

Como a classe D pode ser uma oportunidade para marcas?

Apesar de, muitas vezes, ser deixada de lado, a classe D vem apresentando um crescente potencial de compra a ser explorado pelas marcas.

Renan Cardarelo (*)

Além de representar uma parcela significativa da população brasileira, através de uma análise aprofundada de seu perfil e necessidades, as empresas podem encontrar uma oportunidade estratégica de atender suas necessidades levando em conta suas dores e desejos – a enxergando não como uma dificuldade, mas como uma nova possibilidade de expansão e impacto nas vendas.

Em uma pesquisa realizada em 2024 pela Tendências Consultoria, foram apresentados números recentes relacionados às classes sociais e suas predominâncias em relação à população brasileira. Em seus dados, é possível observar que, apesar do poder aquisitivo da classe D ser bem menor do que as outras, esse grupo compõe 49,9% dos domicílios – ou seja, quase metade da população do Brasil recebe até R\$ 3.400,00 mensalmente – algo capaz de se tornar uma grande oportunidade para marcas que buscarem focar nesse grupo, se souberem construir essa estratégia com assertividade.

Um ponto que devemos ter em mente nesse sentido é que, apesar dessa classe social geralmente possuir um ticket médio mais baixo em relação às outras, seu número é vasto. E isso abre oportunidade para a lucratividade através da venda de altas quantidades de produtos. Em uma outra pesquisa, com dados da Brand Footprint e levantamento elaborado pela Kantar, podemos observar as principais marcas que entram nas casas dessas pessoas: Ypê, Maratá, Vitarella, Coca-Cola, Colgate, Soya, Nissin, Italac, Sorriso e Tang.

Através de uma rápida observação das marcas apresentadas acima, é possível notar que várias delas pertencem ao âmbito de alimentação ou limpeza. E mais importante: nenhuma delas foca nessa classe social em específico, e aqui entra a oportunidade para novas marcas.

Novas empresas que coloquem esses indivíduos em foco, tanto para a criação do produto – levando em conta as dores e desejos dos consumidores – quanto para sua comunicação, assim possivelmente conseguirão uma penetração de mercado positiva ao longo do tempo.



Algumas das estratégias que podem auxiliar nesse trabalho de comunicação exclusiva com a classe D incluem uma comunicação simples junto a um benefício claro, apresentando claramente o diferencial que o produto traz, porque é nisso que os consumidores desse

Novas marcas que desejam crescer de maneira sólida no mercado brasileiro devem olhar para a classe D não apenas como uma oportunidade numérica, mas como um público com demandas específicas, aspirações próprias e potencial de consumo em massa a ser explorado

grupo focam; utilização de canais que esse público frequenta diariamente; e estratégias de indicação e vantagens, criando um sistema de indicação boca a boca, uma forma de marketing muito poderosa dentro do atual panorama em que pessoas são impactadas por anúncios de muitos produtos e, por vezes, acabam se decepcionando com a qualidade real do que foi exibido anteriormente.

O posicionamento da marca como uma companhia que entende o cotidiano e dificuldades do grupo também é essencial nesse sentido, buscando criar um vínculo genuíno com os con-

sumidores; além de, claro, um plano de marketing de influência através de UGCs ou colaborações com indivíduos que possuem a atenção e apreciação da comunidade.

Apesar de pesquisas recentes apresentarem o insight de que a geração Z não possui “marcas queridinhas”, a entrega de valor constante e a comunicação voltada em específico para esse público-alvo garante um diferencial claro em relação às marcas já estabelecidas. E, como deve ser lembrado, a geração Z está chegando no mercado de trabalho e se tornando decisores no que tange a produtos para seus lares; o que evidencia como a penetração de mercado se torna mais fácil ao acertar no preço e comunicação com essas pessoas.

Dessa forma, novas marcas que desejam crescer de maneira sólida no mercado brasileiro devem olhar para a classe D não apenas como uma oportunidade numérica, mas como um público com demandas específicas, aspirações próprias e potencial de consumo em massa a ser explorado. Estratégias que combinem autenticidade, acessibilidade e comunicação direcionada podem ser o diferencial necessário para transformar essa fatia majoritária da população em uma parceira de crescimento e fortalecimento de marca ao longo dos próximos anos.

(*) CEO da IOBEE - Agência de Marketing Digital e Tecnologia.

Agronegócio: como superar os desafios do setor?

Jaron Rosendo (*)

Não há como negar a potência econômica do agronegócio

Só no Brasil, de acordo com o Ministério da Agricultura e Pecuária, essas exportações atingiram, em 2024, um montante de US\$ 164,4 bilhões, sendo este o maior valor da série histórica, correspondendo a 4,9% do total do país. No entanto, mesmo em meio a um cenário altamente favorável, o setor enfrenta desafios que impactam diretamente na sua gestão e eficiência.

Entre os obstáculos enfrentados pelo segmento, se destacam, principalmente, exercer uma gestão de custos e a assertividade na elaboração de preços, considerando que se trata de um mercado dinâmico. Além desses aspectos, o agro também lida com outros desafios, desde o controle da cadeia produtiva, melhoramento no desempenho operacional, gestão de gastos, mão de obra, recursos produtivos, transporte até, em alguns casos, a resistência cultural.

Isso é, mesmo no atual contexto, algumas empresas do segmento ainda possuem uma mentalidade restrita ao uso de ferramentas de gestão para apoiar no enfrentamento desses desafios. Atrelados à ideia de que conhecem o negócio e, até hoje, o que tem sido feito gerou “resultados”, acabam deixando de lado a ideia de mudança, impactando diretamente no desempenho e produtividade do setor.

O agronegócio é um mercado volátil e, diferente de outros setores, é responsável por todas as etapas da cadeia produtiva. Na prática, isso exige um controle ainda mais eficiente e rigoroso, bem como o monitoramento de cada uma das etapas. Certamente, torna-se impossível executar tais tarefas manuais de forma assertiva. Quanto a isso, a tecnologia se mostra como uma grande aliada, mas é preciso utilizar a ferramenta correta, do contrário, seu uso não terá eficácia. Neste contexto, o ERP se mostra como a principal solução.

Um estudo realizado pela pesquisadora da Universidade de Brasília (UnB),

Maira de Souza Regis, revelou que mais de 70% dos produtores rurais do Brasil já utilizam softwares e aplicativos. Esse crescimento se dá, principalmente, pois, por meio deste recurso, é possível centralizar informações pertinentes ao negócio, indo desde custos até gestão de equipamentos e maquinários.

Ao ter os dados localizados no mesmo lugar, a empresa consegue realizar uma gestão de forma assertiva, baseada em informações confiáveis e apontadas em tempo real. Em se tratando do agronegócio, é facilitado o ciclo completo das operações desde o insumo, pulverização, controle dos custos de operação desde o talhão até o uso de combustível, entre tantos outros aspectos.

Com a atribuição de um software de gestão, é possível localizar e eliminar erros e gargalos que podem atrapalhar o desempenho e a competitividade. Por sua vez, é essencial que a ferramenta a ser utilizada tenha ampla aderência às características do setor, bem como a facilidade em se adaptar com as especificidades da empresa.

Obviamente, a automação dos processos está relacionada à mudança cultural da organização, a qual passará a executar uma gestão guiada em dados e processos. Nessa jornada, contar com o apoio de uma consultoria especializada não apenas na ferramenta, mas no setor, é um diferencial, tendo em vista que o time de especialistas irá fazer um estudo completo, mostrando qual o melhor caminho a ser seguido.

Ainda de acordo com o Ministério da Agricultura e Pecuária, para 2025, há projeções de uma safra de grãos, com a expectativa de superar os resultados de 2024. No entanto, para garantir um desempenho promissor, é imprescindível que as empresas tradicionais comecem, desde já, a implementar uma gestão centralizada, contribuindo para o desempenho do agronegócio. Afinal, o que garante o futuro das próximas gerações do setor, é o empenho de hoje.

(*) Executivo de negócios da SPS Group.

EDITAL DE CONVOCAÇÃO PARA REUNIÃO DE SÓCIOS DA F. CASTRO INCORPORAÇÃO IMOBILIÁRIA LTDA
CNPJ 09.094.943/0001-03
NIRE 35.221.747.931
ANDREA DE CASTRO, convivente em união estável, empresária, portadora do RG nº 16.503.851-2 (SSP/SP) e do CPF nº 135.482.078-98, na qualidade de sócia quotista e administradora da sociedade F. CASTRO INCORPORAÇÃO IMOBILIÁRIA LTDA, com sede na Rua Padre Ludovico Zanol, nº 143, Jacanã, São Paulo – SP, CEP 02274-070, no uso das atribuições conferidas pelo contrato social e nos termos do artigo 1.072, §1º do Código Civil, convoca os sócios quotistas para a Reunião Extraordinária de Sócios, a ser realizada: Data: 10 de maio de 2025 Horário: nos termos do artigo 1074 do Código Civil, Primeira convocação às 15h00min, necessitando a presença dos titulares de 3/4 do capital social; Segunda convocação às 15h30min, com qualquer número de presentes. Local: Avenida Voluntários da Pátria, nº 3812, apto 112, Santana, São Paulo – SP, CEP 02402-400 ORDEM DO DIA: 1. Deliberação sobre administração bancária da empresa; 2. Deliberação quanto à destinação do veículo Hyundai i30, branco, placas FVA 5565, Renavam 01245124231; 3. Deliberação sobre regularização de titularidade de bem imóvel que se encontra em nome da sociedade. São Paulo, 02 de junho de 2.025 Andrea de Castro Sócia quotista e administradora F. CASTRO INCORPORAÇÃO IMOBILIÁRIA LTDA K-02.03e0408

TRANSPARÊNCIA

A TRANSPARÊNCIA DA EMPRESA GERA CONFIANÇA AOS LEITORES. POR ISSO, AS PUBLICAÇÕES LEGAIS NOS JORNAIS SÃO ESSENCIAIS PARA A SEGURANÇA JURÍDICA.

AFINAL, O JORNAL É LEGAL.





PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/FD3D-B982-C891-624B> ou vá até o site <https://assinaturas.certisign.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: FD3D-B982-C891-624B



Hash do Documento

C50141BEC9A436E32C070DCE734969748A779F5537F01A781F3801FD646A72B8

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 30/05/2025 é(são) :

- ☒ Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 30/05/2025 20:35 UTC-03:00
- Tipo:** Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

