalmente

O Grupo Prosegur reforça seu compromisso com a igualdade de gênero e adota os Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEPs), estabelecidos pelo Pacto Global da ONU e pela ONU Mulheres. Desta forma, reafirma o seu compromisso em promover e desenvolver o talento feminino e aumentar a sua representação no setor da segurança privada.

Os Princípios de Empoderamento das Mulheres orientam as empresas a introduzir práticas que promovam a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres no mundo do trabalho e na sociedade e se baseiam nos mais elevados padrões internacionais de direitos laborais e legais. Além disso, fazem parte da agenda 2030 e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas dedicados à igualdade de gênero.

O Grupo Prosegur considera a diversidade no mundo do trabalho um elemento gerador de valor. Em um setor historicamente masculino, as mulheres desempenham um papel fundamental no fornecimento dos melhores serviços de segurança na companhia. Somadas, 21% da força de trabalho total do Grupo são mulheres, o que representa um percentual acima da média dentro do setor. No entanto, o objetivo é que essa porcentagem continue a crescer, por isso, a empresa possui planos focados na promoção do talento feminino e no fomento da participação das mulheres no setor.

"A adoção dos princípios de Empoderamento das Mulheres faz parte do roteiro que estabelecemos do grupo para atuar como agentes de mudança e contribuir para tornar nosso setor um lugar atraente para o desenvolvimento profissional feminino e, assim, poder continuar a demonstrar o seu grande potencial para toda a sociedade", afirmou Juan Luis Martín, Diretor Global de Recursos Humanos da Prosegur.

Em 2021, o Grupo Prosegur lançou o programa Mulheres Empoderadas, iniciativa que busca potencializar a liderança e a autopromoção das mulheres e, ao mesmo tempo, conscientizar as colaboradoras sobre a importância da igualdade de gênero no mundo do trabalho.

AS MARCAS QUE FAZEM A CABEÇA DOS MINEIROS

ROMMANEL

SEGMENTO: COMPRAS - JOALHERIA
CATEGORIA: EXPRESSÃO
NÚMERO DE VEZES PREMIADA: 01

Rommanel, empresa brasileira que há 37 anos transforma vidas e fabrica a melhor joia folheada do mercado

Atualmente, a Rommanel conta com mais de 320 lojas de venda direta e varejo, e está presente em mais de 15 países.

Sempre preocupada com a qualidade e o respeito pelo consumidor, todas as joias fabricadas são livres de níquel, ou seja, não causam alergia. Além disso, todas as joias Rommanel possuem o desenho, vazado ou timbrado, da borboleta Rommanel marcado na própria peça. É a segurança do consumidor em comprar uma autêntica joia folheada Rommanel.

Além da linha feminina de joias folheadas a Ouro 18k e Platina, a Rommanel tem uma variedade de joias para o público masculino e infantil.

A marca além de referência em qualidade também é fonte de renda para quem deseja empreender.

São muitas as consultoras espalhadas pelo Brasil que tiveram suas vidas transformadas. A Rommanel possui benefícios especiais para quem escolhe fazer parte dessa família. Isso inclui material de apoio, loja online exclusiva para consultoras comprarem do conforto de casa, aplicativo Meu Mundo Rommanel, para gestão do negócio, e Academia Rommanel, uma plataforma de ensino gratuita.

ROMMANEL,
TOP OF MIND
NA CATEGORIA
EXPRESSÃO
EM JOALHERIA!
rommanel.com.br |
Rommanel

AS MARCAS QUE FAZEM A CABEÇA DOS MINEIROS

SUPERMERCADOS BH

SEGMENTO: COMPRAS – SUPERMERCADO (BH)
CATEGORIA: EXCELÊNCIA
NÚMERO DE VEZES PREMIADA: 10

SEGMENTO: COMPRAS – SUPERMERCADO (INTERIOR)
CATEGORIA: LIDERANÇA
NÚMERO DE VEZES PREMIADA: 07

Supermercados BH é a 5ª maior rede do Brasil e a 1ª de Minas Gerais

Supermercados BH em Espinosa - MG

Supermercados BH – Com. Alimentos S.A. foi fundado em 1º de maio de 1996 e, portanto, acaba de comemorar 27 anos de existência. A empresa conta, atualmente, com um total de 267 lojas ativas, sendo dessas 67 lojas em Belo Horizonte e, as demais, concentradas na grande BH, região metropolitana, Norte, Sul, Centro Oeste, Triangulo Mineiro, Vale do Jequitinhonha, Campo das Vertentes, Zona da Mata e Central de Minas Gerais.

Para 2023, o plano de crescimento das lojas físicas continua. A projeção de expansão varia conforme o andamento das obras já iniciadas e as oportunidades que surgem em regiões com potencial comercial A previsão é de abrir dez lojas ao longo deste ano. Cinco já foram inauguradas, sendo 4 no modelo atacarejo e 1 no formato varejo. Três foram por aquisição, uma em Unaí, no mês de fevereiro, e duas outras no Triângulo, reinauguradas em abril. Ainda em abril, a rede inaugurou uma unidade em Espinosa, no Norte do estado e outra na capital, no Bairro Santa Mônica.

As duas lojas abertas no Triângulo, em Uberaba e em Uberlândia, acabaram antecipando a entrada na região, para onde a companhia já anunciou altos investimentos nos próximos anos. Para Uberlândia, há um plano do BH de abrir mais cinco lojas e, até o final deste ano, abrir pelo menos mais uma por lá.

Supermercados BH conta, atualmente, com mais de 32 mil colaboradores diretos. Possui mais de 260 lojas em 86 municípios do estado. Destas lojas, 25 são no modelo atacarejo, além de 05 centrais de distribuição. É a 5ª maior rede do Brasil e a 1ª de Minas no Ranking da Associação Brasileira de Supermercados. Importante, também, destacar a gama de aproximadamente 90 produtos de marca própria, que são sucesso de vendas, em razão da excelente qualidade e competitividade de preço, quando comparados com produtos de referência.

A receita operacional bruta da empresa, em 2022, totalizou R$ 14.011.918.334,00 – o que a classifica como líder absoluto do setor de comércio em Minas Gerais, conforme estudo intitulado Ranking de Empresas de Minas Gerais, elaborado por MercadoComum.

O Supermercados BH tem o compromisso com a sustentabilidade e responsabilidade social. Tem consciência da importância de preservar o meio

ambiente e contribuir para o desenvolvimento das comunidades onde encontra-se presente. Por meio de programas de reciclagem, redução do consumo de energia e ações sociais, está empenhada em fazer a diferença e criar um impacto positivo na sociedade.

Na área alimentar, um destaque é o apoio ao Mesa Brasil, do SESC, e a doação para bancos de alimentos municipais. A empresa mantém apoio, ainda, a entidades da área de saúde, por meio do troco solidário, como ocorre com o hospital Mário Penna; o Hospital do Câncer de Capelinha e Santas Casas de várias cidades.

Outra atuação muito destacada é o apoio ao esporte. O BH não só patrocina equipes profissionais, os principais clubes do estado, como direciona recursos para projetos pontuais focados no esporte, em escolas e nas comunidades onde possui lojas.

Atualmente, toda a frente de caixa das lojas do BH está automatizada, assim como o sistema de retaguarda e logística da empresa. A empresa vem, continuamente, investindo de forma considerável em tecnologia e modernização de suas lojas, com o objetivo de proporcionar uma experiência de compra cada vez mais prática e conveniente para todos. Desde a implementação de sistemas de autosserviço até a expansão de sua plataforma digital, busca constantemente maneiras de facilitar o acesso aos produtos e tornar suas vidas mais simples.

Há um ano foi lançado o programa de relacionamento que procura incentivar os clientes a utilização dos serviços do BH e beneficiá-los por sua preferência, abrangendo todas as lojas físicas da rede, compreendidas como lojas de supermercado e as lojas de atacado. Para tanto, os clientes pessoas física são convidados a realizar cadastro no site ou aplicativo MEU BH de forma a habilitá-los a usufruir das vantagens gratuitas de adesão ao Programa, como descontos exclusivos em produtos selecionados e participação em promoções/sorteios.

Uberaba - MG

Além disso, baixando e se cadastrando no aplicativo MEU BH o usuário tem acesso às ofertas ativas em todas as lojas da rede e recebe com prioridade as atualizações e novidades sobre o BH.

Muito além de uma empresa que oferece preço justo, o BH é uma empresa humana que busca proporcionar um ambiente positivo para os seus clientes e colaboradores. Respeito e ética são pilares destas relações humanas num ambiente extremamente dinâmico, desafiador e com inúmeras oportunidades de crescimento e desenvolvimento.

O BH investe esforços para abordar questões éticas em sua atuação, tais como a implantação de códigos de ética ou conduta; manutenção de canais formais para recebimento de denúncia em relação a violações éticas e políticas específicas de treinamento sobre a temática.

Ao longo dos últimos anos, o BH vem enfrentando desafios marcantes, como as mudanças nas tendências comportamentais e do nível de exigência dos consumidores, o aumento da concorrência e a complexidade do cenário econômico. No entanto, esses desafios também são vistos e encarados pela direção como oportunidades para inovar e melhorar os serviços prestados. Mais recentemente, a direção tem percebido um aumento na escassez de mão de obra. Esse tem sido um dos seus maiores desafios no momento, pois verifica-se uma dificuldade em conseguir pessoas para trabalhar, o que ocorre nas mais diversas regiões do estado.

A direção acredita que o sucesso dos Supermercados BH está diretamente ligado ao relacionamento próximo que estabelece com os seus clientes. Por isso, quer continuar evoluindo e se adaptando às necessidades e exigências dos seus consumidores, garantindo que se encontrem em suas lojas um ambiente acolhedor e uma experiência de compra excepcional.

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

O fundador da empresa, Pedro Lourenço de Oliveira, começou a trabalhar ainda criança. Aos 06 anos, já ajudava o pai na lavoura, em Paineiras, interior

Pedro Lourenço de Oliveira, presidente do Supermercados BH

de Minas Gerais, onde nasceu. Durante as décadas de 1980 e 1990, atuou como vendedor, gerente de loja e supervisor de vendas. Essas experiências e aprendizados com o varejo foram fundamentais e exerceram grande influência, para que, em 1996, Pedro abrisse o seu próprio negócio, o que era seu maior sonho. No dia 1º de maio daquele ano, na rua Bom Pastor, número 734, no bairro São Benedito, em Santa Luzia, nascia o SUPERMERCADOS BH.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SUPERMERCADOS BH

XXVIII
Top of Mind
Mercado Comum
Marcas de Sucesso
Minas Gerais
2023

Mais que o orgulho
de sermos TOP OF MIND do
seguimento supermercadista,
é termos o privilégio de
fazer parte da vida
dos mineiros!

Sempre
com
você!

AS MARCAS QUE FAZEM A CABEÇA DOS MINEIROS

SUVINIL

SEGMENTO: COMPRAS – TINTA
CATEGORIA: EXCELÊNCIA E TOP DO TOP OF MIND DE MINAS GERAIS
NÚMERO DE VEZES PREMIADA: 24

Suvinil: há mais de 60 anos colorindo o Brasil de norte a sul

A Suvinil é a marca de tintas decorativas da BASF. Está presente há mais de 60 anos em todas as regiões do Brasil, colorindo as casas de milhares de pessoas e ajudando a pintar suas histórias. A empresa vivencia no dia a dia a riqueza da pluralidade e, ao longo do tempo, transformou-se e acompanhou os movimentos e mudanças da sociedade. O relacionamento próximo e conectado com os seus clientes, consumidores e parceiros tem permitido à empresa criar iniciativas alinhadas ao propósito da marca que abraça "todas as cores, todas as histórias. Além disso, e para oferecer experiências de compras mais assertivas, especialmente aten-

dendo as novas demandas e comportamentos do consumidor, oferece mais do que uma linha completa de produtos para a pintura de paredes, pisos, tetos, azulejos, madeiras, metais e outras superfícies: ela preza as múltiplas vivências e estimula a renovação e transformação das histórias por meio do uso de tintas e pela energia das cores.

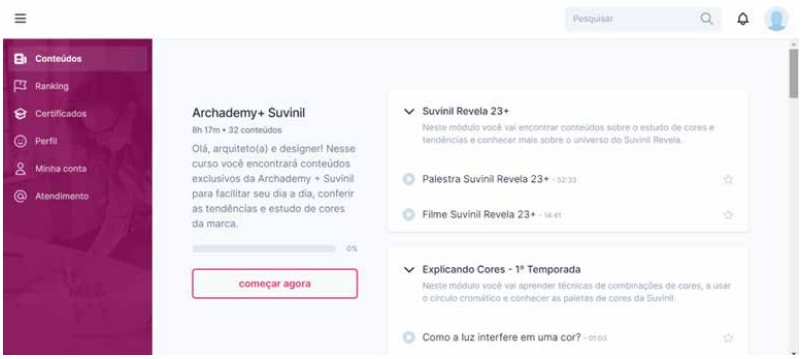
Na BASF se cria química para um futuro sustentável. A empresa combina sucesso econômico com proteção ambiental e responsabilidade social. Mais de 111.000 funcionários do Grupo BASF contribuem para o sucesso de seus clientes em quase todos os setores e em quase todos os países do mundo. O portfólio da BASF está organizado em seis segmentos: Produtos Químicos, Materiais, Soluções Industriais, Tecnologias de Superfície, Nutrição e Cuidados e Soluções Agrícolas. A BASF gerou vendas de 87,3 bilhões de euros em 2022. As ações da empresa são negociadas na bolsa de valores de Frankfurt (BAS) e como American Depositary Receipts (BASFY) nos Estados Unidos.

SUVINIL LANÇA PLATAFORMAS GRATUITAS DE CONTEÚDO EXCLUSIVO PARA ARQUITETOS E DESIGNERS

Em parceria com a Archademy, a marca líder no setor de tintas oferece conteúdos especializados para contribuir e valorizar trabalho desses parceiros

Para apoiar arquitetos e designers, a Suvinil, marca de tintas decorativas da BASF, apresenta novas plataformas gratuitas de formação desses profissionais em parceria com a Archademy, primeira rede de aceleradoras de escritórios do setor no mundo.

Na página Suvinil Archademy, os profissionais podem se cadastrar para terem acesso a uma série de vídeos educativos voltados para estudo de cores, tendências, sustentabilidade, inovação e outros. A iniciativa chega para colaborar com o desenvolvimento e jornada desses profissionais desde o início do processo criativo até a finalização e entrega de seus projetos.



Página de conteúdos dentro da plataforma

Para Sylvia Gracia, Gerente de Marketing – Cor e Conteúdo na Suvinil, o objetivo dessa parceria é poder levar conteúdos exclusivos e pertinentes para esses importantes parceiros da marca. "Vale ressaltar que se trata de uma plataforma viva, que está em constante atualização. Temos como meta o abastecimento contínuo com novos materiais, para que se torne realmente funcional para os profissionais de todas as regiões do país, de modo que passem a ter esse canal como referência na rotina de trabalho", comenta.

COMO FUNCIONA NA PRÁTICA?

Hoje, a ferramenta contempla sete módulos com coberturas multifuncionais, que são: Suvinil Revela 23+: neste primeiro compilado de conteúdos, os inscritos vão encontrar a palestra completa e as macrotendências que inspiram a paleta e cores do ano de 2023;

EXPLICANDO CORES

1ª temporada: com base nas cores do Suvinil Revela 21, os profissionais aprendem técnicas de combinação de cores, uso do círculo cromático e outros conceitos desse universo;

EXPLICANDO CORES

2ª temporada: aqui, o foco é voltado para o Suvinil Revela 2023, com conteúdos sobre a teoria e combinação das cores, além de conceitos e técnicas de iluminação;

MASTERCLASS ARCHADEMY

Neste módulo, foram preparados conteúdos sobre como as redes sociais podem alavancar os escritórios, além de dicas para se posicionar na internet e montar propostas exclusivas para os clientes;

MATERIAIS EXTRAS

Ferramentas da Archademy e novidades exclusivas da Suvinil para ajudar no projeto e também o cliente, para que compreenda a relação das cores com o ambiente projetado;

HAUS DECOR

Este módulo contempla todas as palestras que foram oferecidas no estande da Suvinil durante a Haus Decor, feira focada no mercado de arquitetura, design de interiores e construção.

Com uma aliança firmada desde 2018 entre Suvinil e Archademy, a criação dessa plataforma de conteúdos veio para fortalecer, ainda mais, a relação com arquitetos e designers.

"A parceria da Suvinil com a Archademy reforça um compromisso com a arquitetura nacional ao empoderar o setor com as melhores ferramentas de inspiração, capacitação e tecnologia", declara Anna Rafaela Torino, fundadora da Archademy.

Todos os especialistas cadastrados na plataforma ganham, automaticamente, 25% de desconto na Linha Premium – Paredes, Efeitos e Esmaltes -, em compras realizadas na loja online da Suvinil. Para garantir o benefício, basta utilizar o voucher exclusivo SUVI25.

CLOSE FRIENDS NO INSTAGRAM

Uma outra iniciativa é a criação do Close Friends, dentro do perfil do Instagram da fabricante, que oferece conteúdo 100% direcionado ao público de arquitetos e designers. "Criamos essa rede para conseguirmos aprofundar e detalhar alguns conteúdos que são mais pertinentes a esses profissionais nessa plataforma, como o uso de cores de forma mais técnica, divulgação de eventos, entre outros assuntos que são de interesse específico para arquitetos e designers", explica Sylvia Gracia.

Para participar desse grupo, esses profissionais devem acessar o perfil da Suvinil no Instagram, buscar nos destaques o ícone "Close Friends", e enviar, através de um dos stories, a frase "quero participar".

A Archademy é o primeiro e o maior Market Network de Arquitetura e Design de Interiores do Brasil. Por meio de sua plataforma e comunidade, a Archademy capacita arquitetos com conteúdos especializados, fomenta transações em seus centros de negócios, possibilita o gerenciamento de projetos e oferece crédito para a realização de projetos. Hoje a plataforma Archademy conta com mais de 50 mil Arquitetos e Designers de Interiores, o que representa 30% do mercado brasileiro. A startup, fundada em 2016, já acelerou a consolidação de mais de 1.000 escritórios desde sua criação. A construtech investe também na captação de clientes corporativos para serem disputados através de concorrência entre os escritórios que fazem parte da sua comunidade e oferece um serviço de concierge para especificação de mobiliário de alto padrão, por meio de um marketclub.

AS MARCAS QUE FAZEM A CABEÇA DOS MINEIROS

UNIMED-BH

SEGMENTO: SAÚDE – HOSPITAL (BH)
CATEGORIA: LIDERANÇA
NÚMERO DE VEZES PREMIADA: 06

SEGMENTO: SAÚDE – PLANO DE SAÚDE
CATEGORIA: EXCELÊNCIA E TOP DO TOP OF MIND DE MINAS GERAIS
NÚMERO DE VEZES PREMIADA: 28

Unimed-BH: liderança com responsabilidade

Mais uma vez no Top of Mind, o diretor-presidente da cooperativa de saúde, Frederico Peret, celebra os bons resultados econômico-financeiros e reforça o compromisso com a pauta ESG

A Unimed-BH é mais uma vez Top of Mind e continua sendo reconhecida como uma das marcas mais lembradas pelo público. Líder em sua área de atuação, a Cooperativa mantém 54% de market share e atingiu recentemente o marco de 1,5 milhão de clientes. Além dessas conquistas, nos últimos meses, a Unimed-BH também registrou bons resultados econômico-financeiros e fez o lançamento da pedra funda-

mental do Hospital Unimed-Unidade Contagem, sua nova unidade hospitalar na região metropolitana que será inaugurada em 2026.

"A Unimed-BH é uma cooperativa sólida com 52 anos de mercado e que, mesmo passando por anos desafiadores, vem mantendo os ótimos resultados e um crescimento sustentável. O nosso foco este ano é aprimorar a assistência aos clientes, tendo sempre como base os pilares da sustentabilidade e da inovação", afirma o diretor-presidente da Unimed-BH, Frederico Peret.

À frente da diretoria da cooperativa há um ano e comandando importantes avanços, Peret concedeu entrevista à MercadoComum e falou sobre as conquistas desse período, além dos investimentos na área socioambiental e das transformações que o modelo de assistência vem passando com a associação das novas tecnologias.

MC - Apesar do mercado de saúde suplementar passar por um momento difícil com prejuízos recordes em 2022, a Unimed-BH conquistou bons resultados econômico-financeiros e tem aumentado a sua carteira de clientes. Qual a receita de sucesso da Unimed-BH?

FP - A nossa estratégia está em uma gestão sustentável e um olhar sempre atento ao nosso negócio. Para isso, a Unimed-BH tem investido principalmente na eficiência operacional, que passa por uma revisão dos processos assistenciais, buscando a sustentabilidade da nossa operação, mas também, de toda a nossa cadeia, envolvendo nossa rede própria, prestadores e fornecedores. Além disso, temos trabalhado continuamente na melhoria da nossa qualidade assistencial, com ampliação das nossas unidades próprias e investimentos em tecnologia, como a telessaúde, por exemplo.

Essa estratégia tem obtido sucesso e vem refletindo nos nossos números. Em 2022, fechamos o ano com R$ 5,48 bilhões em contraprestações efetivas (que correspondem à Receita Líquida), um aumento de 12,6% em relação à 2021 quando a Cooperativa registrou R$ 4,86 bilhões. Em relação aos clientes, chegamos ao marco de 1,5 milhão de clientes no final de 2022, uma prova da confiança no nosso trabalho que foi confirmada com o resultado da última pesquisa do Instituto DataFolha. Segundo o levantamento, 84% dos nossos clientes estão satisfeitos com os nossos serviços.

MC - Qual a importância de ser reconhecido mais uma vez como uma das empresas Top of Mind em seu segmento?

FP - Recebemos esse reconhecimento com enorme alegria. Mesmo em um momento desafiador para a saúde suplementar, a Unimed-BH se mantém como referência em sua área de atuação e isso é uma consequência do nosso trabalho. Reforço que a nossa gestão está 100% focada em melhorar cada vez mais a qualidade da assistência, ampliando os modelos de serviços prestados, trazendo sempre mais inovação e resolutividade. Essa conquista, sem dúvida, é resultado da cooperação: do trabalho de qualidade dos nossos quase 5.300 médicos, dos nossos colaboradores e da nossa rede prestadora. Um reflexo da confiança dos nossos clientes.

MC - Quais os mais recentes investimentos da Unimed-BH na área assistencial e como isso trará impactos positivos aos clientes?

FP - Entre os investimentos vale destacar a construção do Hospital Unimed-Unidade Contagem que será a quinta unidade hospitalar da nossa rede na região metropolitana de Belo Horizonte. Vamos investir aproximadamente R$ 350 milhões com recursos próprios neste hospital que funcionará na Avenida Babita Camargos, 1.695, onde hoje fica o Centro de Promoção da Saúde – Unidade Contagem. Estamos priorizando o município por ser uma área de fácil acesso aos nossos clientes e de outros cidades do entorno. Tudo isso contribuirá para facilitar a mobilidade das pessoas, reduzindo a busca por outros polos de saúde e trazendo mais agilidade ao atendimento aos nossos mais de 250 mil clientes da região.

Outros pontos importantes sobre essa nova unidade é que ela terá capacidade para cerca de 300 leitos, incluindo 240 leitos de internação, 30 leitos de Unidade de Terapia Intensiva, 26 leitos de Hospital-dia, Pronto Atendimento adulto e pediátrico 24 horas, bloco cirúrgico com 12 salas, além de um complexo e moderno Centro de Imagem e Laboratório de análises clínicas. Entre os diferenciais, o novo hospital terá um projeto moderno que utiliza conceitos de arquitetura que facilitam o acesso e a adaptabilidade da estrutura no caso de pandemias. O edifício contará ainda com tecnologias sustentáveis, por exemplo, usina fotovoltaica, aquecimento solar e reaproveitamento de água.

MC - A Unimed-BH também é uma das empresas que vem sendo reconhecida como uma das mais inovadoras em seu segmento. Quais os investimentos recentes que a Cooperativa vem fazendo nesta área?

FP - A inovação faz parte do DNA da Unimed-BH e estamos sempre conectados às principais tendências do setor de saúde. A telemedicina, por exemplo, é uma inovação que veio para ficar. Lançada há três anos, já realizamos mais de 1 milhão de teleconsultas. O consulta on-line também está passando por melhorias e estamos apostando na ampliação da telessaúde como o PA On-line 24 ho-

Divulgação/Unimed-BH

O novo Hospital Unimed-Unidade Contagem, que será sediado no local onde atualmente funciona o Centro de Promoção da Saúde, no bairro Cidade Industrial

ras, a consulta online para gestantes e atendimento online pediátrico.

Outro exemplo de inovação é o investindo no telemonitoramento de pacientes, que é uma modalidade de telemedicina que amplia o cuidado, possibilitando um acompanhamento do paciente por um profissional de saúde, após alta hospitalar ou após confirmação de alguma doença. O serviço atualmente é ofertado para diversos perfis de clientes, entre eles, pacientes crônicos e pós-AVC.

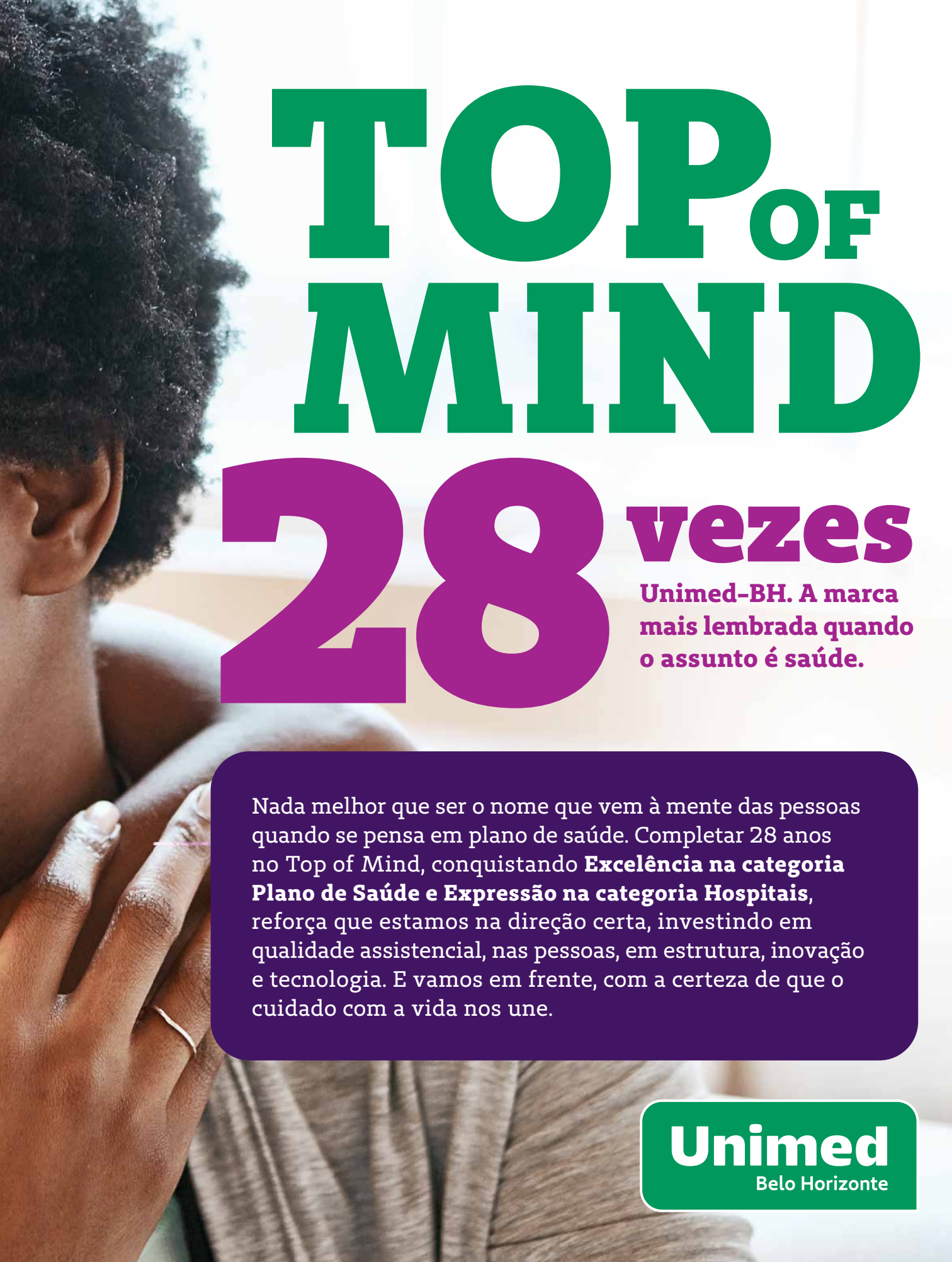
Por fim, a cooperativa também está investindo no uso de inteligência artificial. Utilizamos vários modelos de IA que, de forma preditiva e prescritiva, fornecem uma visão mais transparente da carteira de clientes como um todo e evidenciam necessidades de atuação prioritárias em determinados grupos. Além disso, somos uma das incentivadoras e parceiras do Centro de Inovação em Inteligência Artificial (CIIA-Saúde), que fica localizado na Universidade Federal de Minas Gerais.

MC - O tema ESG é outro assunto que a Unimed-BH vem pautando há anos. Quais os principais avanços da Cooperativa nesta área?

FP - Somos muito mais que uma operadora de planos de saúde. Além de gerar trabalho e renda para os médicos cooperados, investimos na nossa comunidade, promovemos a transformação social na nossa área de atuação, protegemos o meio ambiente e disseminamos conhecimento e informação para os nossos parceiros, além de contribuir para a ampliação das oportunidades de acesso à saúde para as pessoas. Agimos de forma integrada e temos consciência do tamanho da nossa responsabilidade e do nosso potencial de impulsionar a evolução no nosso mercado.

Como exemplo dessa nossa atuação, divulgamos recentemente ao mercado os resultados anuais do Instituto Unimed-BH, que completou 20 anos em 2022. O Instituto promove iniciativas de grande impacto social e que contribuem para a geração de trabalho e renda, além de oportunidades na área da educação, cultura e cidadania. Os números do relatório mostram que, só em 2022, foram mais de R$19 milhões em incentivos fiscais destinados a projetos socioculturais - nas últimas duas décadas esse valor chega a R$170 milhões -, em quase 50 projetos patrocinados durante o ano e mais de 1,6 milhão de pessoas impactadas. Isso mostra que, em todos esses anos, o trabalho médico tem sido, direta e indiretamente um motor de transformação social em nossa área de atuação.

unimedbh.com.br
LAPIS&RARO
ANS – Nº 34.388-9



TOP OF MIND

28 vezes

Unimed-BH. A marca mais lembrada quando o assunto é saúde.

Nada melhor que ser o nome que vem à mente das pessoas quando se pensa em plano de saúde. Completar 28 anos no Top of Mind, conquistando **Excelência na categoria Plano de Saúde e Expressão na categoria Hospitais**, reforça que estamos na direção certa, investindo em qualidade assistencial, nas pessoas, em estrutura, inovação e tecnologia. E vamos em frente, com a certeza de que o cuidado com a vida nos une.

Unimed
Belo Horizonte

AS MARCAS QUE FAZEM A CABEÇA DOS MINEIROS

UNIMED FEDERAÇÃO MINAS

SEGMENTO: SAÚDE – PLANO DE SAÚDE
CATEGORIA: EXCELÊNCIA E TOP DO TOP OF MIND DE MINAS GERAIS
NÚMERO DE VEZES PREMIADA: 28

Unimed Federação Minas é Marca Líder em todo o Estado de Minas Gerais

Luiz Otávio Fernandes de Andrade – Presidente da Unimed Federação Minas

A Unimed é uma cooperativa de médicos que nasceu com um objetivo claro: promover saúde e qualidade de vida através do cooperativismo médico e do conhecimento em saúde. Iniciamos nossa jornada a partir do sonho de um pequeno grupo de médicos, em Santos, mas em poucos anos, conquistamos cada cantinho do país.

Minas Gerais também abraçou o cooperativismo médico, reconhecendo sua importância e os benefícios que ele traz para a sociedade. Desde a chegada da Unimed no Estado, temos desempenhado um papel fundamental no cuidado com a saúde da população.

Somos uma cooperativa que se preocupa em construir relações sólidas com nossos cooperados, colaboradores e, principalmente, com os nossos beneficiários. Nossa abordagem é baseada no respeito, na ética e na humanização do atendimento.

Nossa atuação vai além da prestação de serviços médicos. Foi por isso que criamos o Instituto Unimed Minas Gerais, um braço social do Sistema Unimed em Minas Gerais. Por meio dele, desenvolvemos projetos sociais, campanhas de prevenção e promoção da saúde, eventos esportivos e culturais, sempre buscando contribuir para o bem-estar da comunidade e para o desenvolvimento das regiões em que atuamos.

"Nosso compromisso com a saúde e a qualidade de vida dos mineiros é o que nos motiva diariamente a buscar soluções inovadoras e aprimorar nossos serviços, promovendo saúde, qualidade de vida e bem-estar através do cooperativismo médico e do conhecimento em saúde. Estamos orgulhosos em contribuir para o cuidado com a saúde dos mineiros e por sermos lembrados por eles, como a primeira marca quando se fala em planos de saúde" afirmou Luiz Otávio Fernandes de Andrade, presidente executivo da Unimed Federação Minas.

Aqui tem propósito. Aqui tem cuidado. Aqui tem Unimed!

Nosso coração bateu mais forte por saber que Minas se lembrou da gente.

Unimed: pela 28ª vez, o plano de saúde mais lembrado pelos mineiros.

Ser o plano de saúde mais lembrado no estado representa o reconhecimento ao empenho do Sistema Unimed com a saúde em Minas Gerais.

Sistema Unimed Mineiro
TOP OF MIND
28º *ano consecutivo*
Categoria Excelência
Revista Mercado Comum

Unimed

AS MARCAS QUE FAZEM A CABEÇA DOS MINEIROS

VILMA

SEGMENTO: ALIMENTOS – MACARRÃO/MASSAS
CATEGORIA: LIDERANÇA (INTERIOR) E EXCELÊNCIA (BH)
NÚMERO DE VEZES PREMIADA: 23

Vilma Alimentos: união entre tradição e tecnologia

Há quase um século, a Vilma Alimentos está presente no dia a dia dos brasileiros. E o ingrediente principal para tanto sucesso e longevidade é: a paixão por comer bem!

A história começa em 1925, quando o casal Josefina e Domingos Costa, imigrantes italianos, criam uma pequena fábrica de massas artesanais na capital mineira. O sucesso foi tanto que logo foram conquistando clientes e ganhando espaço no mercado.

Além das massas, hoje o mix de produtos da Vilma Alimentos é extenso e possui produtos como biscoitos, molhos, temperos, especiarias, lámen, farinhas, misturas para bolos e refrescos. As marcas Pirata, Krokero e Yara também fazem parte dessa família, presente tanto no mercado doméstico, como no de food service.

Graças ao investimento em tecnologia, a Vilma se tornou uma das maiores empresas alimentícias do Brasil e conta com um parque industrial moderno, laboratórios próprios, alta capacidade produtiva e processos logísticos bem delineados, garantindo o abastecimento do varejo e a constante presença na mesa dos consumidores.

É essa estrutura que garante a qualidade dos seus produtos, que por sua vez, se reflete no reconhecimento da marca. Hoje e mais uma vez, a Vilma é uma das contempladas do Top of Mind - Marcas de Sucesso - Minas Gerais, nas categorias Massas - Excelência (BH) e Massas - Liderança (Interior MG).

Pautada no pioneirismo e inovação, Vilma é a primeira indústria do Brasil a ter um laboratório próprio de microscopia e uma das únicas que não terceirizam as análises laboratoriais. Um Centro Técnico idealizado nos padrões internacionais é dedicado ao controle de qualidade e à pesquisa e desenvolvimento de produtos, em uma área de 1.660 m^2. Com laboratórios de microbiologia, micotoxinas, microscopia, físico-químico, reologia, cozinhas experimentais e salas para análises sensoriais, esse espaço conta com profissionais responsáveis por avaliar as matérias-primas e os produtos acabados, sempre com foco na segurança alimentar.

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

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

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

A marca que está na mesa de todos, também não sai da cabeça.

Vilma Alimentos: vencedora do **Top of Mind Marcas de Sucesso** | MG.

Estamos na mesa, no coração e também na mente dos mineiros. É com muito orgulho que anunciamos mais uma conquista. A Vilma Alimentos é Top of Mind - Marcas de Sucesso, nas categorias: Massas - Excelência (BH) e Massas - Liderança (Interior MG).

Agradecemos a você, consumidor, por toda confiança e carinho. Este reconhecimento acontece graças ao resultado da nossa tradição, qualidade e inovação. Uma união que apenas a Vilma, uma das maiores empresas alimentícias do país, poderia proporcionar.

Vilma

ALIMENTOS

EMPRESAS AGRACIADAS DESTE ANO

Fotos: Alexandre Fagundes Lins

3 CORAÇÕES - Giovanni Gonçalves e Alexandre Martins

AYMORÉ - Tarcilene Peixoto

BEM BRASIL -Pablo e Norberto Simões

BH SHOPPING - Luciana Nonato Ramos Penholate

BRAUNAS - Diamantino Galinare

CAIXA - Emerson Leal e Fernando Passos

CEMIG - Tadeu Carneiro da Silva

CODIL - Arlindo Carlos

Fotos: Alexandre Fagundes Lins

CRISTAL DE MINAS - Bruno Torres e Maria Eduarda Souza

CVC - Júlio César Machado

DROGARIA ARAUJO - Modesto Araujo

FIAT - Roberto Baraldi

HEINEKEN - Gilmar Saldanha

HERMES PARDINI - Adriana Linhares

LEITURA - Maria Ângela Correa e equipe

MANOEL BERNARDES - Manoel Bernardes e Andrea Bernardes

Fotos: Alexandre Fagundes Lins

MATER DEI - Rafael Cordeiro

MCDONALD's - Igor Azevedo, Schubert Araujo

MINAS SHOPPING - Ana Paula Alkmim

ORTOBOM - Diego Silva, Guilherme Abreu, Marcelo Correa, Antonio Nascimento

PÉRGOLA - Edmar Novais e Erika Aparecida

PIF PAF - Edvaldo Campos

PORTO SEGURO - Wesley Andrade e Equipe

PROSEGUR - Luciana Mourão

Fotos: Alexandre Fagundes Lins

REDE GLOBO - Leonardo Abreu

ROMMANEL - Janete Gonçalves, Silvia Diniz, Rodrigo Garofalo, Fabiana Martins, Vivian Ignatti, Luiza Cataldo e Marcelo Augusto Cataldo

ROMMANEL - Luiza Cataldo, Marcelo Augusto Cataldo

SOYA - Willian Ferreira

SUPERMERCADOS BH - Sheila Lima

SUVINIL - Rodrigo de Castro, Jaqueline Lage, , Eduardo Amaral

UNIMED - Federação Minas - Vitor Guilherme Curi

UNIMED-BH - Garibaldi Mortoza e equipe

Fotos: Alexandre Fagundes Lins

VILMA - Rafael Amormino e LuanaVieira

VIVO - Enos Kuhlmann

SOLENIDADE DE PREMIAÇÃO

ARAUJO - Modesto Carvalho Araujo Neto

AYMORÉ E LEITURA - TOP DO TOP OF MIND

CAIXA - Emerson Leal Rocha

Categoria Excelência - AYMORÉ

Categoria Excelência - SUPERMERCADOS BH - Sheilla Lima

CATEGORIA EXCELENCIA

Fotos: Alexandre Fagundes Lins

CATEGORIA EXCELÊNCIA

CATEGORIA EXPRESSAO

CATEGORIA EXPRESSAO

CATEGORIA LIDERANÇA

CATEGORIA TOP DO TOP OF MIND - BH

CATEGORIA TOP DO TOP OF MIND - GERAL MG

CATEGORIA TOP DO TOP OF MIND - INTERIOR MG

CATEGORIA TOP DO TOP OF MIND

CEMIG

DROGARIA ARAUJO

EQUIPE DA AYMORÉ

EQUIPE DA LEITURA

EQUIPE DA ORTOBOM

EQUIPE DA UNIMED-BH

FIAT - Roberto Baraldi

HERMES PARDINI - Adriana Linhares

MINAS SHOPPING

LEITURA - Maria Ângela Corrêa

ORTOBOM - Marcelo Corrêa

PORTO SEGURO

REDE GLOBO - Leonardo Abreu

PROSEGUR

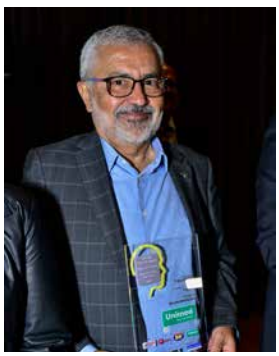
SUPERMERCADOS BH - Sheilla Lima

SUVINIL - Jaqueline Lage

ROMMANEL - Fabiana Martins

TOP DO TOP OF MIND - MG - AYMORÉ

UNIMED FEDERAÇÃO - Vitor Guilherme Curi


UNIMED-BH - Garibalde Mortoza

TOP DO TOP OF MIND MG - SUVINIL

UNIMED-BH - TOP DO TOP OF MIND

Fotos: Alexandre Fagundes Lins

UNIMED-FEDERAÇÃO MINAS - TOP DO TOP OF MIND

VILMA

Agraciados da Categoria Top do Top of Mind

Andrea Bernardes

Antonio Manuel Baltazar, Jose de Anchieta, Rui Barbosa e Modesto Araujo

Arlindo Porto e Olavo Machado Jr.

Auditório do Centro de Convenções da Associação Médica

Fotos: Alexandre Fagundes Lins

Aureo Ladeira, Suely Ladeia, Andrea Macedo e Onice Moreira

Bruno Falci

Carlos Alberto Teixeira e André Gifonni

Carlos Alberto Teixeira e Antonio Manuel dos Santos Baltazar

Carlos Alberto Teixeira e Reinaldo Campos

Carlos Alberto Teixeira e Thadeu Carneiro da Silva

Carlos Alberto Teixeira, Wesley Andrade e Sérgio Frade

Diego Ávila, Lucas Leroy, Ligia Ribeiro, Marcelo Lima, Fernanda Rocha, Matheus Lemos, Lucas Caetano, Bernardo Araujo e Lucia Madeira

Fotos: Alexandre Fagundes Lins

Eliza Chucre, Marcelo Chucre, José Lacerda e Daniel Katina

Equipe da Aymoré

Equipe da Aymoré

Equipe da Jumppi

Equipe da Livraria Leitura

Equipe da Ortobom

Equipe da Ortobom

Equipe da Ortobom

Fotos: Alexandre Fagundes Lins

Equipe da Rommanel

Equipe da Suvinil

Equipe da Unimed-BH - Top do Top of Mind

Equipe da Unimed-BH

Fabiana Martins, Maria Clara Cataldo, Eliza Chucre, Milena Cataldo e Moabe Cataldo

Fabiano Castro, Bárbara Sana, Erivelton Barbosa e Soraya Cardoso

Fernando Passos, Denise Teixeira e Emerson Leal

Garibalde Mortoza

Fotos: Alexandre Fagundes Lins

Guilherme Abreu, Antônio Nascimento, Diego Silvia, Marcelo Correia e Diogo Souza

Igor Azevedo e Shubert Araújo

Inimá Souza e Nivalda Andrade

Integrantes da Mesa Principal

Izabela Rabelo, Breno Leandro, Valquiria Assis, Gabriel Vaz, Auziria De Souza

Janete Gonçalves, Silvia Diniz, Rodrigo Garofalo, Fabiana Martins, Vivian Ignatti, Luiza Cataldo e Marcelo Augusto Cataldo

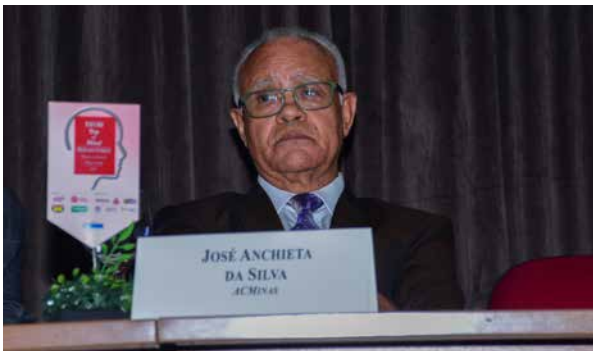
João Carlos Amaral, Carlos Alberto Teixeira e Arlindo Porto

João Carlos Amaral, Carlos Alberto Teixeira, Bruno Falci e Almir Sales

Fotos: Alexandre Fagundes Lins

João Carlos Amaral, Kelen Rolim e Carlos Alberto

João Carlos Amaral, Matheus Andrade e Carlos Alberto Teixeira



José Anchieta da Silva

José Lacerda e Daniel Katina

Laurindo de Souza, Wesley Andrade, Geraldo Tavares e Sérgio Frade

Leonardo Abreu e Marina Senra - Rede Globo

Luiz Paulo Costa, Rui Araujo e Agnaldo Diniz

Mariana Diniz e Vanessa Soares

Fotos: Alexandre Fagundes Lins

Mariana Soares e Paulo Navarro

Matheus Andrade e equipe da Jumppi

Mesa Principal

Mesa Principal

Miguel Ângelo Borges e Luciano Medrado

Miguel Ângelo Borges, Cristiano Mascarenhas e Carlos Alberto Teixeira

Natália Godoy e Alan Torquetti

Osvaldo Carmo, Carmen Fonseca, Sonia Lopes e Marciano Lopes

Fotos: Alexandre Fagundes Lins

Público presente

Público presente

Público presente

Público presente

Rafael Amormino e Luana Vieira

Raul Paixão, Geraldo Luiz e Estevão Fiúza

Roberto Baraldi, Carlos Alberto Santos e Manoel Bernardes

Rodrigo Garofalo e Aureo Ladeia

Fotos: Alexandre Fagundes Lins

Rui Barbosa Araujo, Nourival e Bruno Falci

Sérgio Frade, Manoel Bernardes e João Carlos Amaral

Sheilla Lima e Sergio Oliveira

Sheilla Lima

Silvia Diniz e Janete Golçalves

Sr. e Sra. Jihan Kazzaz

Troféus da Premiação

Fotos: Alexandre Fagundes Lins

UNIMED-BH - Garibalde Mortoza e os troféus ganhos

Vanessa Lima e Luciana Mourão

Vitor Guilherme e Rony Flores

Vitor, Danielle Teixeira e Raquel Capucio

Vitória Lage e Flávio Bernardes

Walisson Viol e Tatiane Viol

Thadeu Silvano, Lorena Moreira, Geraldo Tavares e Bernardo Barros

Wanderson Oliveira e Lidia De Castro

agenciaolhovivo.com

A Cerimônia do

28º PRÊMIO TOP OF MIND 2023

contou com a garantia dos

Seguros de Responsabilidade Civil

e Acidentes Pessoais

contratados por

MERCADOCOMUM®

HÁ 30 ANOS FORMANDO OPINIÕES!

através da assessoria da

solut!ons

GESTÃO DE SEGUROS

CORRETORA DE SEGUROS OFICIAL DO EVENTO