

REDE LOGÍSTICA

Expresso São Miguel ganha reconhecimento crescente no mercado logístico gaúcho

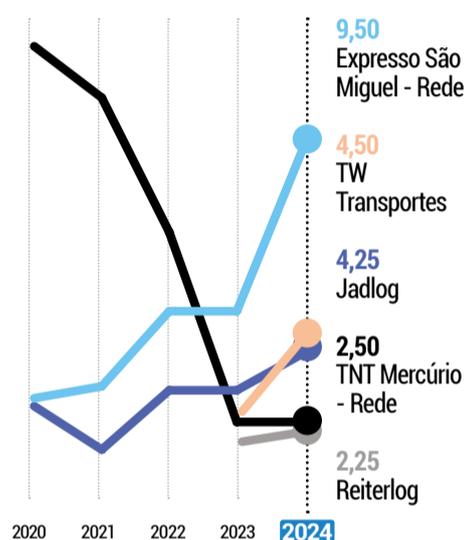
LEMBRADA

Houve redução na lembrança de redes logísticas. Enquanto, em 2023, foram 112 menções de marcas, na edição atual da pesquisa esse número caiu para 59. Dessas, 10 menções foram de marcas que não pertencem à categoria, mas foram contabilizadas devido à natureza subjetiva e individual do imaginário de cada entrevistado. A diminuição no número de menções resulta de mudança no questionário. Nesta edição, a pergunta foi complementada para aprimorar a compreensão sobre a categoria de redes logísticas, que englobam empresas de

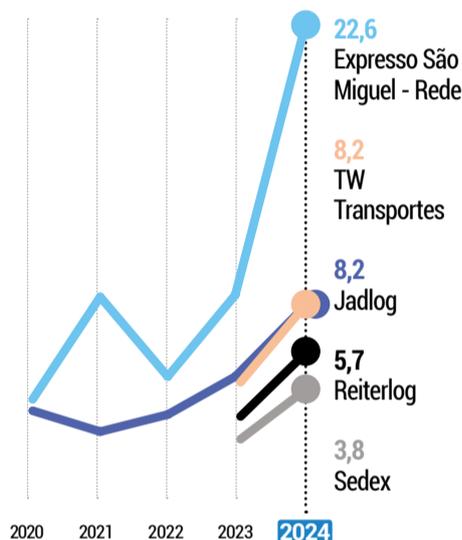
distribuição e entregas. Essa alteração visa evitar confusões, impedindo que o entrevistado confunda com redes lojistas, por exemplo. Além da pulverização, destaca-se o alto desconhecimento – 4 de cada 10 líderes não sabem citar alguma marca. A Expresso São Miguel destacou-se como a mais lembrada.

PREFERIDA

A preferência por empresas logísticas registrou redução. Em 2023, foram 100 menções a empresas logísticas, contra 45 na atual. A Expresso São Miguel conquistou a posição de maior preferência.



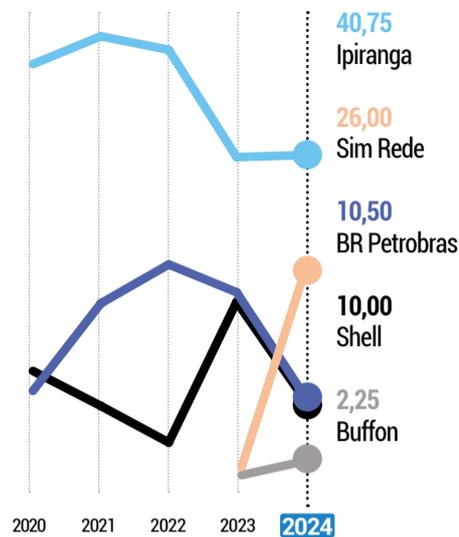
LEMBRADAS %



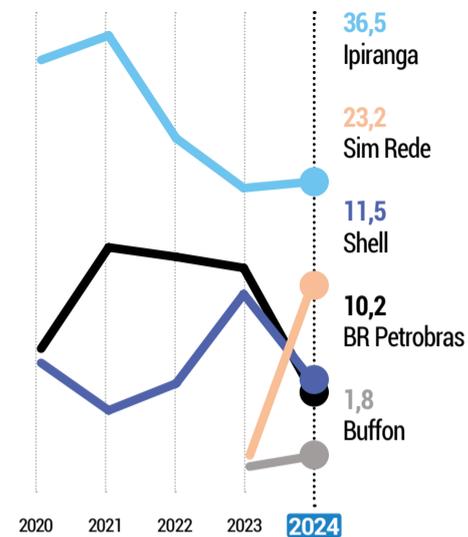
PREFERIDAS %

Nota: Na pesquisa de 2023 foram apresentadas a WD Transporte e a TW Transportes. Na edição de 2024 foi citada a TW transportes. Em função dos valores de 2024, foi feita uma checagem de ambos os dados, e verificou-se que em 2023 a referência a WD tratava-se da TW Transportes. Posto isto, para efeito de comparação dos dados foram somados.

REDE DE POSTOS DE COMBUSTÍVEIS



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Ipiranga segue líder na categoria

LEMBRADA

A lembrança de marcas de postos de combustíveis aumentou nesta pesquisa, o que está relacionado a um ajuste na formulação da questão. Em vez de perguntar sobre marcas de combustíveis, o entrevistado agora é questionado sobre a rede de postos de combustíveis. Na edição anterior, foram citadas 11 redes de postos, enquanto, na atual, esse número subiu para 26. A Ipiranga, líder como a marca mais lembrada na pesquisa, estabeleceu sua presença pontuando em todas as regiões do RS. Por outro lado, a Sim Rede, que conquistou a segunda colocação, destaca-se pela sua crescente popularidade nas regiões de Caxias do Sul, Pelotas e Santa Cruz do Sul. Além disso, observou-se uma alteração no

grupo das três principais marcas do Estado, com a entrada da Rede Sim e a saída da Shell em termos de popularidade.

PREFERIDA

A preferência por postos de combustíveis aumentou em quantidade de marcas. Na edição de 2023, foram registradas apenas 10 menções, enquanto, neste ano, esse número cresceu para 21 marcas. A Ipiranga continua sendo a preferência dominante, consolidando sua posição em todas as regiões do Estado. A marca lidera em seis regiões e demonstra sólida presença de mercado. Em termos gerais, a Ipiranga se destaca como a marca líder, sendo tanto a mais lembrada quanto a preferida entre os consumidores.

TÂNIA MEINERZ/JC

ARTIGO

Práticas sustentáveis são aliadas das marcas

Eventos climáticos extremos são a maior preocupação de stakeholders de todo o mundo quando se pensa na próxima década – é o que aponta a pesquisa global de percepção de risco do Fórum Econômico Mundial (World Economic Forum) divulgada no início deste ano.

Na sequência da lista estão outros três temas também ligados à questão ambiental: mudança crítica nos sistemas terrestres; perda de biodiversidade e colapso do ecossistema; e escassez de recursos naturais. Completa o ranking o receio com a disseminação de desinformação, seja intencional ou não.

Clima extremo e desinformação são também os riscos globais mais citados por todos os grupos pesquisados (setor privado, sociedade civil, organizações internacionais, academia e governo)

quando o horizonte são os próximos dois anos.

O relatório que detalha a pesquisa cita o Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (IPCC, na sigla em inglês) para reforçar o alerta de que o limite de 1,5°C na temperatura média global será ultrapassado no início da década de 2030.

Preocupa, portanto, a possibilidade de o planeta atingir o “ponto de não retorno”, o que significaria não ter mais como voltar à condição anterior de quando a natureza começou a ser explorada pelo homem. Esse cenário tornaria inaccessíveis ou inexistentes recursos que dela fazemos uso.

Com a crise climática e a pauta ambiental no topo das preocupações de quem pensa a economia global, é mandatório ao setor empresarial dialogar com esses temas. Diante do cenário atual, como

devem se portar as marcas?

A agenda está posta e não há como andar na contramão. Discursos que insistem em negar as transformações pelas quais o mundo está passando e seus impactos são colocados à prova pelos fatos. Áreas urbanas devastadas por chuvas torrenciais e propriedades rurais sem produzir devido a secas prolongadas afetam toda a sociedade, com cada vez mais intensidade e frequência.

Cientes da realidade que bate à porta, as pessoas se afastam de marcas que não adaptam discurso e prática às demandas ambientais. Ato contínuo, aproximam-se daquelas que dialogam com as pautas do momento.

Pensar no impacto ambiental do seu negócio já é um ativo econômico. A pesquisa Global Consumer Insights Pulse, realizada em setembro de 2023 pela PwC, apon-

ta que os clientes estão dispostos a “pagar por sustentabilidade”.

Pelo menos oito em cada dez consumidores afirmam estar dispostos a pagar mais por produtos produzidos localmente ou com menor pegada de carbono – três desses consumidores pagariam até mais de 10% acima do preço médio.

Conforme o relatório da pesquisa, tanto globalmente quanto no Brasil, os millennials e a geração Z, “que geralmente defendem a consciência social e a justiça ambiental”, foram o grupo que mais se disse disposto a pagar mais em marcas com práticas sustentáveis.

Não existe resposta simples para temas complexos. Mas há caminhos abertos. O que vincula a marca a práticas sustentáveis é promissor e conhecido no universo corporativo. Trilhado pelas empresas que compreendem seu papel frente aos desafios globais contemporâneos, o trajeto rumo a uma gestão sustentável tem na adoção de boas práticas ambientais, sociais e de governança (ESG, na sigla em inglês) uma aliada.



Bruna Suptitz

Titular da coluna Pensar a cidade, do JC