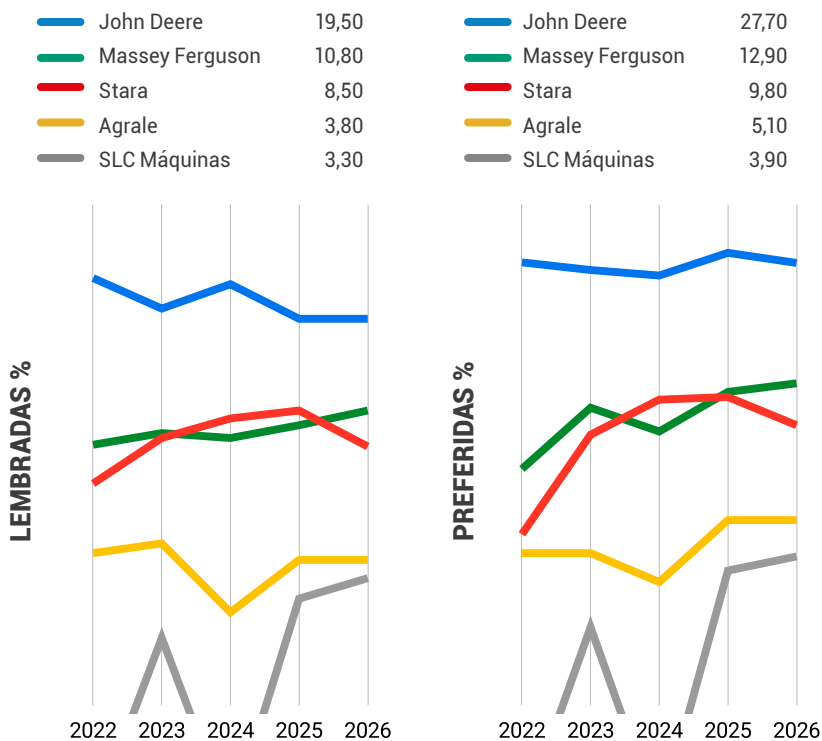


IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS

John Deere mantém a liderança e reforça sua posição de referência no segmento

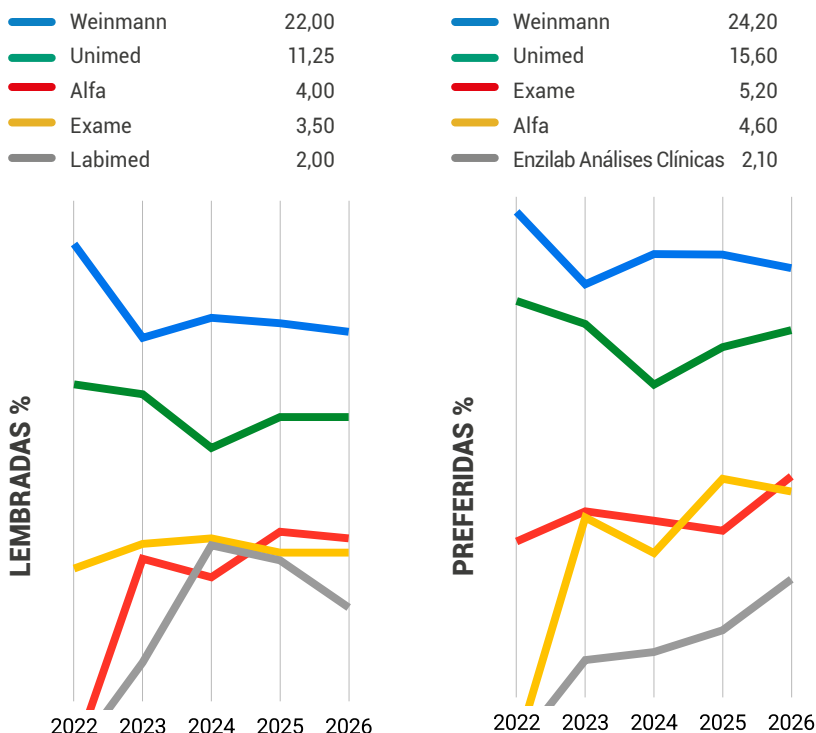
A John Deere segue como a principal marca do segmento. A empresa manteve o mesmo patamar de lembrança da edição passada, com 19,5%. No indicador de preferência, o cenário também se manteve estável. A John Deere consolida sua posição como líder da categoria também na preferência, alcançando 27,7% das indicações.



LABORATÓRIO CLÍNICO

Weinmann mantém protagonismo na categoria de Laboratórios Clínicos

O laboratório Weinmann permanece como a principal referência em lembrança. A Unimed mantém a segunda colocação no indicador de lembrança e as marcas Alfa, Exame e Labimed completam o grupo das cinco mais lembradas. O indicador de preferência se mantém, com exceção do quinto lugar, que é ocupado pelo Enzilab Laboratório de Análises Clínicas.



OPINIÃO

TÂNIA MEINERZ/JC



Práticas sustentáveis consolidam a reputação das marcas

Bruna Suptitz

Colunista de planejamento urbano e meio ambiente do Jornal do Comércio

A agenda ambiental deixou de ser um diferencial para as empresas e se tornou impositiva, por necessidade e por posicionamento de mercado. Quem investe já compreendeu o cenário: metade dos 10 maiores riscos globais projetados para os próximos 10 anos é relacionado à pauta ambiental, conforme aponta o mais recente Relatório de Riscos Globais do Fórum Econômico Mundial.

Eventos climáticos extremos no topo das preocupações para a próxima década, ao lado da perda de biodiversidade, do colapso de ecossistemas e das mudanças críticas nos sistemas da Terra. No curto prazo, desinformação e clima seguem como ameaças predominantes, ampliando a complexidade do ambiente de negócios.

A ciência reforça o senso de urgência. Projeções do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas indicam que o limite de 1,5°C de aquecimento global tende a ser ultrapassado de forma permanente nos próximos anos – o que já aconteceu em 2024. Um planeta mais aquecido intensifica eventos climáticos extremos e, como consequência, seus efeitos econômicos e sociais.

Ambientalmente, a perda de biodiversidade leva a mudanças críticas nos sistemas, na qualidade do solo e no acesso à água potável. A escassez de recursos naturais impacta toda a cadeia produtiva, resultando na elevação de custos operacionais, perdas na produção e retração de mercado. E o meio empresarial global está ciente da nova lógica desse sistema.

A pauta global é inescapável e tentar ignorá-la é um

erro estratégico. Cidades castigadas por tempestades severas, como vivenciamos no Rio Grande do Sul em 2023 e 2024, e o agronegócio paralisado por estiagens evidenciam que a crise ambiental já afeta o cotidiano e a economia com uma frequência maior que o esperado.

Atento a essa realidade, o consumidor rompe laços com empresas que mantêm discursos obsoletos ou práticas predatórias. Naturalmente, o público migra e se fideliza a marcas que demonstram sintonia real com as urgências do planeta.

Nesse contexto, sustentabilidade passa a integrar a proposta de valor das marcas. A conexão entre valor de marca e sustentabilidade é uma rota clara e estratégica no mercado atual. Não se trata apenas de mitigar impactos, mas de reposicionar estratégias, ca-

Empresas que incorporam critérios ambientais, sociais e de governança (ESG) de forma consistente fortalecem vínculos de confiança e ampliam sua relevância no mercado

deias produtivas e comunicação. Empresas que incorporam critérios ambientais, sociais e de governança (ESG) de forma consistente fortalecem vínculos de confiança e ampliam sua relevância no mercado.