

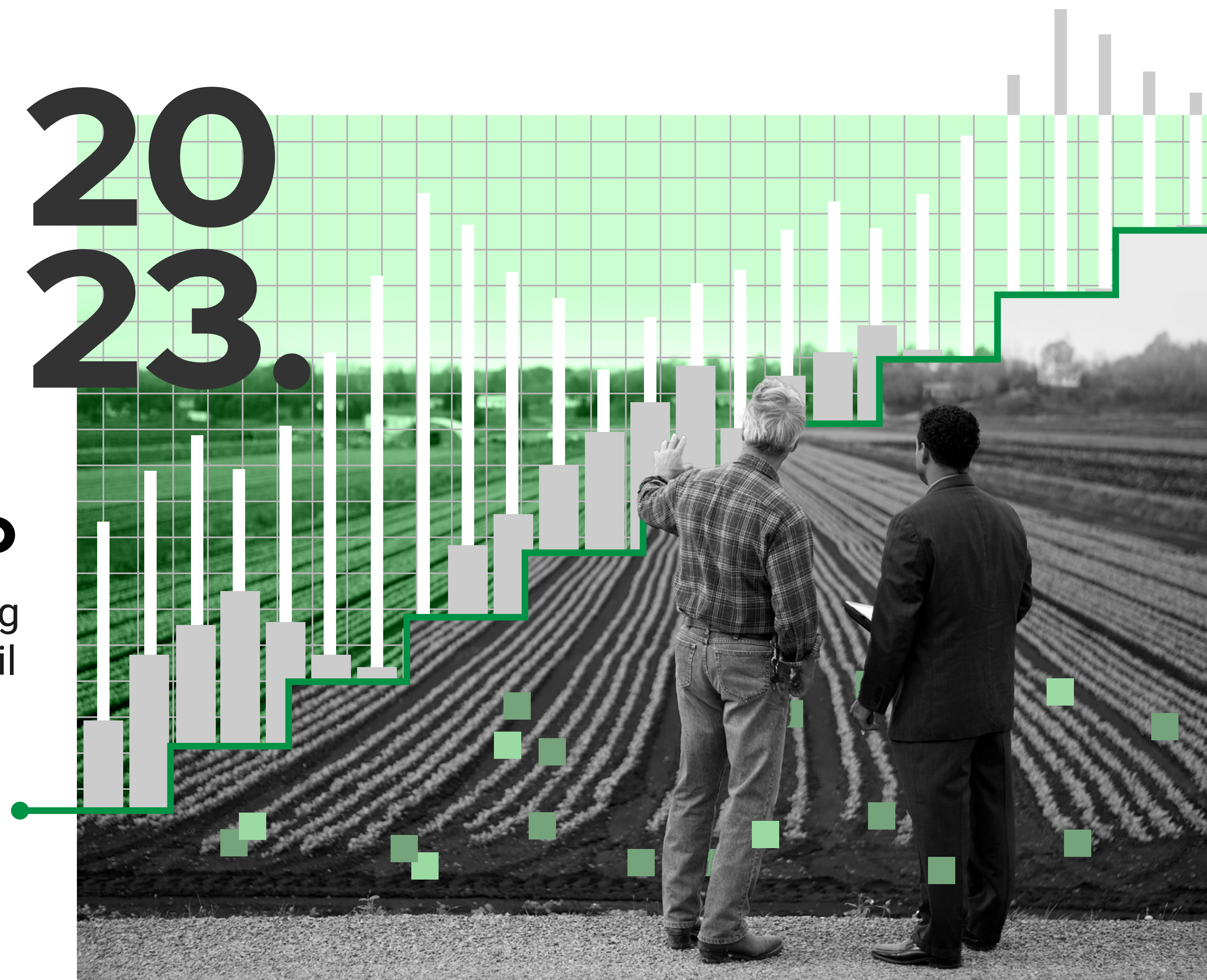
REALIZAÇÃO

LEADCULTURA

Pesquisa de Maturidade **Marketing & Vendas Digitais no Agronegócio**

Os resultados da 1ª Pesquisa de Marketing e Vendas Digitais no Agronegócio do Brasil realizada em 2023.

2023.



APOIADORES

chô social

agroresenha
PODCAST

IN/TEQ
INDÚSTRIA NACIONAL DE TECNOLOGIA QUÍMICA

Mirian Xavier

Conheça as Pessoas que desenvolveram a a pesquisa!





É uma honra em apresentar a primeira edição da pesquisa de maturidade de marketing e vendas para o agronegócio.

Em 2022 conversando com o Paulo Ozaki apresentador do Agro Resenha, através do LinkedIn, compartilhamos nosso desejo de fomentar e acelerar o marketing e vendas digitais das empresas do agronegócio. Foi assim que nasceu a LEADCULTURA.

Por meio dessa pesquisa e de outras iniciativas queremos empoderar o nosso setor e a melhor maneira de fazer isso é entregar conteúdos que apoiem o crescimento digital do agro, sempre reforçando a importância de unir cada vez mais as áreas de marketing e vendas.

Espero que essas informações possam ajudar no seu planejamento e na conquista das suas metas.

Ben Martin Balik

Estrategista de Marketing Digital do Agronegócio

Sócio e Diretor Estratégico da Agência de Marketing Agro - CHA Social



O Marketing Digital voltado para o agronegócio é ainda pouco explorado pelas empresas e profissionais do setor, ou seja, existe uma enorme oportunidade para se diferenciar e posicionar seus produtos e serviços do agro de uma forma inovadora no digital.

Há tempos eu estava enxergando inúmeras oportunidades no marketing digital voltado para o agronegócio, especialmente por causa do sucesso que o Agro Resenha Podcast estava alcançando, mas me faltava um conhecimento completo sobre estratégias e ferramentas que poderiam ser utilizadas com sucesso no setor.

Assim que tive o primeiro contato com o Ben Balik, através de sua Agência de Marketing Digital, percebi que existia uma possibilidade de juntar a expertise dele no digital com o meu conhecimento e networking no agronegócio, surgindo assim a Leadcultura, que tem como objetivo ensinar profissionais a trabalhar com marketing digital voltado ao agro.

E nada melhor do que trazer uma pesquisa completa para munir profissionais de marketing e do agro com as melhores informações para o desenvolvimento de estratégias mais assertivas e posicionar produtos e serviços no digital.

Paulo Ozaki

Estrategista de Podcasts do Agronegócio

Fundador e Host - Agro Resenha Podcast



Falta mesmo é lidarmos com marketing e vendas como setores completamente entrelaçados e começarmos a usar mais **ESTRATÉGIAS** nas nossas vendas.

Quando olho para o Agronegócio crescendo exponencialmente em produtividade, tecnologia e inovação, a primeira coisa que penso é: temos muitas PESSOAS qualificadas fazendo isso acontecer! Mas ao observar e treinar os profissionais que levam todo esse desenvolvimento para o campo através dos seus produtos e serviços, percebo que existe um grande “espaço vazio” relacionado às **competências comerciais** dessas pessoas. Estou me referindo a treinamentos comportamentais de vendas, que são o core da minha empresa. Estou me referindo a treinamentos comportamentais de vendas, que são o core da minha empresa e ao uso de ferramentas digitais excepcionais, que poderiam potencializar muito as vendas, mas que quase não utilizamos no agronegócio. O que segura a curva de crescimento em vendas das empresas (e de cada Vendedor) não é a demanda por insumos, maquinários e serviços; tampouco a pressão da concorrência. Como Mentora de equipes comerciais e lideranças do Agronegócio, senti um grande chamado para participar desta pesquisa. Desejo que os dados apresentados a seguir sejam direcionamento e inspiração para você construir uma estratégia que eleve suas vendas ao padrão que você merece.

Mírian Xavier

CEO e Fundadora da MX Treinamentos

Mentora Estratégica de Vendas e Lideranças no Agronegócio



Os resultados da pesquisa fornecem uma visão ampla do cenário atual do agronegócio, identificando pontos fortes e oportunidades de crescimento.

Esta pesquisa pioneira representa um marco significativo para o agronegócio brasileiro, destacando sua importância e demonstrando o compromisso de impulsionar ainda mais o crescimento e desenvolvimento desse setor crucial para o PIB nacional.

A pesquisa de maturidade de marketing e vendas no agronegócio oferece informações valiosas sobre as práticas atuais e analisa como as empresas estão utilizando ferramentas e técnicas para melhorar suas estratégias, visando maior eficiência e competitividade. Os resultados da pesquisa fornecem uma visão ampla do cenário atual do agronegócio, identificando pontos fortes e oportunidades de crescimento.

Como apoiador dessa pesquisa, reconheço sua relevância e parablenizo a iniciativa. Através desses dados valiosos, podemos vislumbrar um futuro promissor, onde as empresas do agronegócio poderão alcançar resultados excepcionais por meio de estratégias de marketing e vendas aprimoradas. Nosso compromisso é de continuar apoiando o agronegócio brasileiro, impulsionando sua maturidade e competitividade, construindo um setor ainda mais forte e contribuindo para o crescimento econômico do Brasil.

Artur S. Vasconcelos Barros

Diretor Executivo da INNTEQ



Da notícia ao marketplace. O que a assessoria de imprensa do agro tem a ensinar.

A pesquisa “Maturidade de Marketing Digital no Agronegócio” é uma oportunidade para analisar não apenas o uso das ferramentas digitais para promover vendas e estabelecer contatos, **mas comunicação**. A venda é mais uma etapa da comunicação, e não é a última, pode ter certeza.

Toda empresa se comunica a partir do momento que passa a existir, da escolha do nome ao pós-venda, tudo é comunicação. Como jornalista, nos últimos 13 anos me dediquei às notícias sobre o agro. Como repórter, estive atrás dos fatos, das fontes, buscando a informação mais completa e verídica possível. Como assessora de imprensa, atuei e atuo na gestão da comunicação de empresas e entidades ligadas ao agronegócio brasileiro, buscando levar ao público informações relevantes, que têm impacto na vida de um município, de uma comunidade ou de um país.

Entender o processo de construção da notícia é essencial para ser uma notícia. Seja boa ou ruim. A assessoria de imprensa é o braço da comunicação responsável por estabelecer relacionamentos com veículos e profissionais que atuam na imprensa. Recebe e encaminha demandas, identifica oportunidades para o envio de sugestão de pauta, agenda e acompanha entrevista, atua como um filtro entre o assessorado e os veículos para que a exposição seja a melhor ou a menos ruim possível.

E **o agro aprendeu a utilizar a assessoria de imprensa a seu favor**. Prova disso são os espaços dados pelos grandes veículos de massa. Antigamente, o agro estava presente somente nas primeiras horas do dia, nas tradicionais rádios do interior ou no programa dominical. A manchete só vinha para denunciar trabalho escravo ou desmatamento ilegal.

Atualmente, o agro é presença certa nos cadernos de economia e de política, em horários nobres da televisão e do rádio e já possui inúmeros canais especializados, seja na TV ou na internet, dedicados exclusivamente a falar sobre agropecuária ou agronegócio.

Mas chegar até aqui também foi um longo caminho, desbravado por gestores ligados a entidades e empresas que acreditaram que se comunicar com o grande público era importante. Do mesmo modo, o marketing digital também tem uma trajetória a ser trilhada.

Não há como falar em agro 4.0, por exemplo, e ignorar a presença digital. O marketplace, inclusive, faz parte dessa quarta revolução agrícola. A automação, a tecnologia não estão restritas às máquinas ou aos inoculantes, fazem parte dos novos espaços de vendas.

Integrar esses espaços não se limita a ter uma página ou interagir nas redes sociais, é preciso ferramentas adequadas, conteúdo relevante (olha a assessoria aqui...) e investimento. O primeiro passo está aqui, no conhecimento, na informação.

Essa **pesquisa é uma oportunidade de olhar para dentro da empresa antes de traçar qualquer meta** para o futuro. Assim como “furar a bolha” e falar com todos é um desafio diário para o agronegócio, criar novos espaços de vendas é um diferencial na atualidade e condicionante para o futuro.

Laís Costa Marques

Jornalista, Assessora de Imprensa

Bem-vindo

Bem-vindo a uma jornada de conhecimento sobre o agronegócio digital no Brasil. Neste eBook, você irá conhecer os resultados da 1ª Pesquisa de Marketing e Vendas Digitais no Agronegócio do Brasil, realizada em 2023 pela Leadcultura. Vamos explorar os aspectos fundamentais que estão moldando o cenário atual e futuro deste setor dinâmico.

Nossa jornada começa com uma análise do cenário de maturidade e estrutura no qual as empresas do agronegócio operam. Veremos como essas organizações estão se posicionando em termos de adoção de tecnologia e estrutura organizacional para enfrentar os desafios digitais.

Em seguida, examinaremos as estratégias e ferramentas que estão impulsionando a transformação digital no agronegócio. Descobriremos as táticas inovadoras que estão sendo implementadas para alcançar o sucesso nas áreas de marketing e vendas.

Mensurar resultados desempenha um papel crucial em qualquer estratégia digital, e também abordaremos como as empresas do agronegócio estão medindo o impacto de suas iniciativas digitais e como essas métricas estão influenciando decisões futuras.

O ambiente de vendas digitais é uma peça fundamental para o sucesso das operações no agronegócio, e investigaremos como as vendas estão se adaptando às demandas digitais, melhorando a eficiência e o alcance.

Por fim, anteciparemos o futuro ao explorar as tendências que moldarão o agronegócio digital nos próximos anos. Esteja pronto para se inspirar e se preparar para as mudanças que 2023 e 2024 trarão para o cenário do agronegócio.

Esta jornada de descoberta e insights está prestes a começar, e estamos entusiasmados por compartilhar essas descobertas com você. Prepare-se para se aprofundar em cada um desses aspectos, adquirindo conhecimentos valiosos que o ajudarão a navegar com sucesso no emocionante mundo do agronegócio digital no Brasil. Vamos começar!

Objetivo da Pesquisa

A primeira edição da pesquisa Maturidade Marketing & Vendas Digitais no Agronegócio tem como objetivo coletar dados das empresas do agro de diferentes portes do país, para construir um material de estudo e de ações “mão na massa” para que 2023 seja um ano de excelentes resultados. Esse relatório é o resultado final de uma coleta e análise de dados extensa, que contou com 248 respostas de profissionais do agronegócio de diversos cargos dentro de empresas de diferentes portes.

Para nos apoiar nessa missão e chegarmos ainda mais longe, contamos com o apoio da INNTEC, Agência CHA Social, Agro Resenha podcast e a Laís Costa Marques nossa acessora de imprensa.

Nas próximas páginas, você pode conferir os principais resultados da Pesquisa, entender o cenário de marketing e vendas nas empresas do agro no Brasil em 2023 e ter ideias para desenvolver ainda mais seu time e suas estratégias.

Desejamos a você uma excelente leitura.



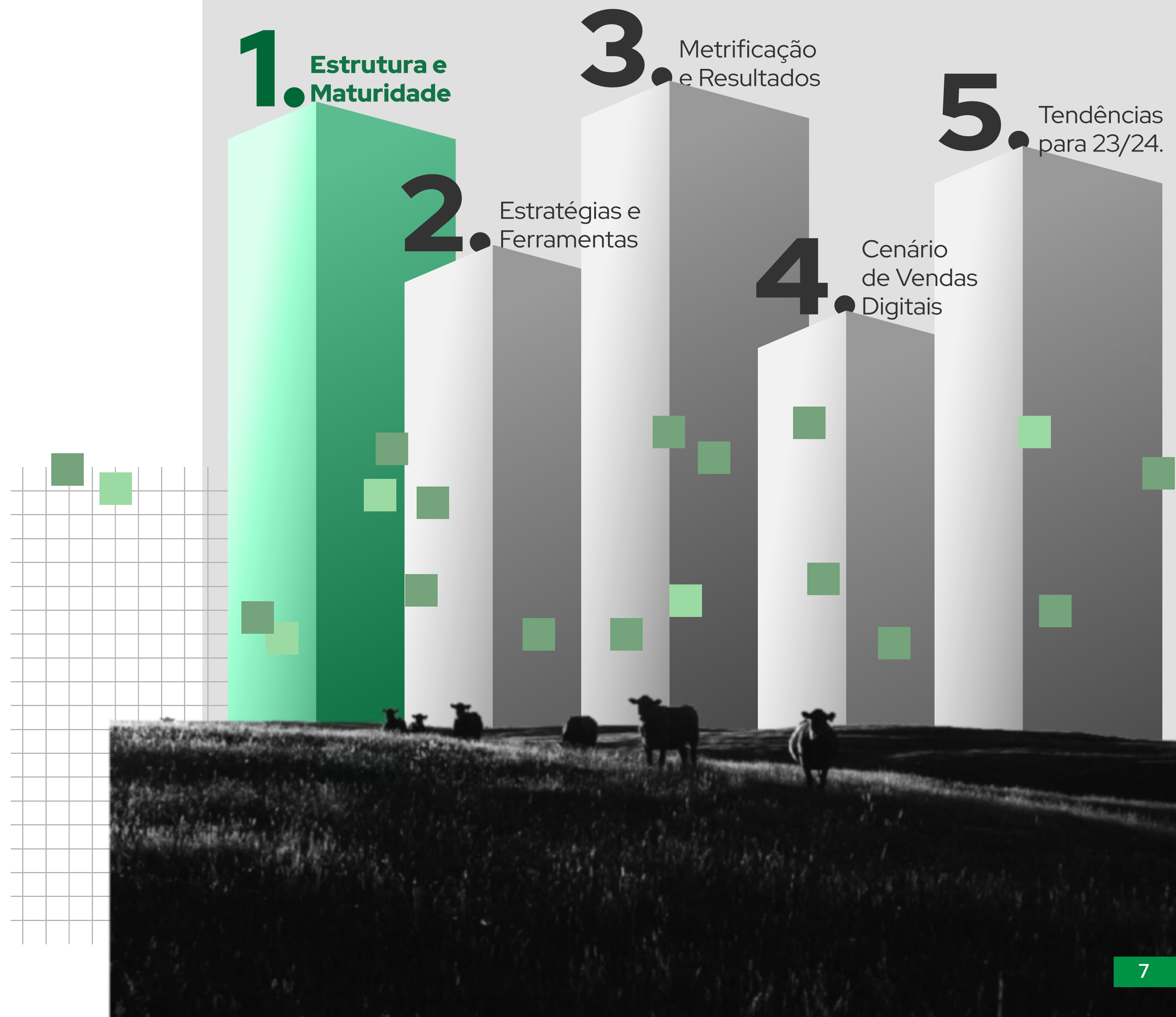
Os 5 pilares da Pesquisa de Maturidade

Para facilitar a navegação no conteúdo do relatório, decidimos dividir os resultados em 5 grandes pilares.

Partimos do cenário atual até chegarmos nas tendências para 23/24.

Essa página é interativa

Clique no número para ser direcionado até a sessão desejada





Segundo estudo inédito da Mckinsey nos próximos anos 5 temas irão formatar a agricultura global que são:

Renato Seraphim.

Professor Inovação no Agronegocio - MBA

Gestao Agronegocio Fundace FEARP USP

Board Member na Tecno S/A e

CEO Nirus Agointelligence

1 • A Vontade de inovar apesar das incertezas: 70% dos agricultores esperam que os lucros permaneçam estáveis ou aumentem, mas mesmo assim, muitos pretendem experimentar novos produtos para capturar as oportunidades.

2 • Forte preferência por experiência omnichannel, com a adoção de comércio digital variando por região e onde 50% dos agricultores pesquisados já fizeram compras online; sendo que na América do Sul esse índice é de 66%, equipamentos e produtos transacionais como: Peças de reposição para máquinas, hardwares para agricultura de precisão e Softwares para gerenciamento de fazendas foram os principais produtos adquiridos nos canais online.

3 • Tração crescente de financiamento e pagamentos digitais: 60% dos agricultores em todo o mundo ainda usam dinheiro, mas 30% já usam pagamentos digitais. A China lidera a adoção globalmente e espera-se que a América do Sul cresça significativamente nesta área

4 • Os crescimentos das AgTech virão além dos sistemas de gerenciamento de fazendas: América do Norte e Europa lideram em novas tecnologias e o Brasil em produtos biológicos.

5 • Existe ainda um espaço em branco na adoção de práticas holísticas de sustentabilidade: A adoção global de práticas sustentáveis ainda é <50%. O Brasil está à frente, seguido pela Europa e onde apenas 5% dos agricultores em todo o mundo participam de algum tipo de programas de carbono.

Olhando todas essas macro-tendências, vemos que o digital seja através dos market places, das agtechs e fintechs e a vontade de trazer inovação com foco em produtividade e sustentabilidade serão as principais pautas para os próximos anos.

Pensando nisso o Ben Martin Balik, Paulo Ozaki e alguns influenciadores fizeram uma pesquisa recentemente sobre a maturidade digital do agronegócio e o uso do marketing digital no agronegócio.

Alguns resultados são surpreendentes e que mostram o grau de sofisticação e de oportunidades que temos no agronegócio brasileiro pensando em utilização do digital seja para o uso na propriedade antes, dentro e depois da porteira, mas também o de como as empresas podem aproveitar essa aceitação das tecnologias para a promoção de produtos, divulgação de campanhas e a mensuração dessa utilização.

248 profissionais responderam esses questionários entre produtores rurais, líderes de marketing das grandes empresas, donos de revendas e Engenheiros Agrônomos de vendas.

Um primeiro dado que me chama a atenção é a alta rotatividade do setor, a pujança dos últimos três anos e as oportunidades do agro, mostram para nós que 70% desses profissionais embora com grande experiência possuem menos do que três anos na empresa atual em que trabalham.

Outro dado, e esse me preocupa, é mesmo sabendo que o agricultor brasileiro está cada vez mais jovem e essa nova geração é avida por tecnologia, 27% desses profissionais não utilizam nenhuma estratégia de marketing digital para interagir com os seus clientes, e 15% deles não possuem nem um simples site para apresentação da empresa.

Vejo uma grande melhoria quanto ao uso do marketing de conteúdo, onde 52% dos profissionais utilizam, e que vejo como a melhor forma de melhorarmos o nosso engajamento. Temos que explicar melhor o que fazemos e nada como criar e gerar conteúdo para isso acontecer da melhor forma.

A mídia social mais utilizada pelo nosso setor é o Facebook, e a com maior qualificação e engajamento o LinkedIn. O WhatsApp por sua simplicidade, interatividade é o mais conhecido e utilizado pelos agricultores.

60% desses profissionais e empresas dedicam 1-2% de sua receita para estratégias digitais, criação de conteúdos ou redes sociais, mas 50% destes não possuem nenhum mecanismo de mensuração. Grande ponto de preocupação, pois em uma estratégia, quem não mede, não controla. Eu sempre digo que o Marketing “Spray and Pray” ou seja, o “Espalhe e Reze” acabou, e o marketing digital só é mais eficiente do que outras ferramentas porque eu consigo medir cada centavo que eu coloco e medir o retorno que cada uma dessas ações podem me dar.

Outros dados que me chamaram a atenção nessa pesquisa são:

- 40% desses profissionais não investem nada em marketing digital
- 50% não utilizam estratégia de qualificação e interação com os Leads
- 60% não buscam correlação de outras ferramentas com o digital
- 48% não possuem simples ferramentas de CRM

Embora tenhamos razões para comemorar os nossos resultados no campo e as evoluções de nossa participação na sociedade em geral com o melhor posicionamento do setor, fico com a sensação após detalhar essa pesquisa que temos muito o que fazer e o que melhorar, e me preocupa um pouco a certa soberba de nossos profissionais, pois mesmo sabendo que ainda estamos engatinhando com essas técnicas dentro do nosso setor, 61% desses se consideram eficiente, o que para mim é um grande equívoco.

Considerando outros setores, temos menos interações, menos repercussão e muito menos engajamento, basta ver o número de seguidores de nossos influenciadores e empresas do agronegócio.

Uma vez fiz uma pesquisa em que comparei o número de seguidores e interações de nossas empresas e personalidades do agro, com um certo detrator que tem um programa em uma grande emissora do Brasil. Sozinho ele tinha mais seguidores, mais interações e mais engajamento do que as 25 maiores empresas do Agro, se colocar isso entre personalidades a conta fica ainda mais desfavorável para nós.

Olhem o esforço que temos que fazer para contrapor uma simples ideia desse influenciador que solta frases e ideias ao vento sem nenhum compromisso com a verdade ou com fatos reais.

Convido a todos a mergulharem nessas pesquisas, analisarem onde estamos bem, onde podemos melhorar e principalmente, o que precisamos fazer para desenhar estratégias digitais que ajudem os nossos produtos, nossas empresas e o nosso setor a se posicionarem melhor.

Como dizia um grande mestre do Marketing: Al Ries

“Marketing é uma guerra mental. São as ideias que estão na cabeça das pessoas que determinam se um produto terá sucesso ou não”.

1.

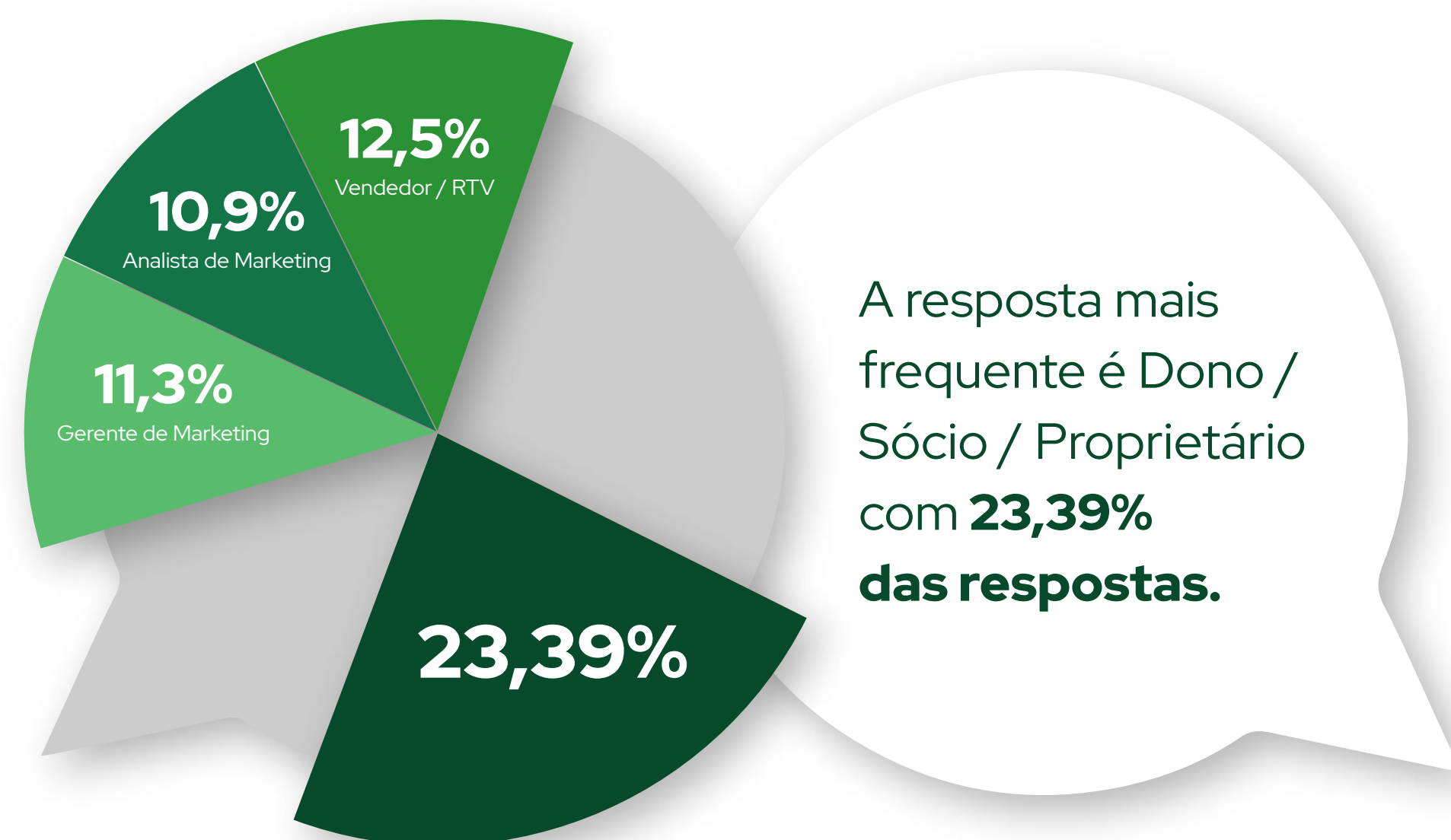
ESTRUTURA E MATURIDADE



1. Os Respondentes

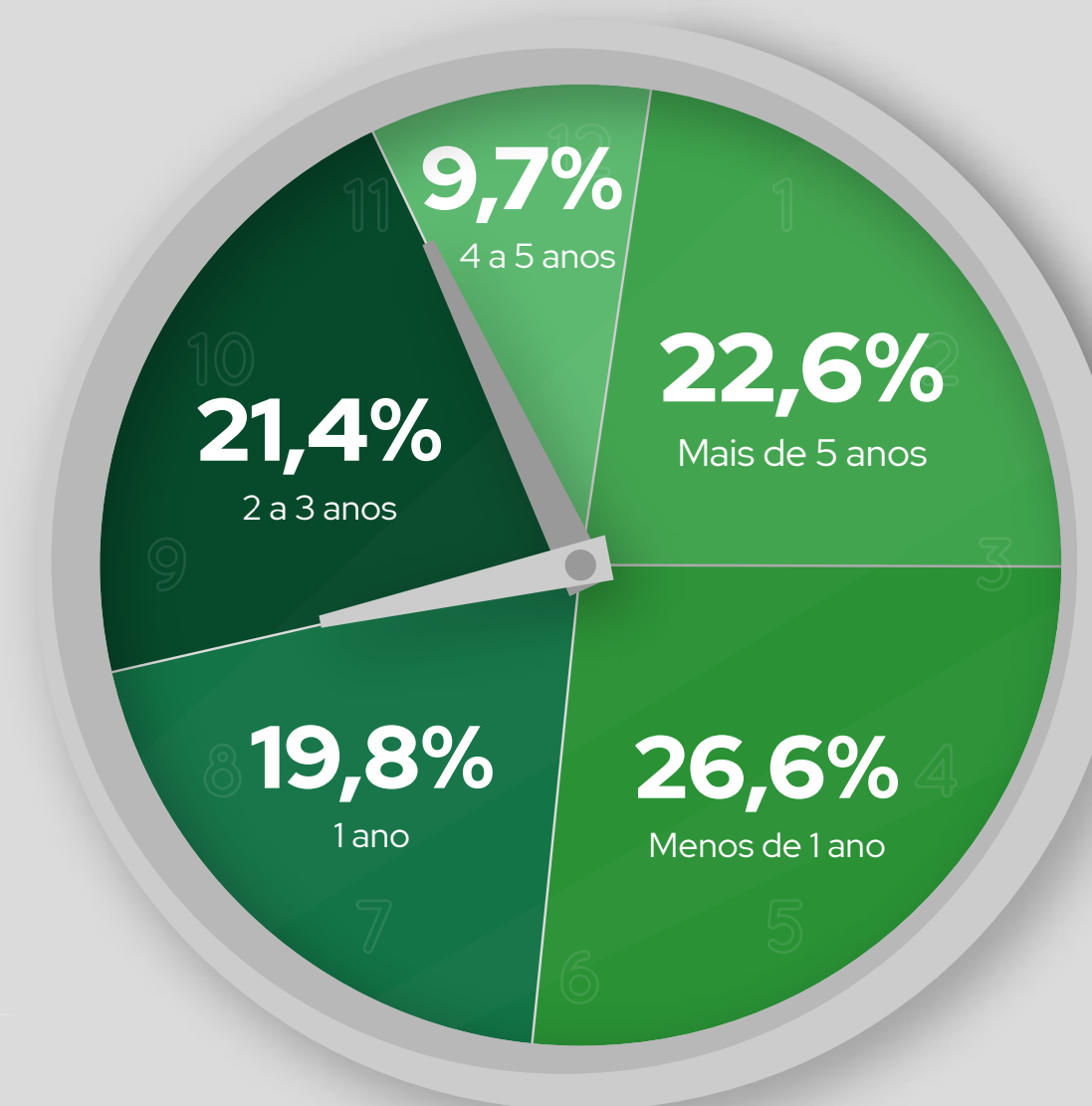
De acordo com o perfil dos respondentes, **23,39% ocupam cargos de gestão ou de análise no marketing das empresas agropecuárias**. Isso indica que eles têm um papel importante na definição e na execução das estratégias de marketing do setor.

Também podemos notar que há uma diversidade de funções e de níveis hierárquicos entre os profissionais de marketing do setor agropecuário, o que sugere que há diferentes demandas e expectativas em relação ao seu trabalho.



2. Tempo de atuação

A maioria dos respondentes têm menos de 1 ano de experiência no cargo atual na empresa (26,6%). Isso indica que eles têm um conhecimento considerável do setor e da empresa em que trabalham.



A segunda pergunta é sobre o tempo de atuação no cargo na empresa. A resposta mais comum é "**menos de 1 ano**", com **26,6%**.

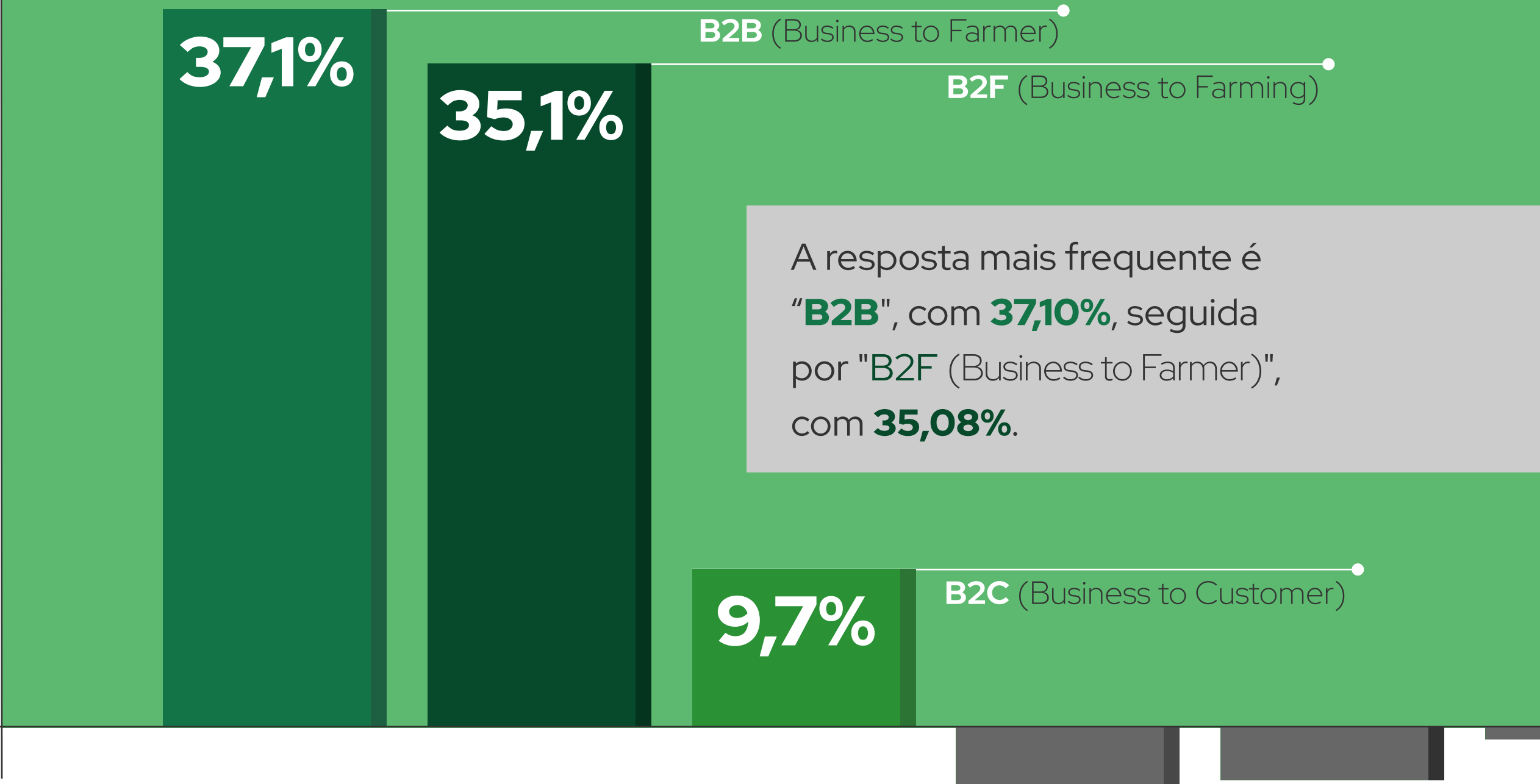
Também podemos notar que há uma variação significativa no tempo de atuação no cargo na empresa, o que sugere que **há diferentes níveis de maturidade e de estabilidade entre os profissionais de marketing** do setor agropecuário.

3. Segmentos da Empresas

Podemos observar que a maioria dos respondentes trabalha na base da cadeia industrial (16,5%). Também podemos notar que há uma diversidade de segmentos entre as empresas agropecuárias, o que sugere que há diferentes características e desafios para o marketing do setor



4. Modelos de Trabalho



16,53% dos respondentes atuam diretamente na indústria e **15,32%** na revenda de insumos.

5. Tamanho das Empresas

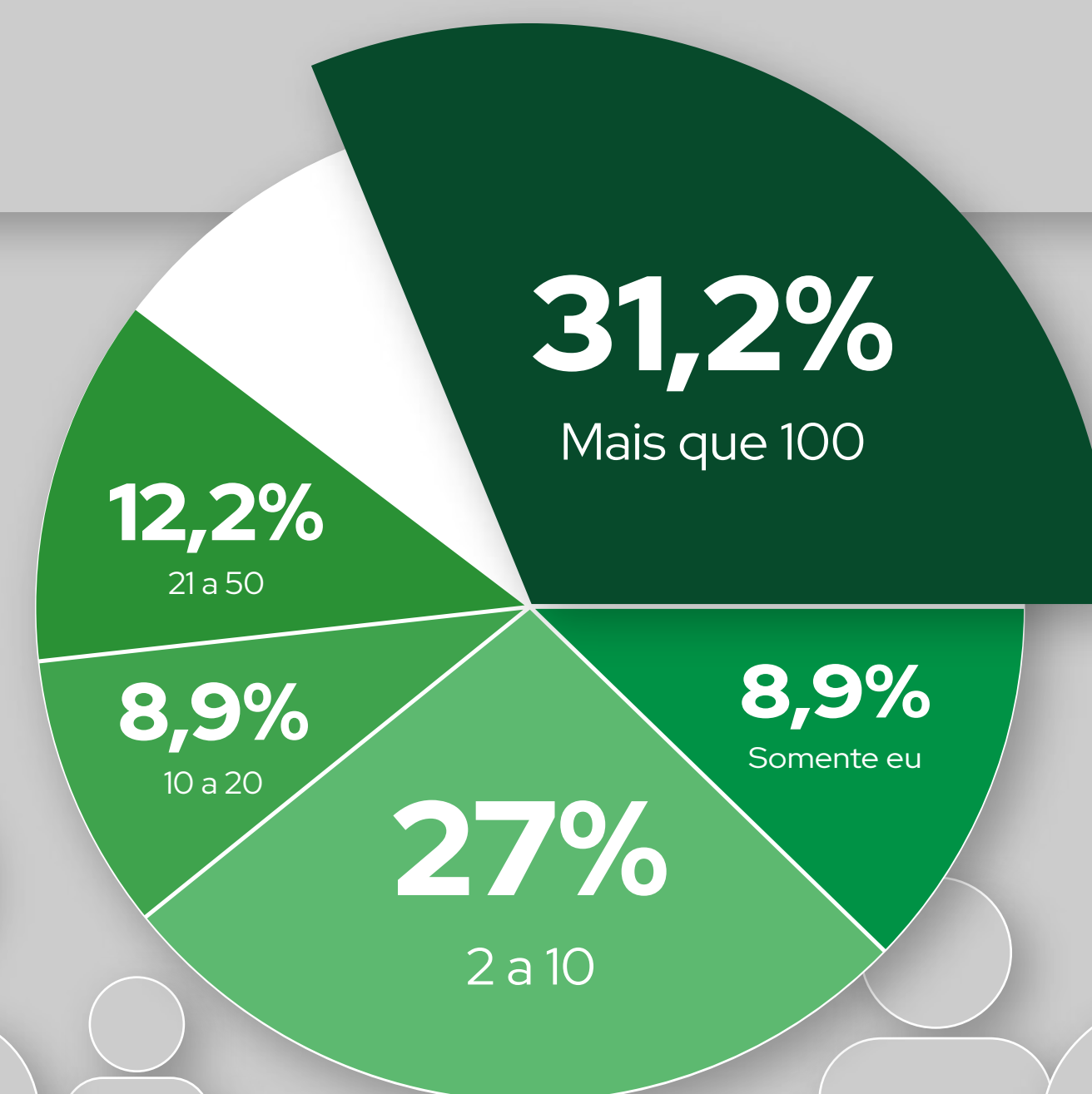
Quanto ao tamanho das empresas, os respondentes classificam a sua empresa de porte micro e média (55,24% somadas), de acordo com o seu faturamento.

Isso indica que esse é o perfil predominante das empresas agropecuárias brasileiras, que têm uma estrutura enxuta e flexível, mas também um potencial de crescimento e de inovação.

Podemos concluir também que a participação no que tange a porte é bem distribuída, o que corrobora com a representativa da pesquisa.

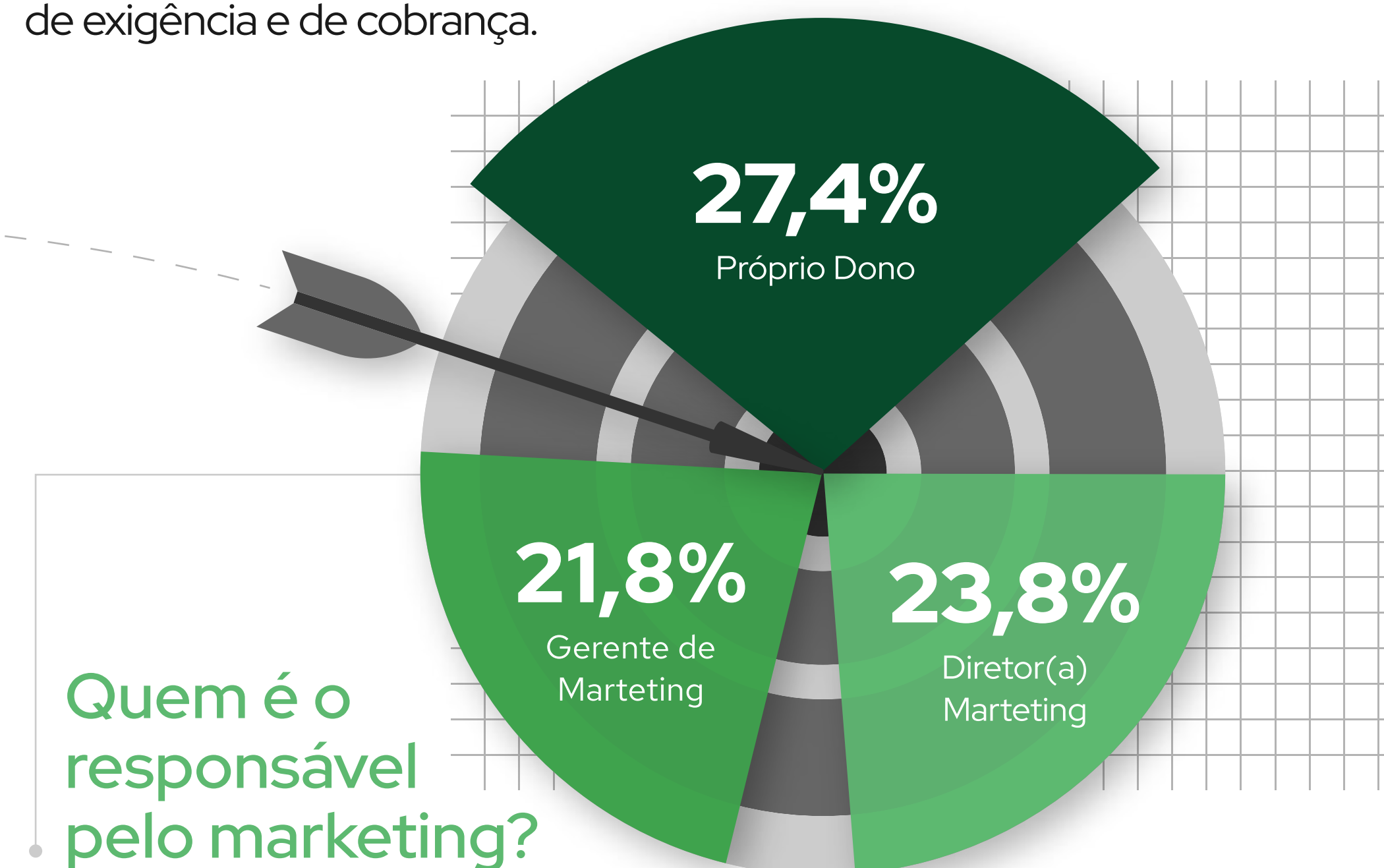


Quantas pessoas trabalham na empresa?



6. Setor de Marketing

Quanto ao setor responsável pelo marketing, a resposta mais frequente é "Próprio dono", com 27,42%, seguida por "Diretor de Marketing", com 23,79%. Podemos observar que a maioria dos respondentes assume a responsabilidade pelo marketing da sua empresa, ou seja, eles são os próprios profissionais de marketing que responderam à pesquisa. Isso indica que eles têm um alto grau de autonomia e de protagonismo no seu trabalho, mas também um alto nível de exigência e de cobrança.



Como você define a estrutura do seu time de marketing?

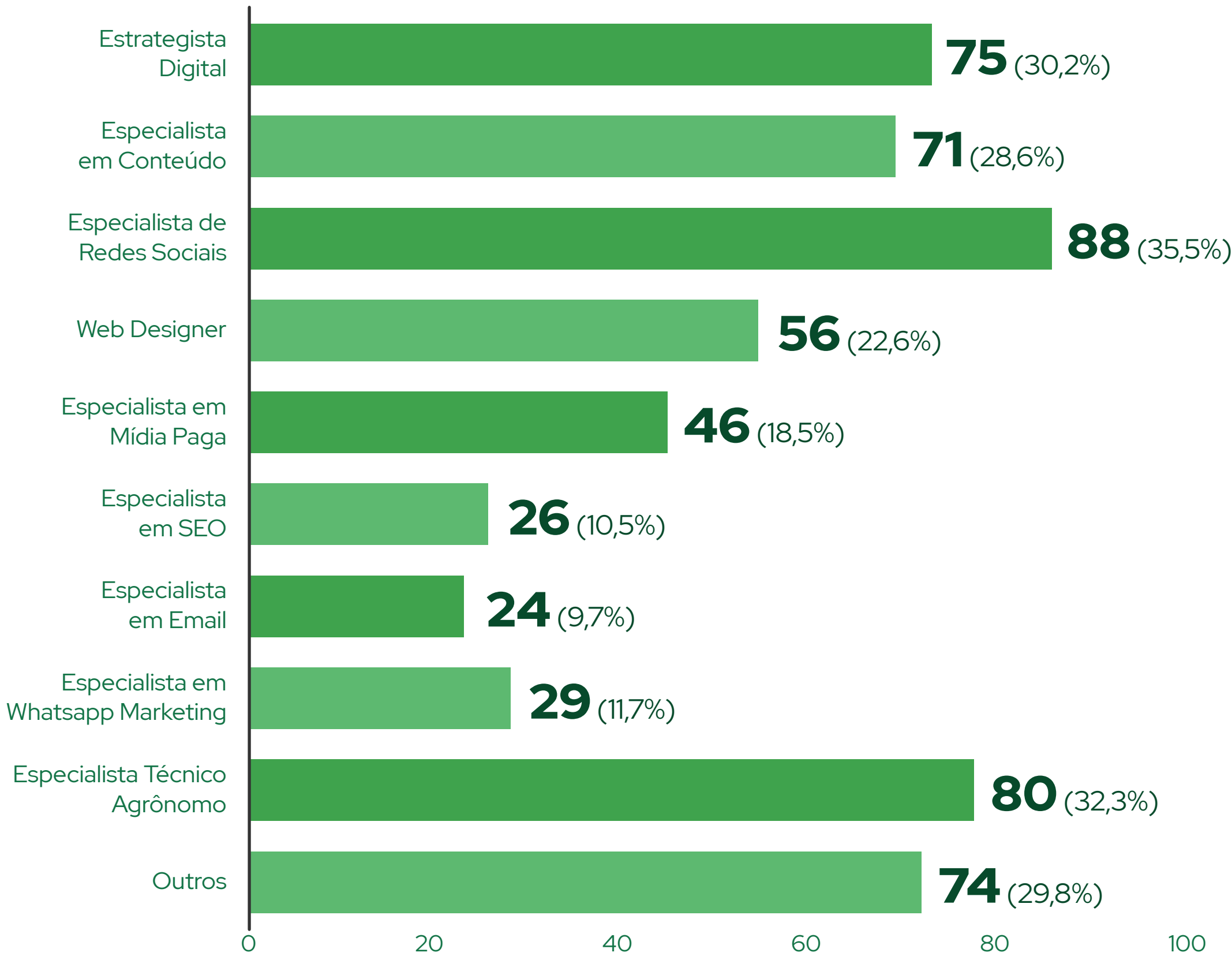


A oitava pergunta evidencia que a gestão de marketing tem muito a evoluir nessas empresas. A pergunta foi sobre como o participante define a estrutura do time de marketing da empresa. 24,19% das respostas assinalam "Uma só pessoa responsável pelo Marketing Digital, sem conhecimentos".

Enfim, mais da metade das empresas possuem pouca ou nenhuma estrutura de time de marketing.

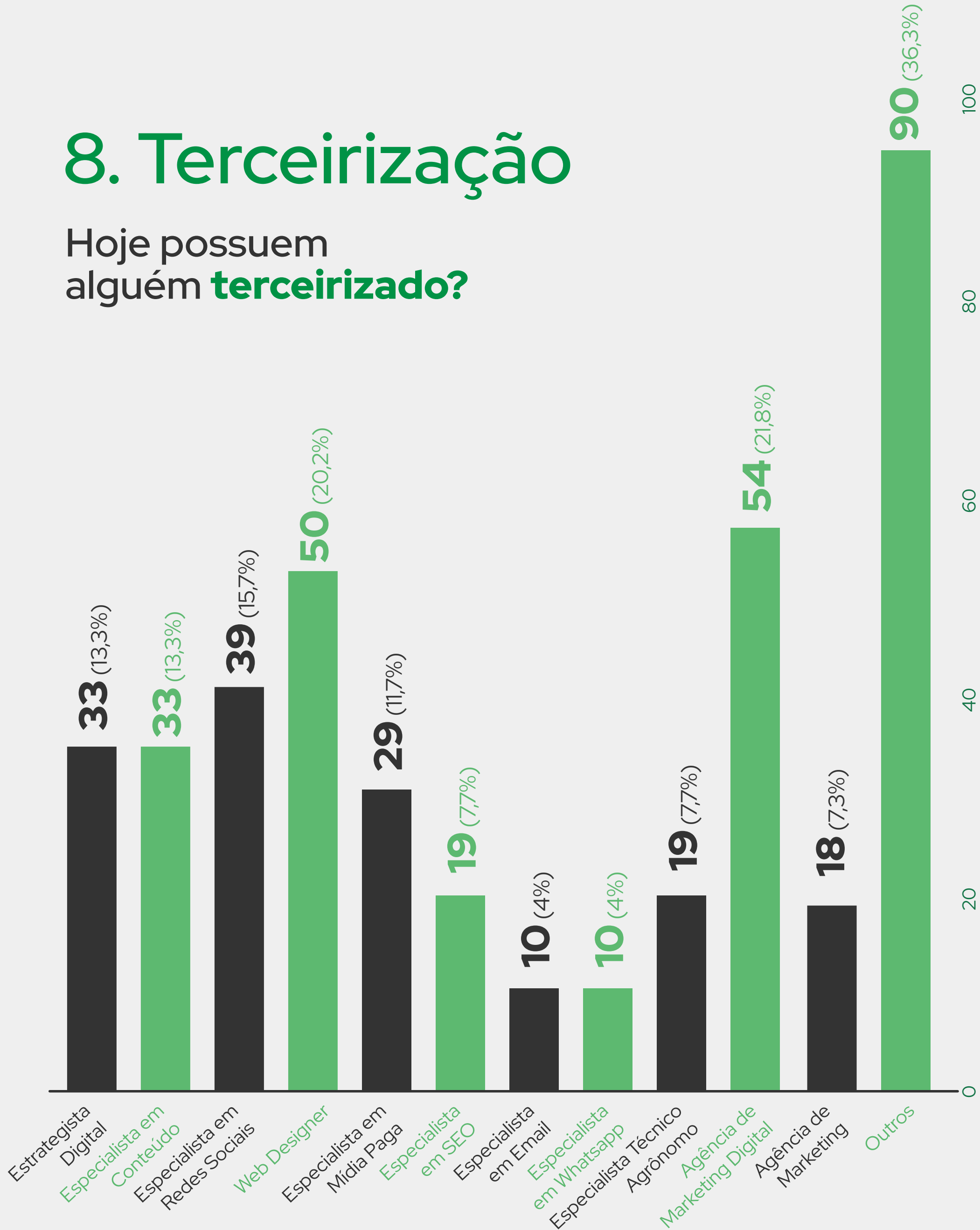
7. Time

Hoje **quais desses especialistas estão em seu time** de marketing?



8. Terceirização

Hoje possuem alguém **terceirizado**?



9. Maturidade

Para entender a maturidade de marketing digital nas empresas do agro precisamos analisar: **estrutura, gestão, profissionais e ações.**

Também podemos notar que há uma diversidade de funções e de níveis hierárquicos entre os profissionais de marketing do setor agropecuário, o que sugere que há diferentes demandas e expectativas em relação ao seu trabalho.

Falando de estrutura, **mais da metade das empresas no agro não possuem profissionais especializados** no marketing digital, totalizando exatos **51,6%**. Do restante **apenas 29,1% estão usando agências** como apoio estratégico nesse sentido.

Mais da metade das empresas no agro não possuem profissionais especialistas no digital

6%

São conservadores e não sentem que é o momento de entrar no digital



MATURIDADE DOS DECISORES

Agora quando vamos para o **ponto de vista de diretores sobre as estratégias digitais** 42,3% tem receio e/ou não acredita que as ações de marketing digital possam ser bem-sucedidas.

39,5%

Sabem que é importante e contribuem com a implantação do Marketing.

18,1%

Se mostram **presentes e atentos**, monitoramos indicadores de performance.

24,2%

Sabem que é importante porém ainda tem receio de investir no digital.

12,1%

São resistentes a essa forma de Marketing, porém aos poucos permite.



Já no quesito estratégias, apesar de 73% terem usado estratégias digitais em algum momento, **83% delas não foi com foco comercial.**

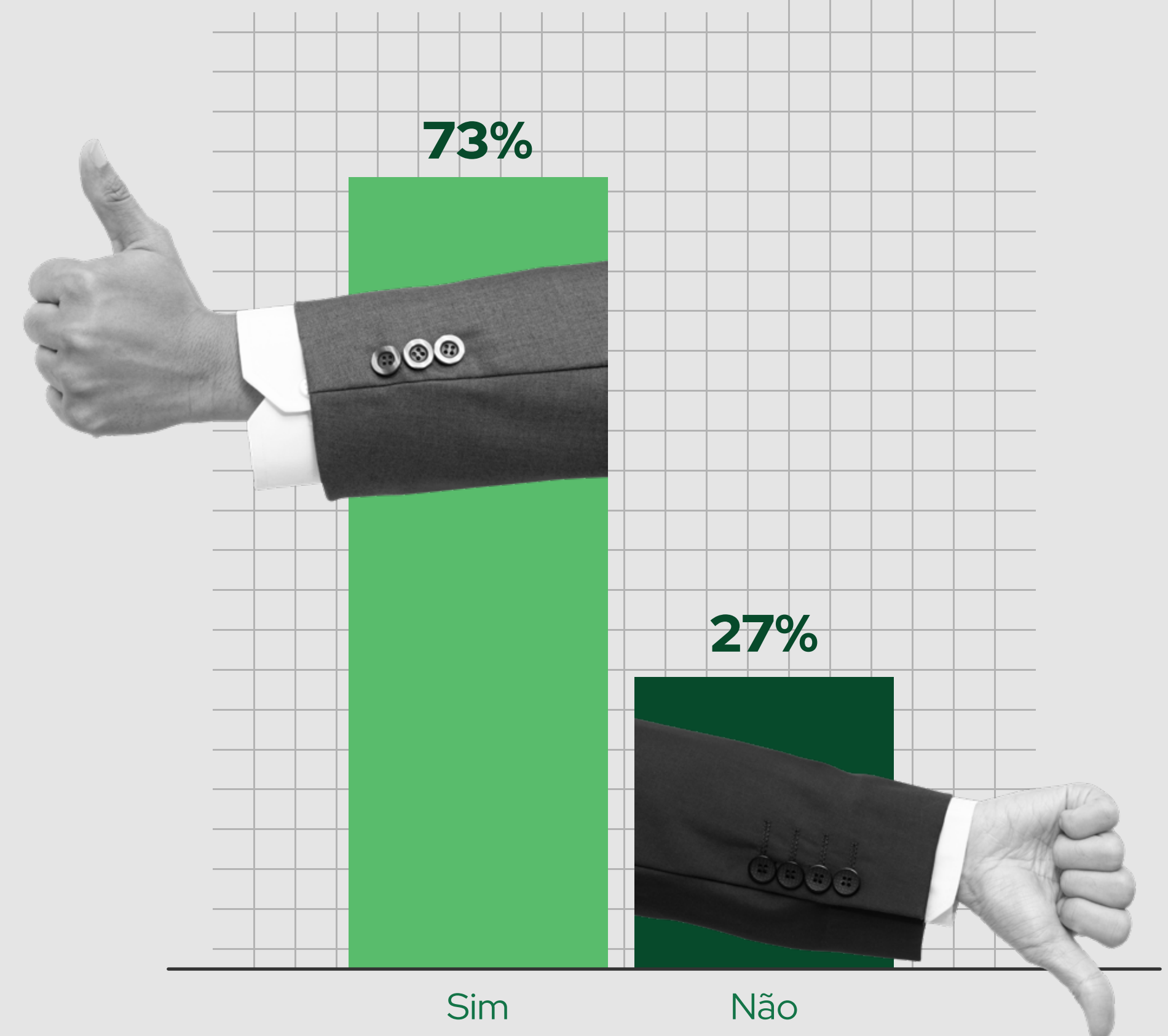
Pensando nas **empresas que têm acreditado no digital** 91,2% afirmaram que a **estratégia ainda está longe do ideal**. Mostrando que **menos de 10% do mercado** está realmente **trazendo resultados de negócio usando o marketing digital** de performance.

**menos de
10%
do mercado**

está realmente **trazendo resultados de negócio usando o marketing digital** de performance.

Após esta avaliação podemos dizer que **há muito campo para crescimento para do setor de marketing digital** bem como suas estratégias, podendo assim considerar que a maioria ainda tem uma **baixa maturidade** no quesito marketing digital.

Na sua empresa do agronegócio, você já usa **alguma estratégia digital**?



10. Alocação de Investimento

Existem muitos estudos que apontam que **o investimento em marketing deve girar em torno de 8% do faturamento** bruto das empresas e isso vale também para o agro.



as **empresas não chegam a 8%, do faturamento destinado em marketing**. Isso mostra que há um receio muito grande em investimentos nesse setor provavelmente relacionado à uma falta de percepção de resultados por parte das ações de marketing no geral. Lembrando que isso não é só no digital, mas também no off-line.

Em média é investido **mensalmente em tráfego pago?**



No **tráfego pago**, ou seja anúncios on-line 81% das empresas do agro investem menos que R\$5.000,00 e 37,9% não investem.

E isso é impactante, **porque é a mídia mais barata do mercado hoje**, quando essa bolha no agro estourar vai faltar profissionais capacitados para entregar o básico nos anúncios online.

Olhando para **feiras e eventos** que é o forte do agro hoje podemos ver que os investimentos são bem mais significativos.

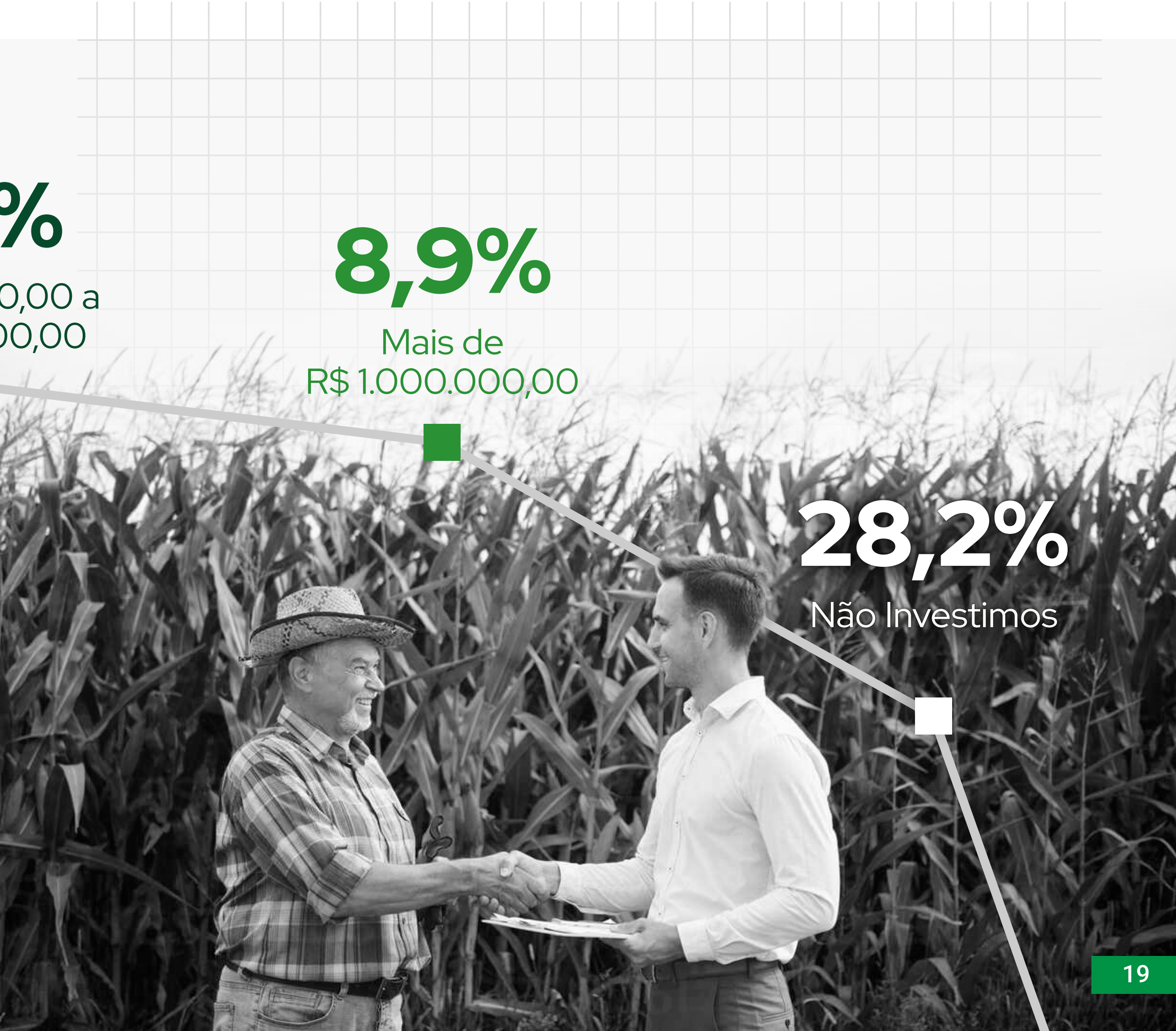
Em média é **investido anualmente em feiras e eventos?**



Apesar disso, também existe um **potencial crescimento no setor pois 28,2% dos respondentes ainda não investem em eventos.**

Mostrando que **o off-line tem muito a crescer independentemente do online.** Ainda sim vale levantar a **relação entre o off-line e on-line** durante as feiras e eventos, que apesar de existir diversas iniciativas **ainda vemos uma jornada de interação com falhas estratégicas.**

Dando espaço para **profissionais e agências produzirem conteúdos e construirem jornadas mais amarradas com o comercial como registro de leads e interatividade nos estandes.**



28,2%
Não Investimos

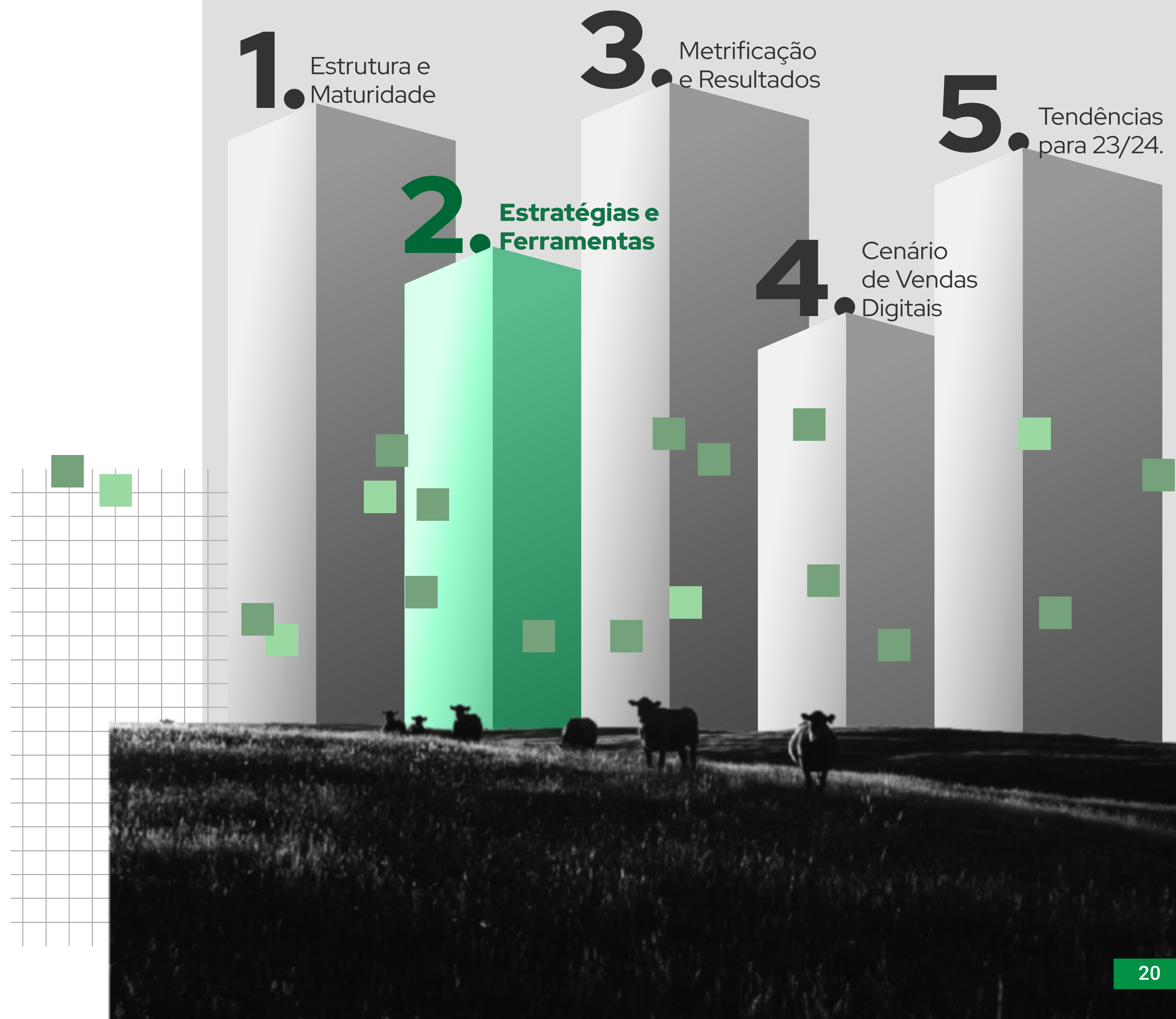
Os 5 pilares da Pesquisa de Maturidade

Para facilitar a navegação no conteúdo do relatório, decidimos dividir os resultados em 5 grandes pilares.

Partimos do cenário atual até chegarmos nas tendências para 23/24.

Essa página é interativa

Clique no número para ser direcionado até a sessão desejada



2. ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS



1.1 Presença nas Redes Sociais

Quando falamos em presença on-line das empresas do agronegócio vemos um **cenário bem positivo nas redes sociais**, porque **92,7% estão presentes**, sendo a maior porta de entrada para novas estratégias.

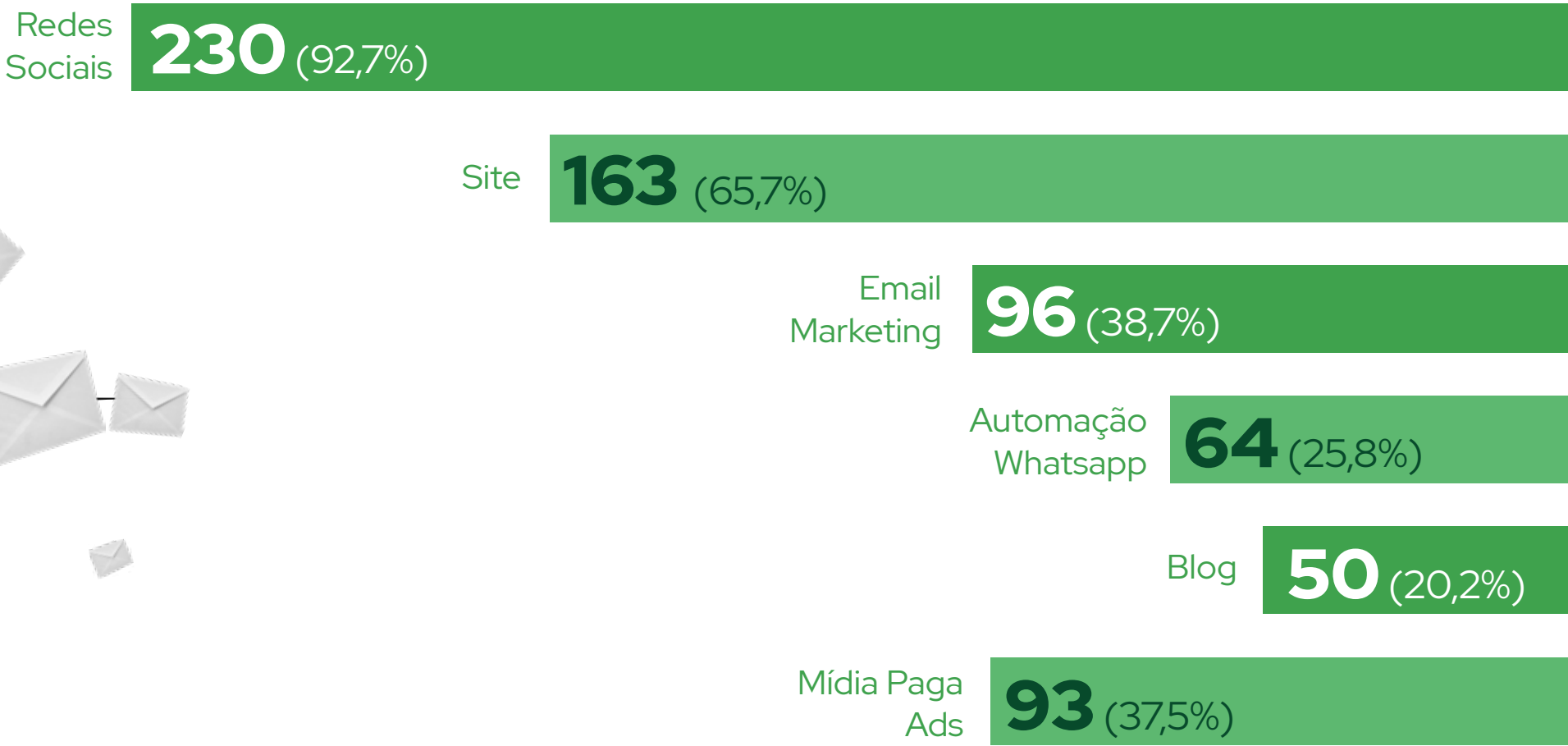
Apesar dessa presença massiva **apenas 37,5% estão realmente investindo em anúncios on-line** (tráfego pago) o que corrobora com a questão de maturidade, mostrando que **não há resultados comerciais** pois suas estratégias, em sua maioria, **não contemplam a distribuição de criativos com foco em conversão**. Trabalhando muito mais organicamente do que com campanhas de performance.

Quando falamos em **PRESENÇA ON-LINE** as **EMPRESAS AGRO** estão **DEPENDENDO** do **ORGÂNICO**

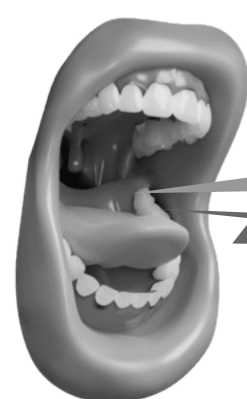


1.2 Sites e email

Mais um dado que chama muita atenção é que **somente 65,7% possuem site próprio**, o que nos mostra que aquisição de leads e a produção de conteúdo de blog são déficits significativos em suas estratégias.



Apesar de inúmeros portais de notícias se comunicarem com produtores rurais **apenas 17,7% das empresas do agronegócio estão usando ferramentas de email em suas estratégias de comunicação**. Apesar de funcionar muito bem ainda é muito forte o mito de que o email marketing no agro não funciona.



Email marketing no agro não funciona!

Produtor rural não tem email e se tem não usa!

Dois mitos que ainda são muito fortes no agro.

Dentro das estratégias de email, os desafios maiores são a produção de conteúdo com foco no produtor ao invés do foco estar no produto, por isso várias empresas falharam nesse tipo de estratégia. Vejo esse mito ganhando força por usarem conteúdos antes usados em estratégias off-line em mídias tradicionais no email e assim não ganhando a atenção dos produtores nessa mídia considerada o CPF digital, onde tudo que tem acesso à internet precisa de uma conta com email.

3. Estratégias

Vemos boas estratégias quando falamos de posicionamento de marca on-line de empresas do agronegócio. Porém **quando vamos para o lado comercial a maturidade estratégica é insuficiente por causa de 4 fatores:**

1 – Liderança conservadora que por não acreditar e investir em conhecimento, tempo e recurso no digital, não traz as condições favoráveis ao resultado.

2 – Profissionais não qualificados contribuem para a falta de credibilidade nos resultados de vendas aos produtores de maneira on-line.

3 – Falta de um plano estratégico muito por falta de braço, muitas empresas não criam um planejamento usando estratégias de tráfego, Inbound e automações visando o médio e longo prazo. Afetando assim a construção do resultado, trazendo o foco no agora, os profissionais acabam focando em apagar incêndios o que prejudica na aplicação e extração de resultados de novas estratégias.

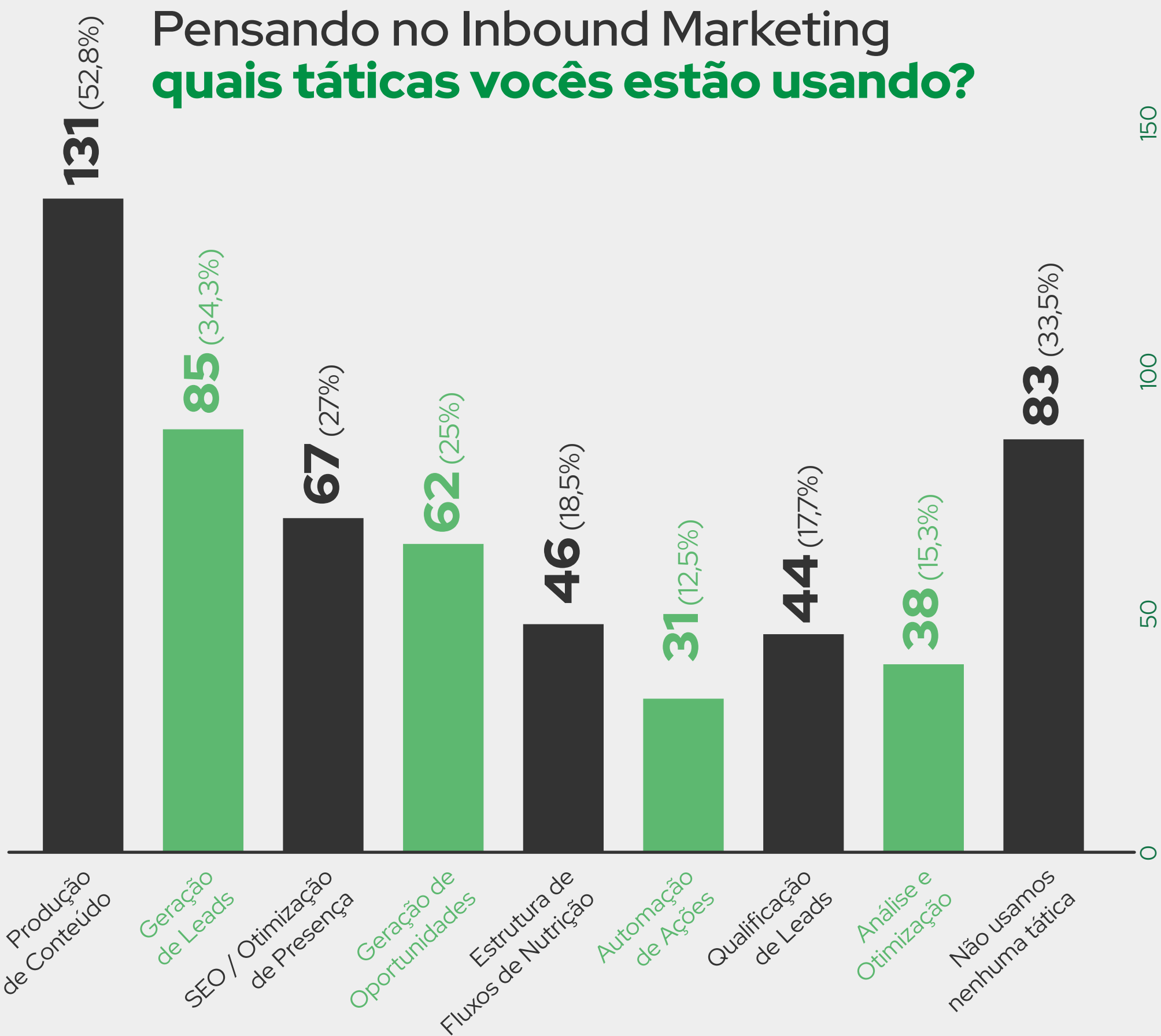
4 – Desunião dos setores de marketing e vendas tendo como principal motivo a falta de comunicação e conexão de estratégias que se complementam, potencializando assim as falhas um do outro ao invés de jogarem junto para se potencializarem.

Isso tudo é refletido nos dados das estratégias com foco em marketing e vendas. **Porém não tem só má notícia.** Tudo isso é maravilhoso, porque **mostra o potencial desse mercado e nos faz projetar que ao corrigir esses quatro pontos há muita oportunidade para as empresas que começarem agora.** Visto que várias no mercado já tem extraído excelentes resultados como vimos nos dados anteriores.

4. Inbound Marketing

O Inbound marketing é o marketing focado em 3 etapas principais (atrair, nutrir e converter) um potencial cliente. Na Leadcultura chamamos de (plantar, regar e colher).

Essa tem sido a principal estratégia adotada em outros segmentos nos últimos 6 anos, conquistando resultados em vários nichos.



As empresas agro já estão olhando para o caminho da produção de conteúdo como algo relevante na jornada do cliente. Mas vemos que essa produção de conteúdo tem a tendência de não estar conectada à outras estratégias do inbound.

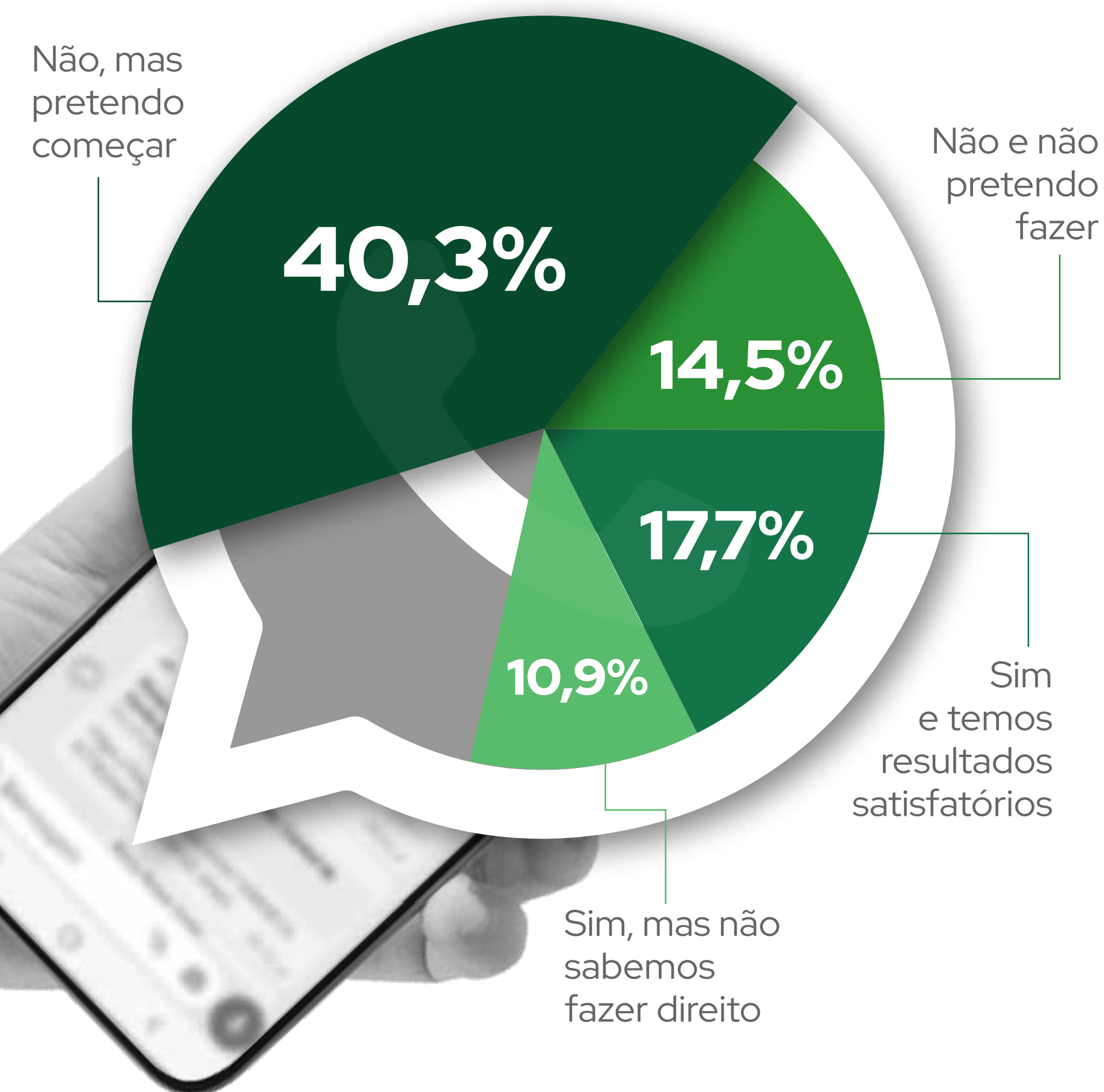
5. Marketing Conversacional

Como estratégia que chegou ao Brasil há 3 anos o Marketing Conversacional tem como foco da estratégia a mensageria (WhatsApp, Direct, Messenger) usando automações, os famosos chatbots.

67,8% das empresas ainda não estão utilizando nenhuma automação e **somente 17,7% já conseguiram extrair resultados** do marketing conversacional.

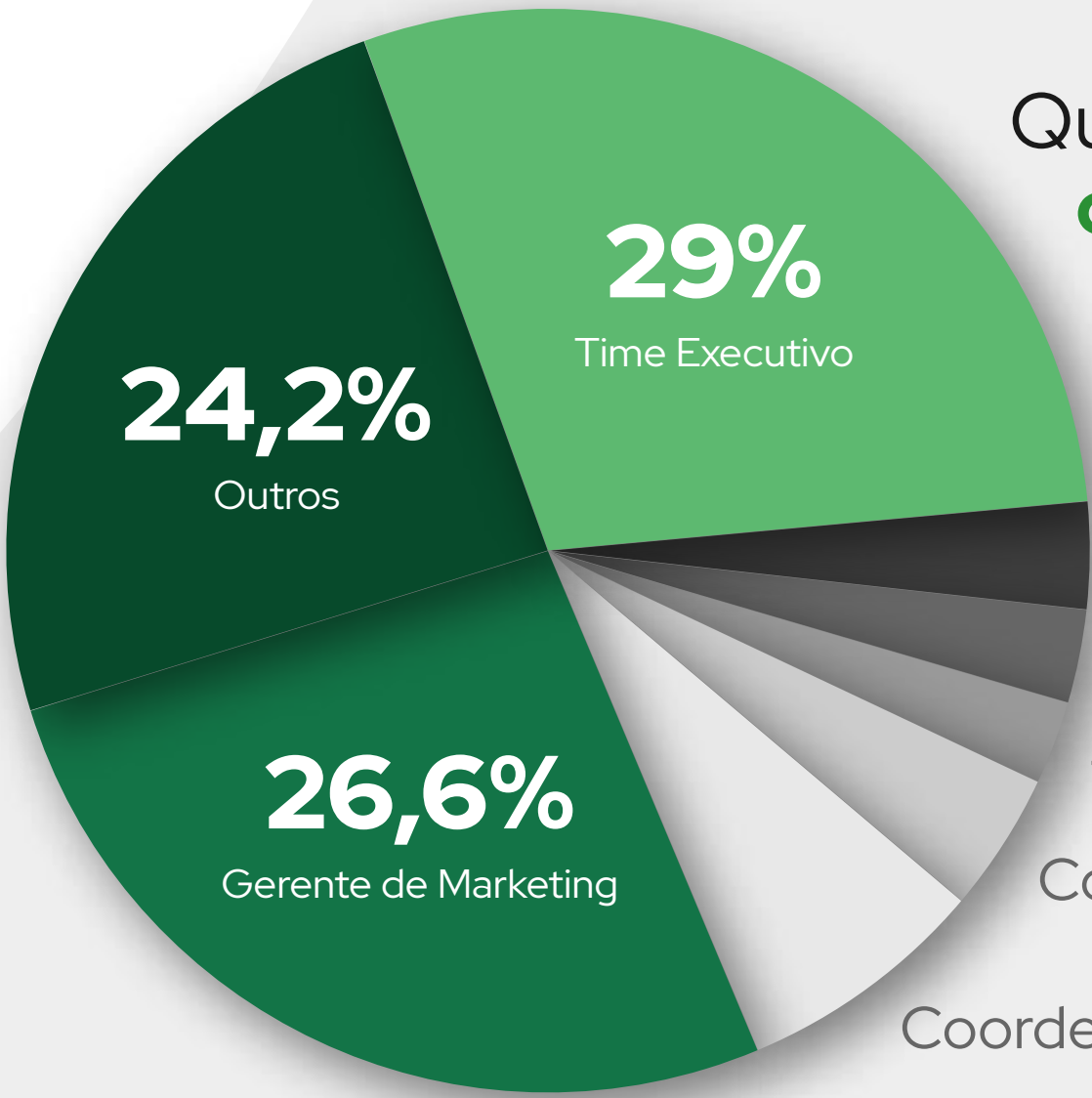
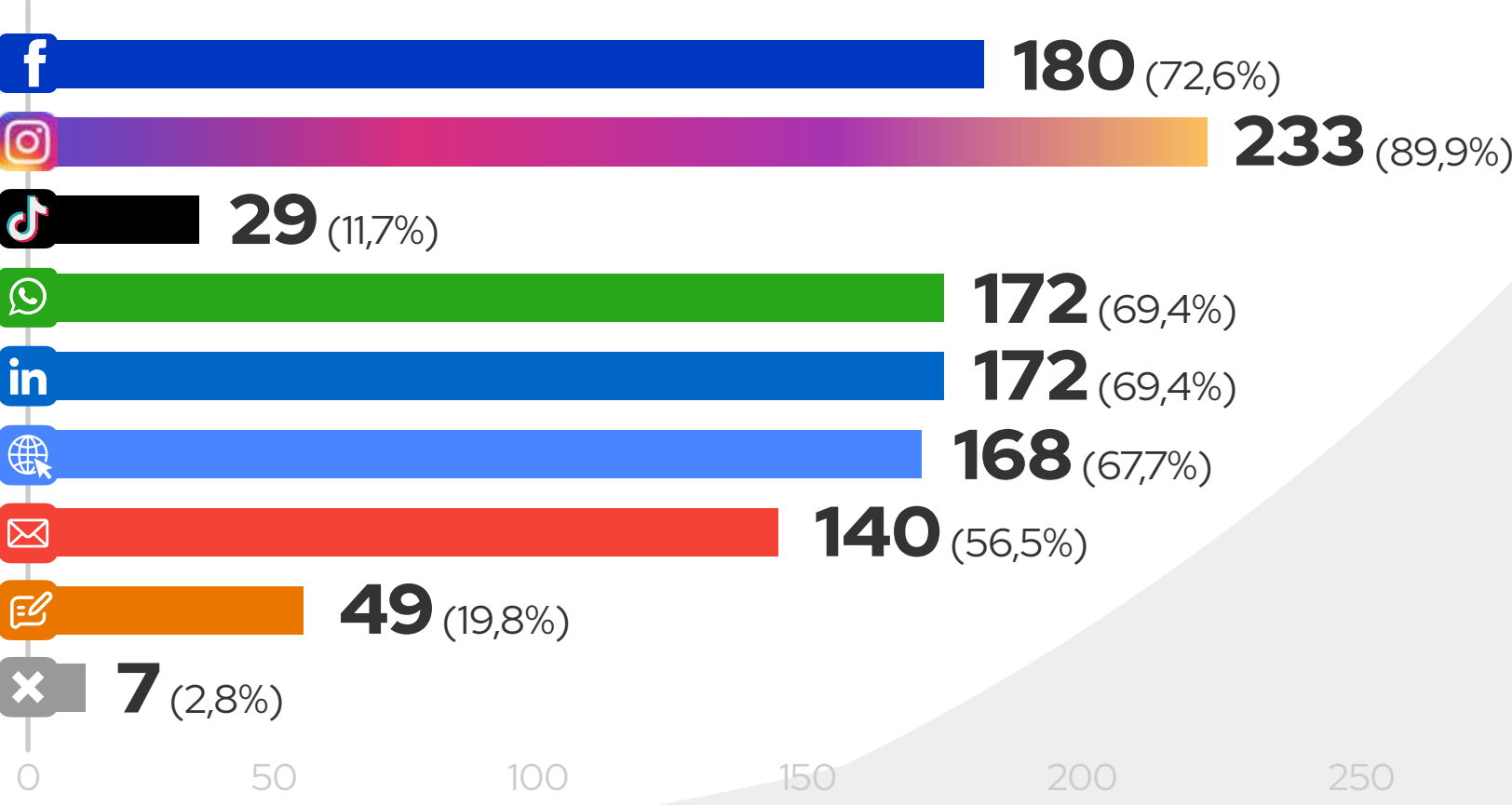
Sendo o WhatsApp um dos aplicativos mais usados no Agro, vemos uma tendência de uso dessa estratégia, porque **40,3% das empresas querem implementar em 2023/2024** algum tipo de automação no WhatsApp.

Há uma tendência de **crescimento de demanda para automações no Whatsapp**



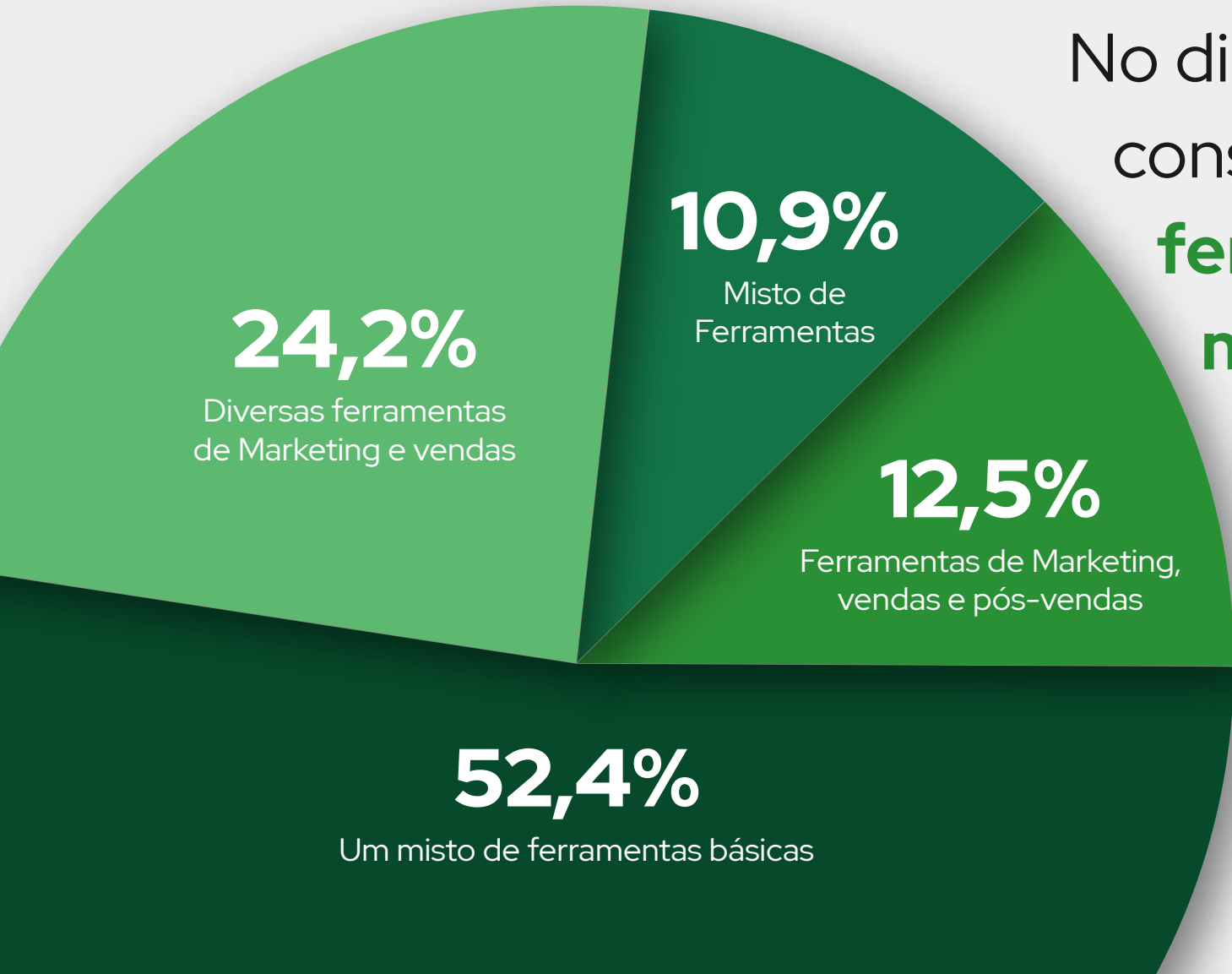
6. Ferramentas

Quais são os **ativos digitais** da sua empresa?



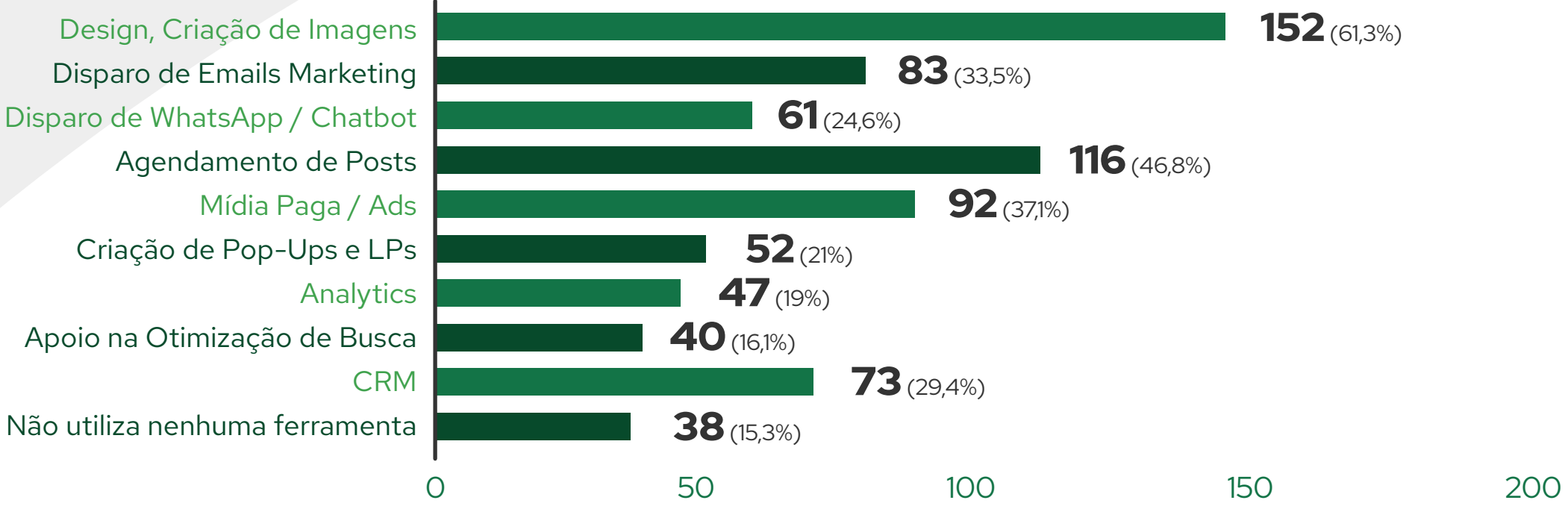
Quem toma a **decisão de comprar ferramentas**?

- Time de Operadores
- Vendas
- TI
- Controladoria / Setor de Compras
- Coordenador de Marketing



No dia a dia como você considera o **uso de ferramentas para medir os resultados e integrar marketing e vendas**

Quais **ferramentas** sua equipe de marketing usa?



7. Desafios

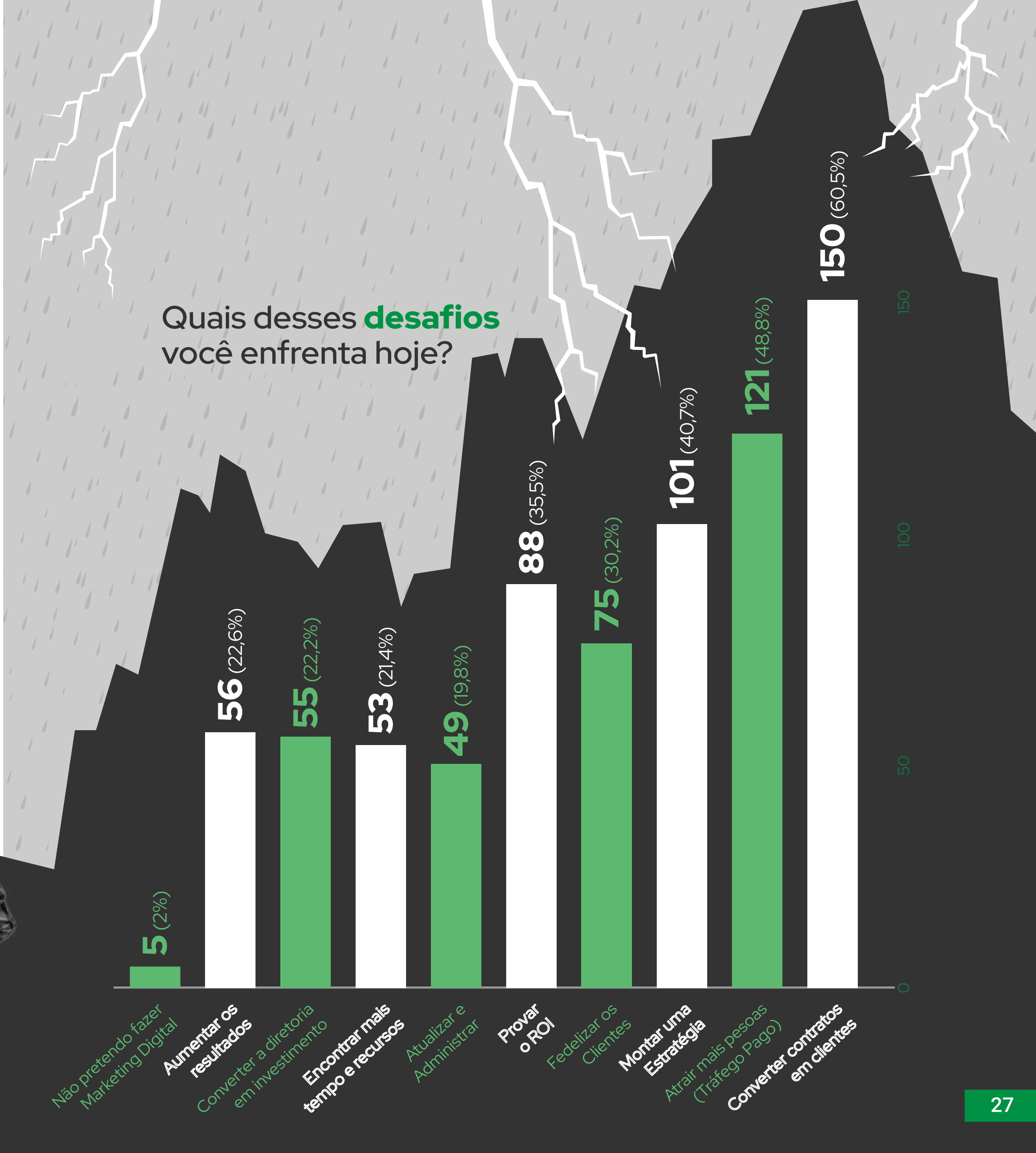


Analisando os dados vemos que **ainda existem muitos desafios para fazer com o que o marketing digital seja uma estratégia relevante no agronegócio, o que nos dá muitas oportunidades de saírmos na frente e alcançar resultados com menos concorrência.**

Os desafios que foram destacados pelas empresas foram:

- 1. Converter contatos em clientes
- 2. Atrair pessoas com tráfego pago
- 3. Estratégia de conteúdo
- 4. Provar retorno sobre o investimento

Lendo todo o relatório você vai perceber por que esses são os maiores desafios e como vencê-los. Posso afirmar que **não é difícil, ainda é um oceano azul de oportunidades basta corrigir os 4 pontos mencionados anteriormente.**



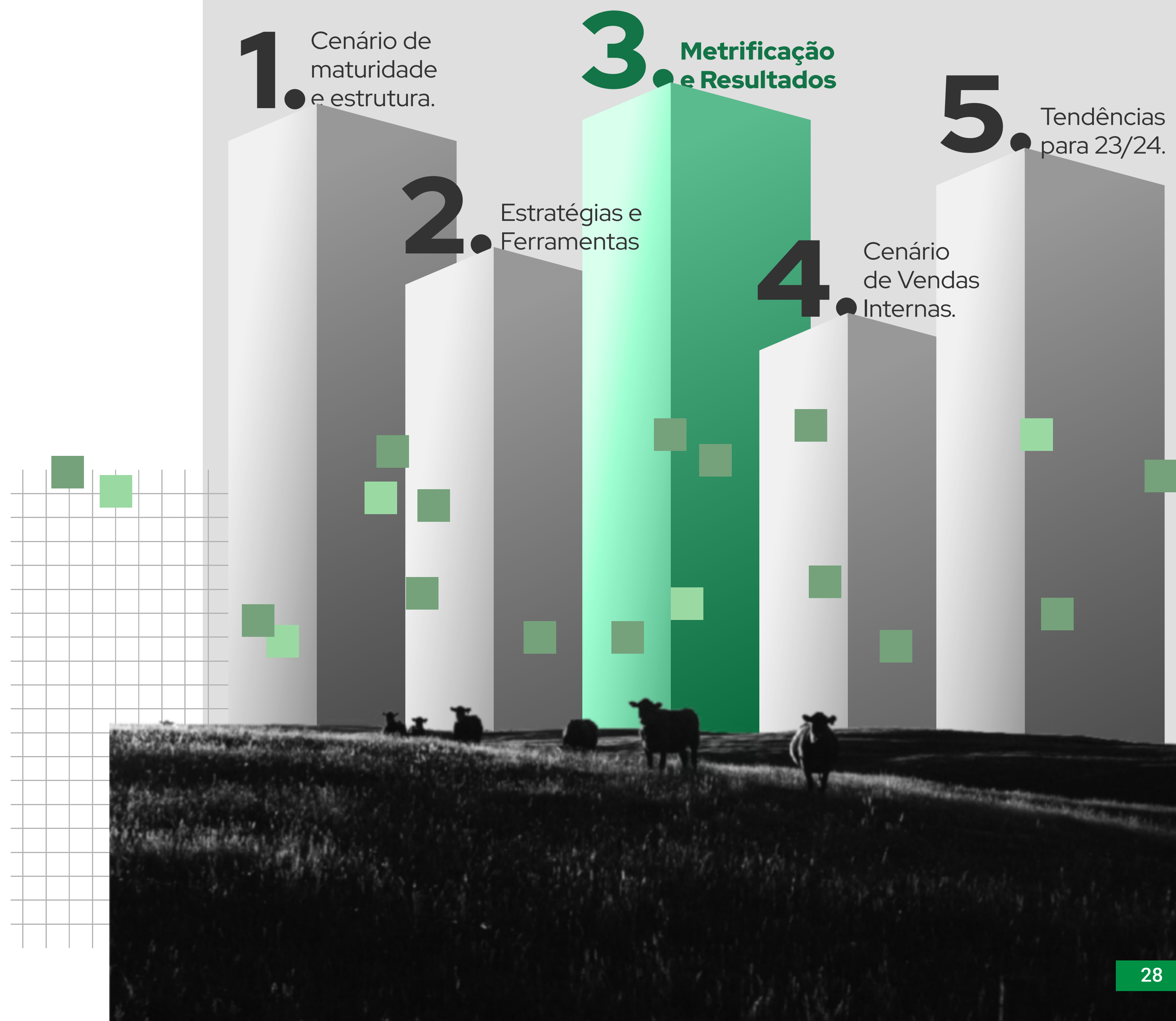
Os 5 pilares da Pesquisa de Maturidade

Para facilitar a navegação no conteúdo do relatório, decidimos dividir os resultados em 5 grandes pilares.

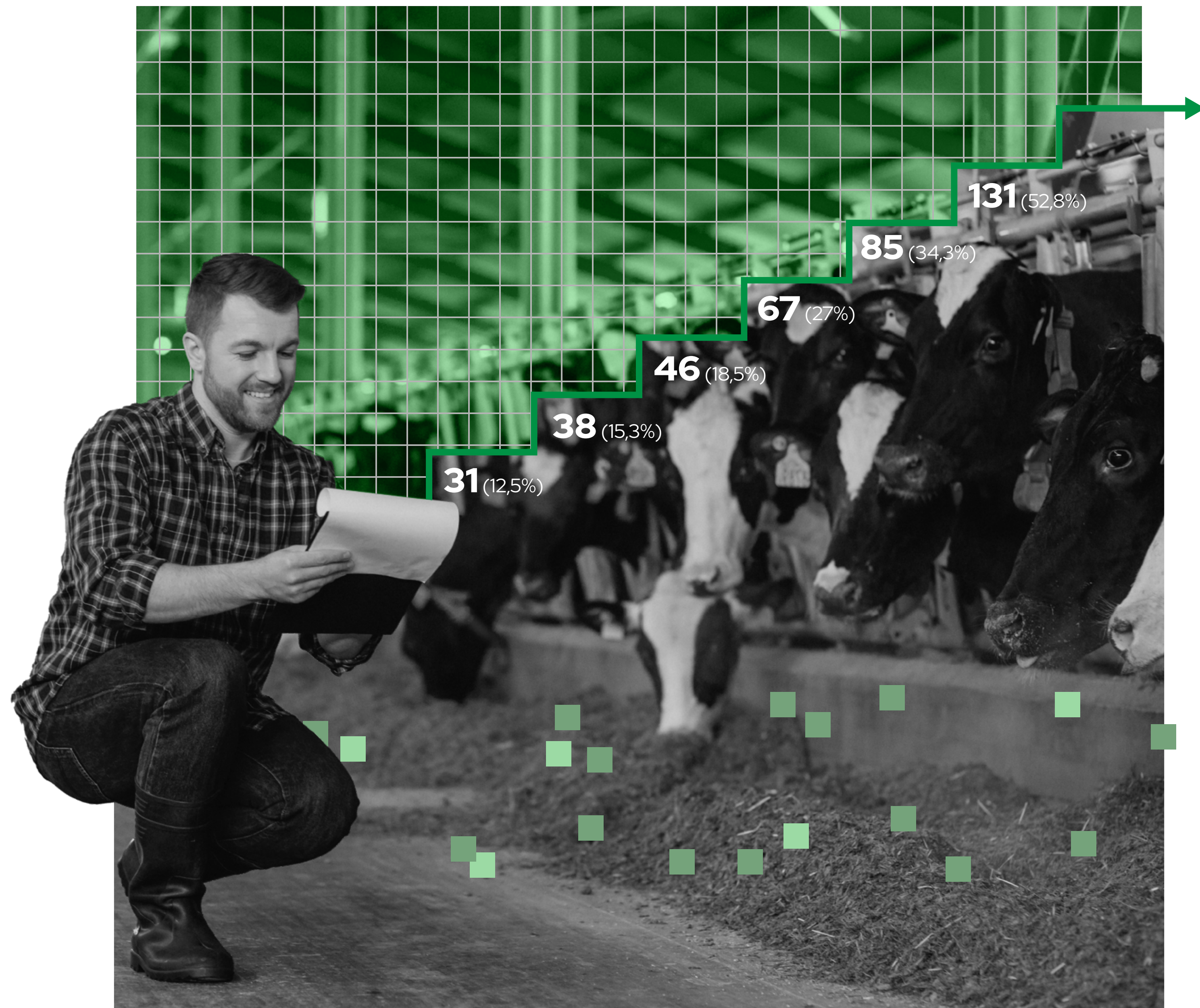
Partimos do cenário atual até chegarmos nas tendências para 23/24.

Essa página é interativa

Clique no número para ser direcionado até a sessão desejada



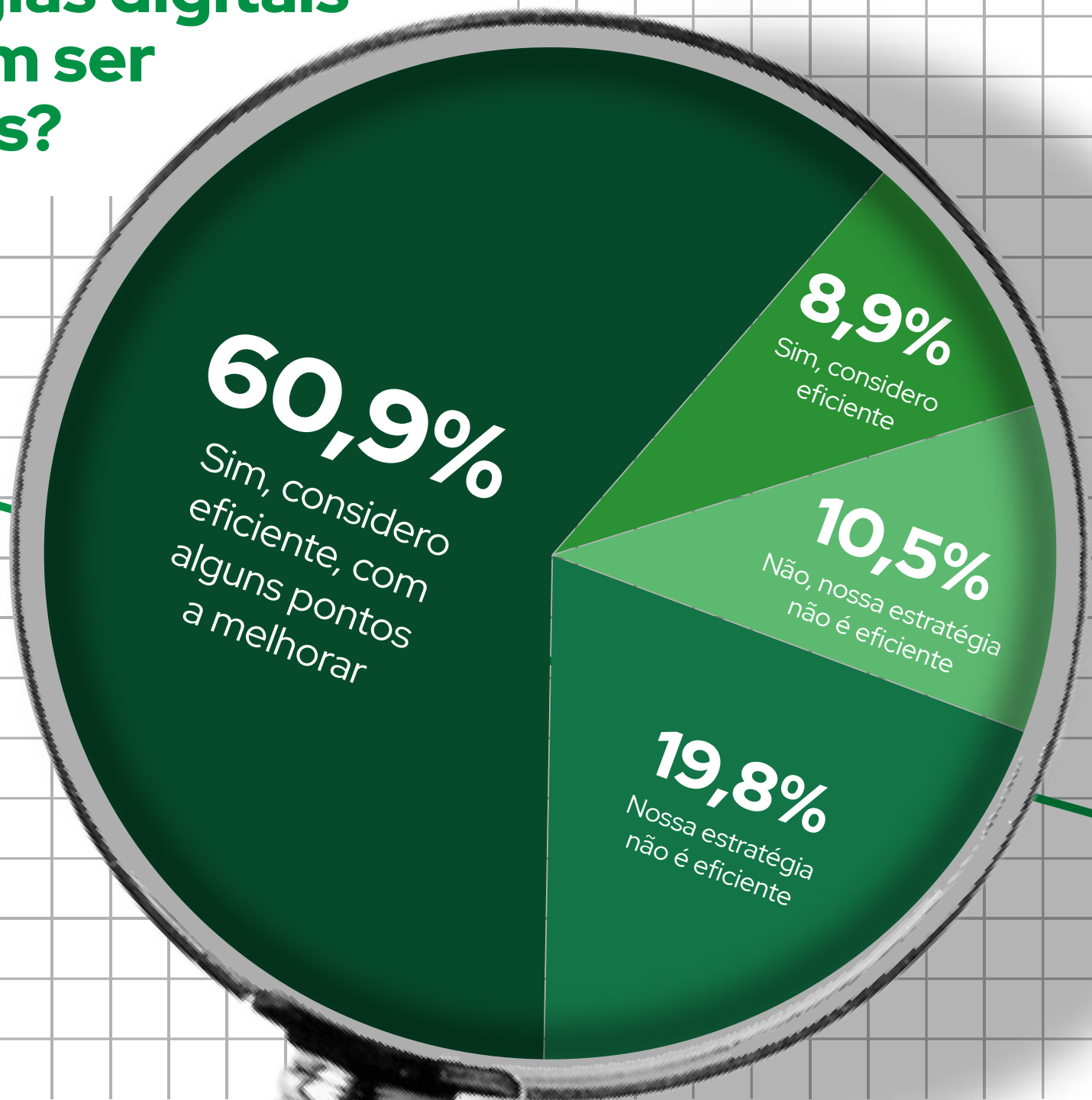
3. METRIFICAÇÃO E RESULTADOS



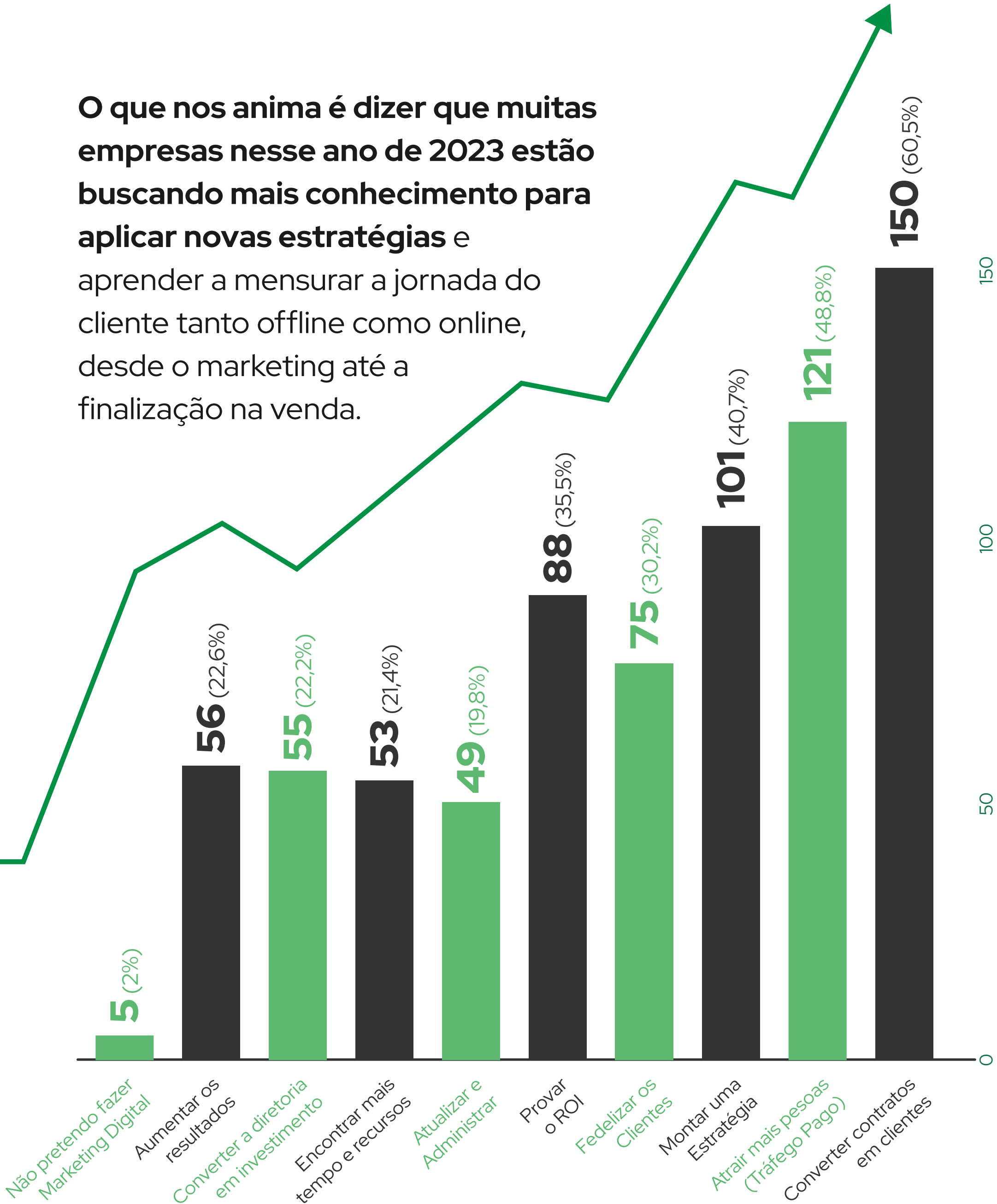
1. Performance

Ao falar de marketing de performance, **estamos falando de marketing com análise de dados e resultados**. Vemos números bem baixos nesse ponto da pesquisa, justificado pela baixa maturidade das empresas do agronegócio.

Você acredita que suas **estratégias digitais poderiam ser melhores?**



O que nos anima é dizer que muitas empresas nesse ano de 2023 estão buscando mais conhecimento para **aplicar novas estratégias** e aprender a mensurar a jornada do cliente tanto offline como online, desde o marketing até a finalização na venda.



2. Mensuração



Os resultados não aparecem muito no marketing digital agro porque apenas 12,5% estão medindo toda a estrutura digital marketing + vendas. Desses poucos que medem, 87,5% deles não medem com precisão. Sem mencionar os 52% que não medem nenhuma ação.



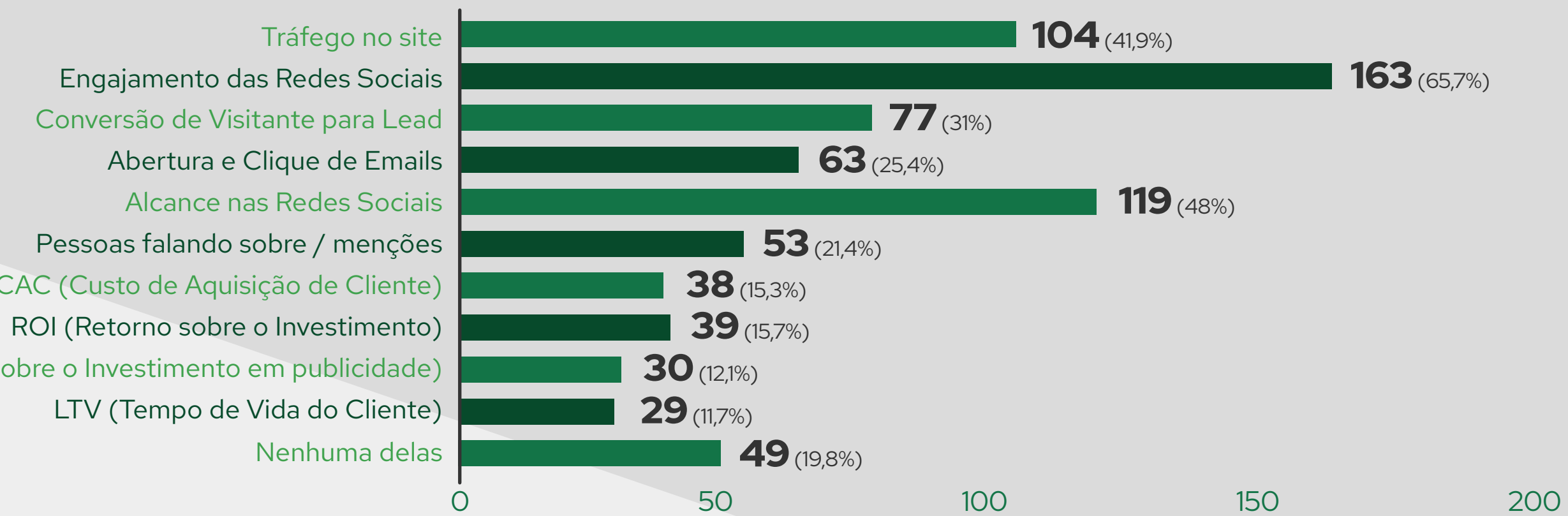
Mas quem está medindo, mede o que exatamente?

- 65,7% Engajamento nas redes
- 48% Alcance das publicações
- 41,9% Visitante no site

Que ainda não são dados de performance somando marketing + vendas. Mostrando que mesmo as que medem **são pouquíssimas empresas que estão olhando os números da jornada completa do cliente.**

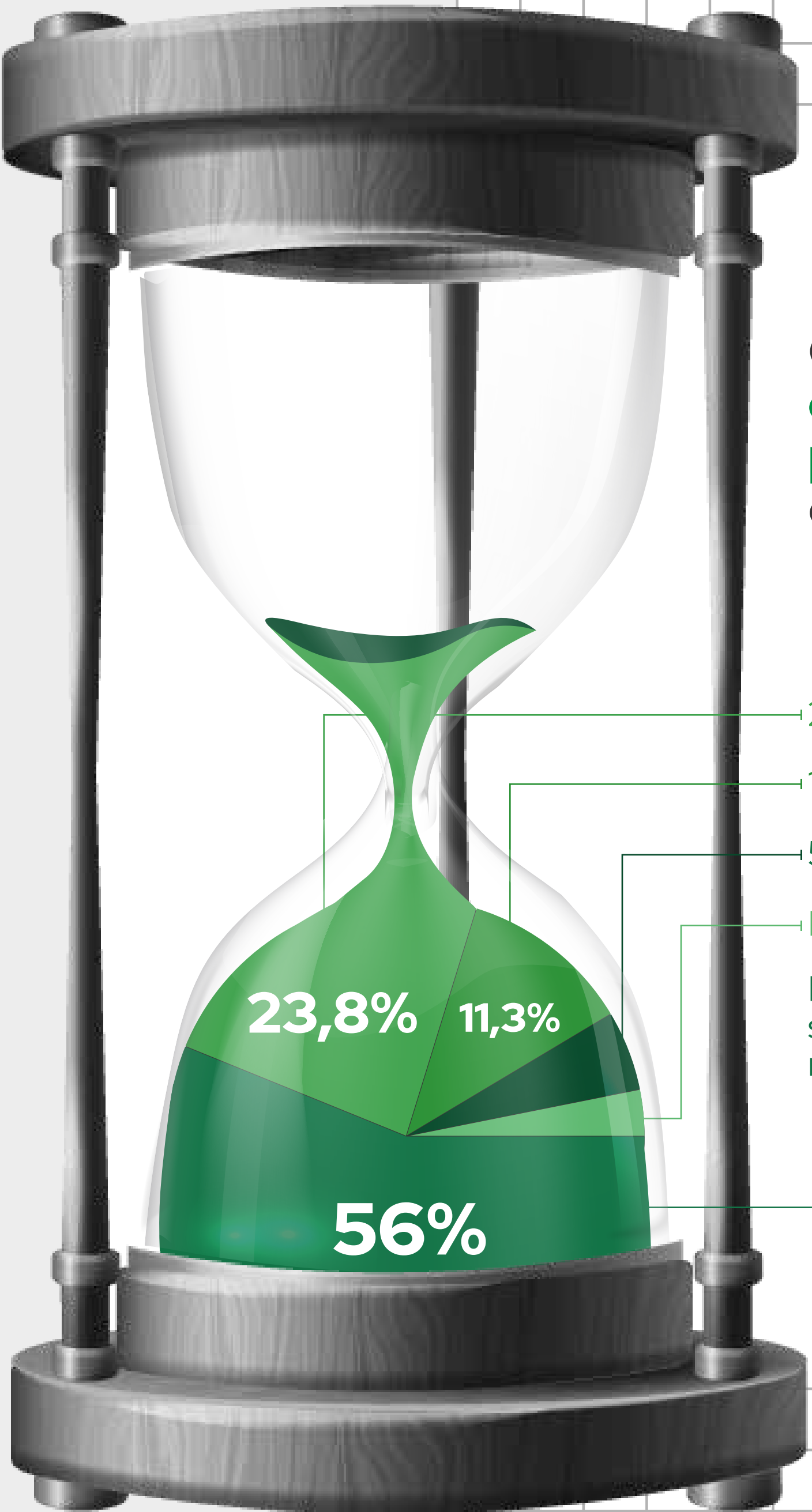
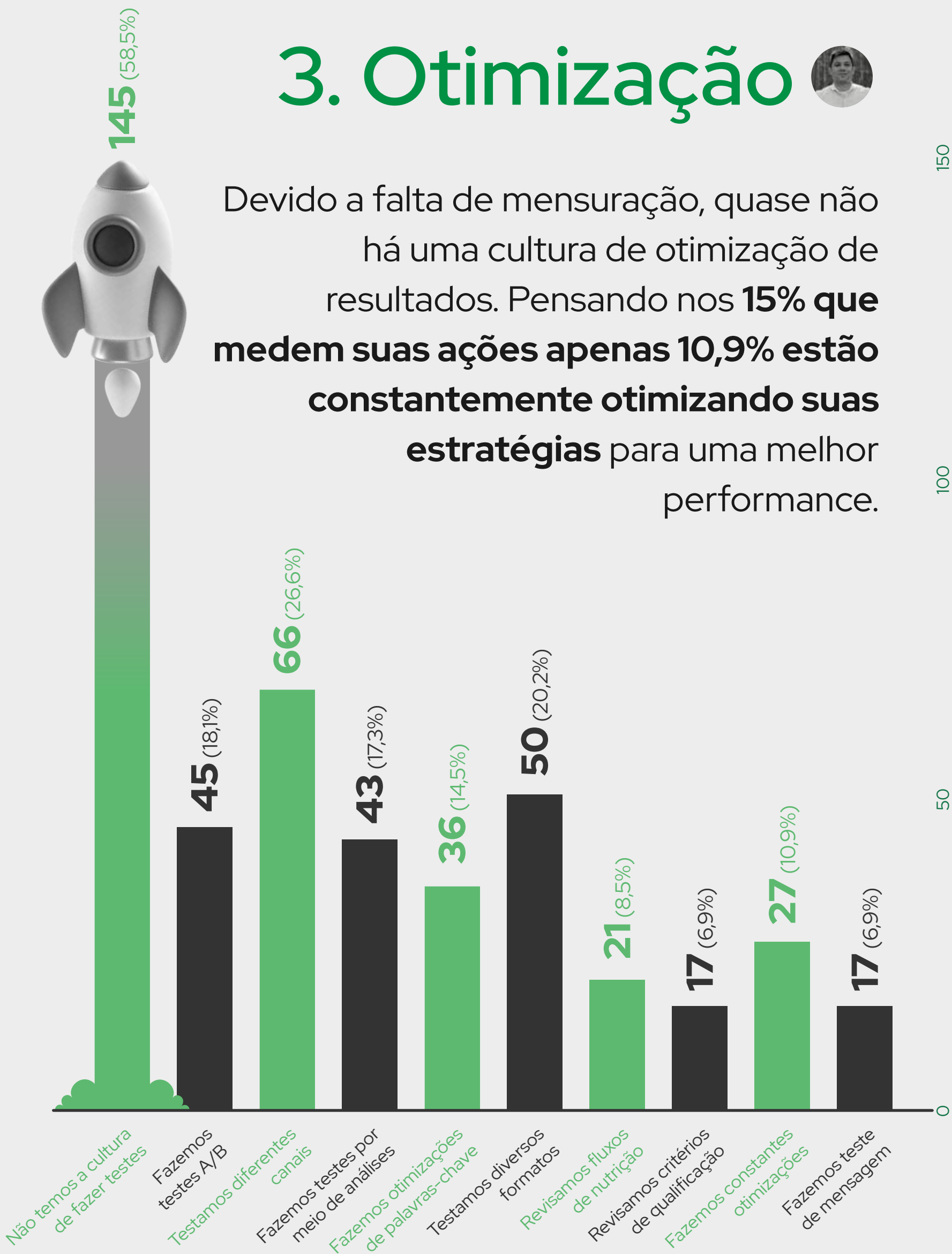
31% das empresas estão olhando para geração de leads, mas sem critérios de qualificação. Restando os **15% que mencionaram estar atento a toda a jornada de vendas.** O que mostra o potencial gigantesco dentro dessas estratégias de otimização e alcance dos resultados.

Quais métricas tem acompanhado dentro do marketing?



3. Otimização

Devido a falta de mensuração, quase não há uma cultura de otimização de resultados. Pensando nos **15% que medem suas ações apenas 10,9% estão constantemente otimizando suas estratégias** para uma melhor performance.



Quanto **tempo é gasto por semana para analisar** dados de desempenho?

- 2 a 4 horas por semana
- 1 hora por semana
- 5 a 7 horas por semana
- Mais de 7 horas
- Não fazemos análises semanais, somente mensais

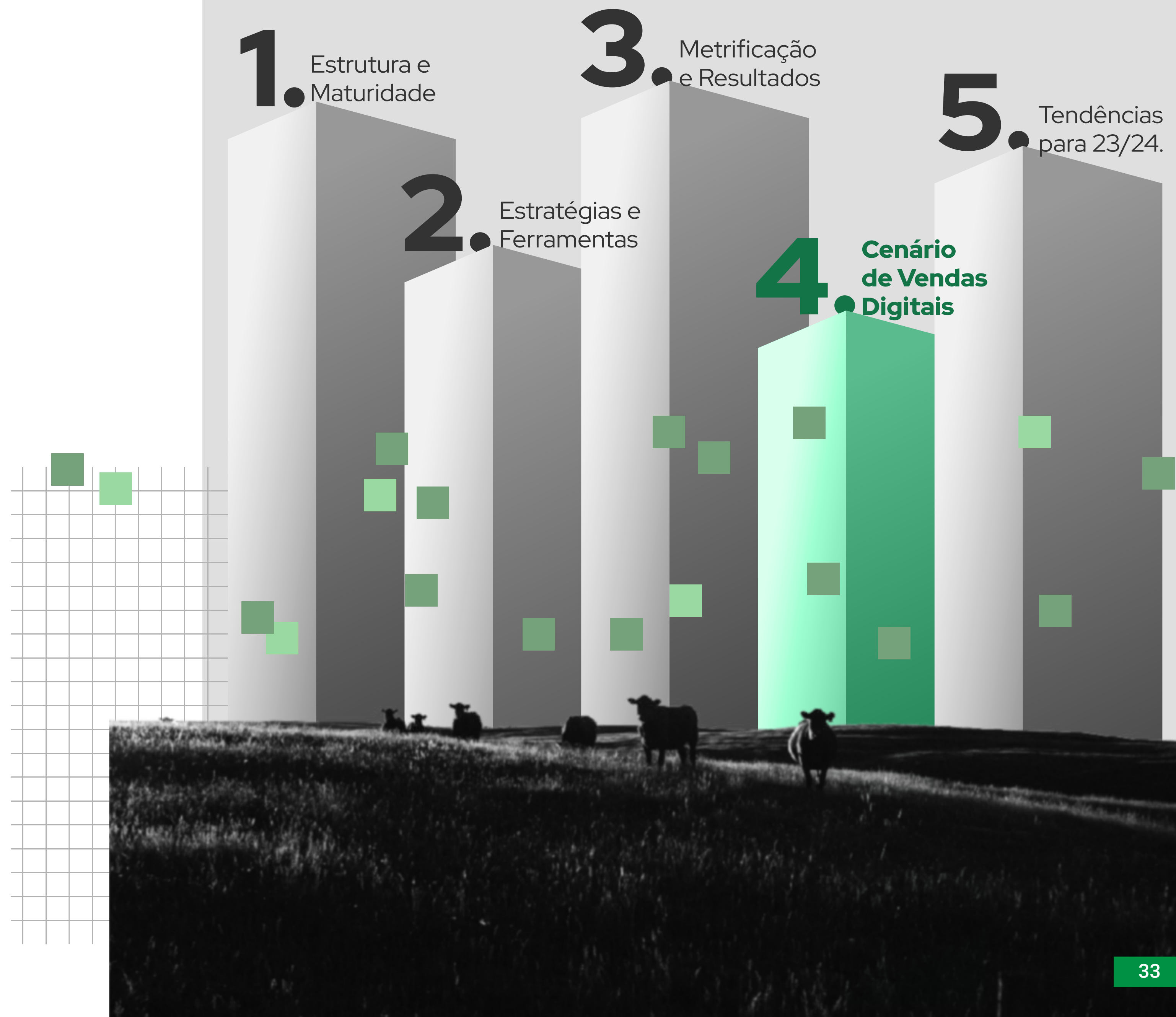
Os 5 pilares da Pesquisa de Maturidade

Para facilitar a navegação no conteúdo do relatório, decidimos dividir os resultados em 5 grandes pilares.

Partimos do cenário atual até chegarmos nas tendências para 23/24.

Essa página é interativa

Clique no número para ser direcionado até a sessão desejada



4.

CENÁRIO DE VENDAS DIGITAIS



1. Como o Marketing potencializa as vendas no agro.

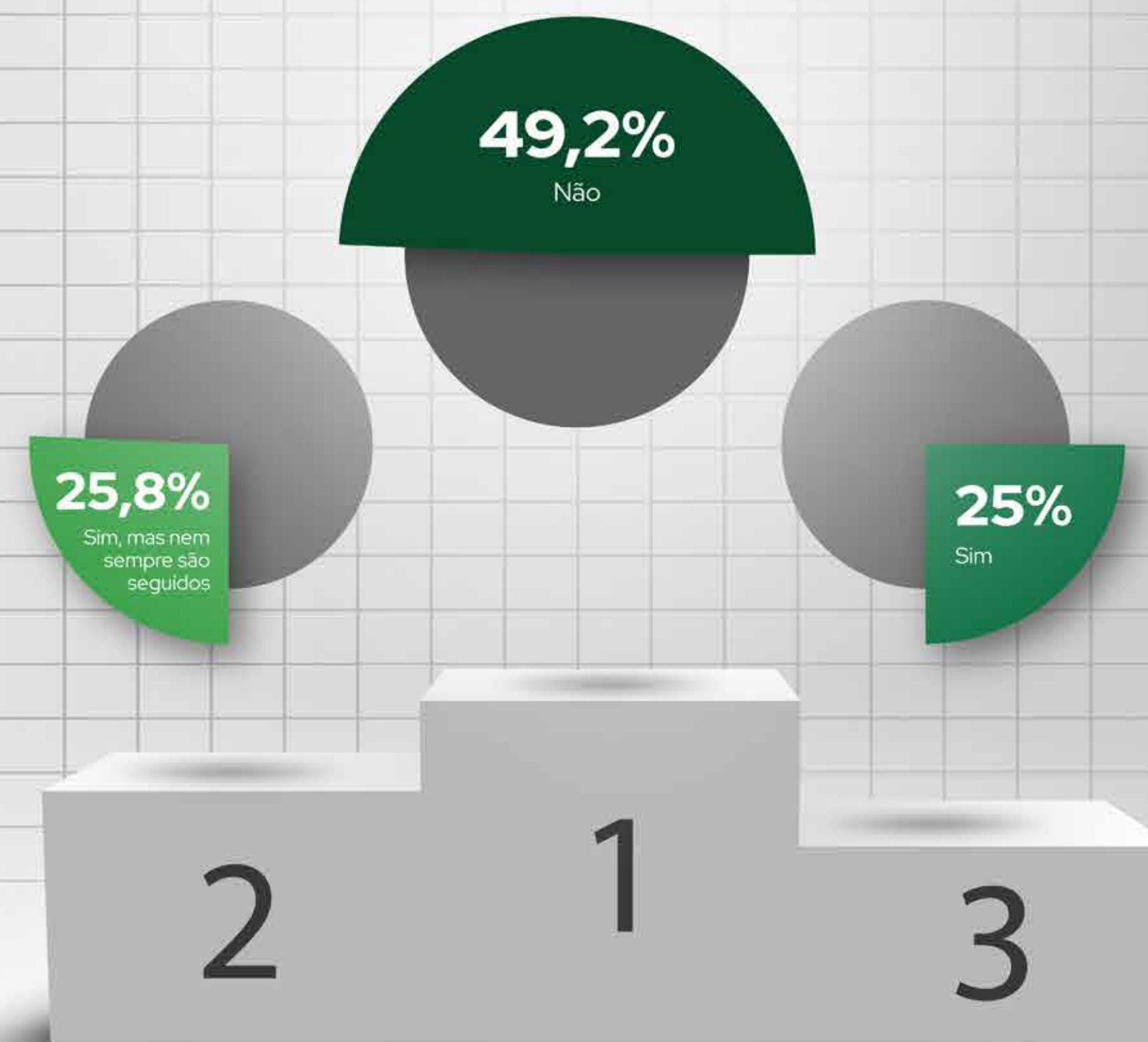


Um ponto essencial ao falarmos sobre Vendas no Agronegócio: **para vender mais, precisamos conhecer muito bem os nossos clientes.**

49% das pessoas que participaram da pesquisa **não possuem um critério claro na qualificação dos leads.** O que isso significa? Que a base do processo de prospecção no agronegócio não está pronta. Explicando melhor: **se eu não sei quem é um potencial cliente** para o meu negócio, **vou bater de porteira em porteira até alguém abrir...** vou atirar para todos os lados até acertar. Além de ter um custo muito alto, vai tomar muito mais tempo do que se tivesse critérios claros e alinhados entre marketing e vendas na minha empresa.

No que mais a falta de definição do perfil do cliente impacta: nas ações de marketing e vendas. Imagine a sua empresa **investindo alto para participar de feiras e eventos nos quais o seu potencial cliente não está!** A não ser que objetivo nesses eventos seja de contato com os stakeholders, fortalecimento da marca, ou outro, não há sentido algum em investir em um estande.

Existem **critérios claros de qualificação** de leads?



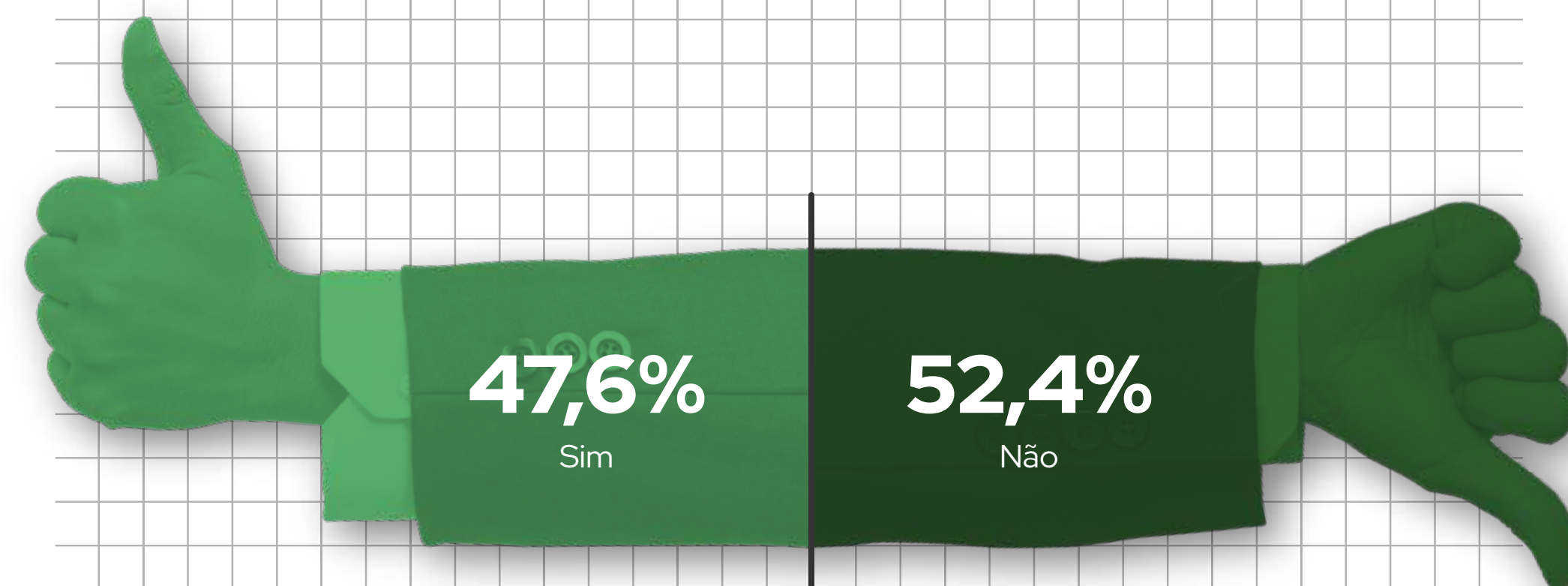
2. CRM

Um fato que sempre chama a atenção quando falo com Gestores que me procuram para treinamentos de vendas e lideranças: a **bússola da área comercial do Agro tem sido muito mais o “achômetro”** do que dados concretos.

É o que fica claro neste outro ponto da pesquisa: **48% das empresas** que responderam não **adota nenhuma ferramenta de CRM** (Gestão do Relacionamento com o Cliente).

O modo de vendas de grande parte das empresas do agronegócio é de **agir e decidir muito mais pela “intuição” dos vendedores**, de definir a agenda de visitas aos clientes “conforme o vento toca”, **do que baseado em dados sobre mercado**, em números de vendas que a própria empresa possui no sistema gerencial, e em informações específicas sobre cada cliente (que o vendedor deveria saber muito bem e levar para discussão dentro da empresa, mas, na prática, não é o que vemos).

Vocês usam CRM (Ferramenta de gestão do processo comercial)?



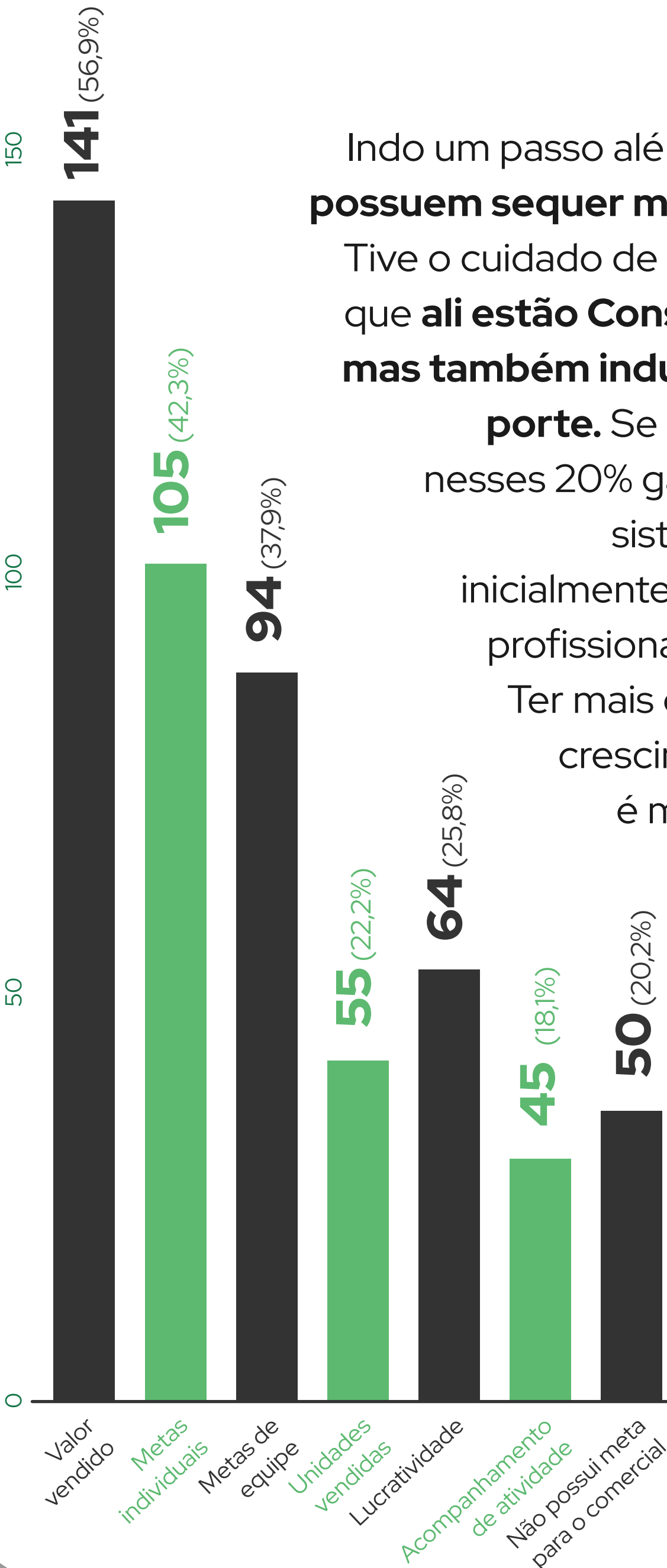
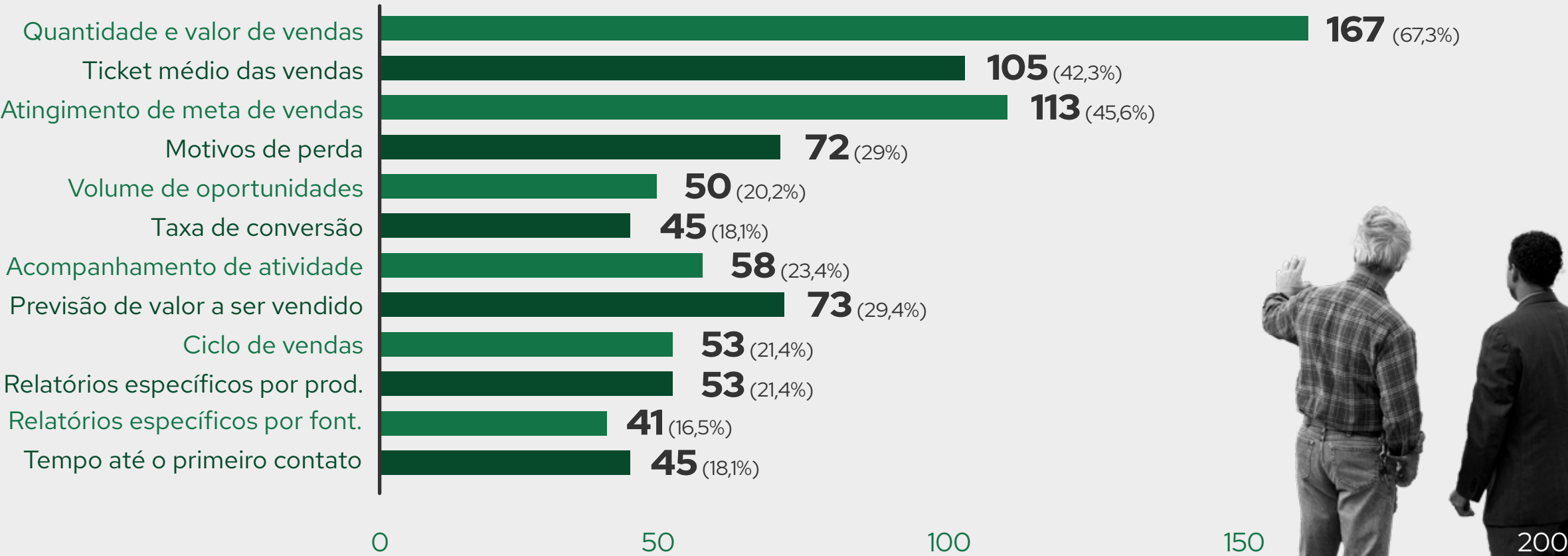
Ainda sobre CRM, trago uma informação importante para considerarmos: muitas **empresas que possuem um software de CRM** (instalado ou em fase de implementação), **ainda não conseguiram engajar a Equipe Comercial para alimentar o sistema e analisar os dados** a favor do direcionamento de estratégias de vendas.

Estamos minimamente **perdendo inúmeras oportunidades de vendas quando fechamos os olhos para informações** reais e passamos meses, ou anos, movidos ao que cada vendedor acha que deve fazer. Para continuar em um mercado cada dia mais competitivo, **é urgente fazer vendas com embasamento em números e dados**.

3. Metas de Vendas

No que se refere às metas de vendas: 67% dos respondentes cita “quantidade e valor de vendas” como uma métrica que acompanha e **números muito menores marcaram opções como a previsão de valor a ser vendido no mês e a observação de relatórios específicos por produto e por campanha.** Mais “dinheiro que fica na mesa”, como costumamos falar no Agro, quando avaliamos as inúmeras oportunidades de negócio que são geradas quando a Equipe Comercial cuida de detalhes do processo de vendas como estes citados.

Quais **métricas vocês tem acompanhado** dentro do time vendas?



Indo um passo além: **20% das empresas não possuem sequer metas de vendas definidas.** Tive o cuidado de avaliar esses 20% e percebi que **ali estão Consultorias, Microempresas, mas também indústrias de médio e grande porte.** Se a sua empresa se enquadra nesses 20% garanto que a adoção de um sistema de metas, mesmo que inicialmente simples, vai promover uma profissionalização de toda a empresa. Ter mais clientes chegando vai exigir crescimento e organização, e isso é muito positivo para vocês se manterem no mercado!

O que **compõe as metas** do seu time de vendas?

4. Marketing & Vendas

O **marketing precisa ser tratado como um parceiro fundamental das vendas no agronegócio**, se quisermos avançar alinhados às tendências da agricultura global. Observar os canais disponíveis para aquisição e relacionamento com o cliente, bem como, as ferramentas de marketing já adotadas em outros setores, vai permitir que as empresas saiam à frente dos seus concorrentes e levem um atendimento cada vez mais adequado ao seu público.

Vender sem analisar dados e sem adotar novas tecnologias já ficou no passado! Vale pensar: sua empresa está caminhando para o futuro ou ficou para trás?

Existem **métricas / metas acordadas** entre os setores de **marketing e vendas**?



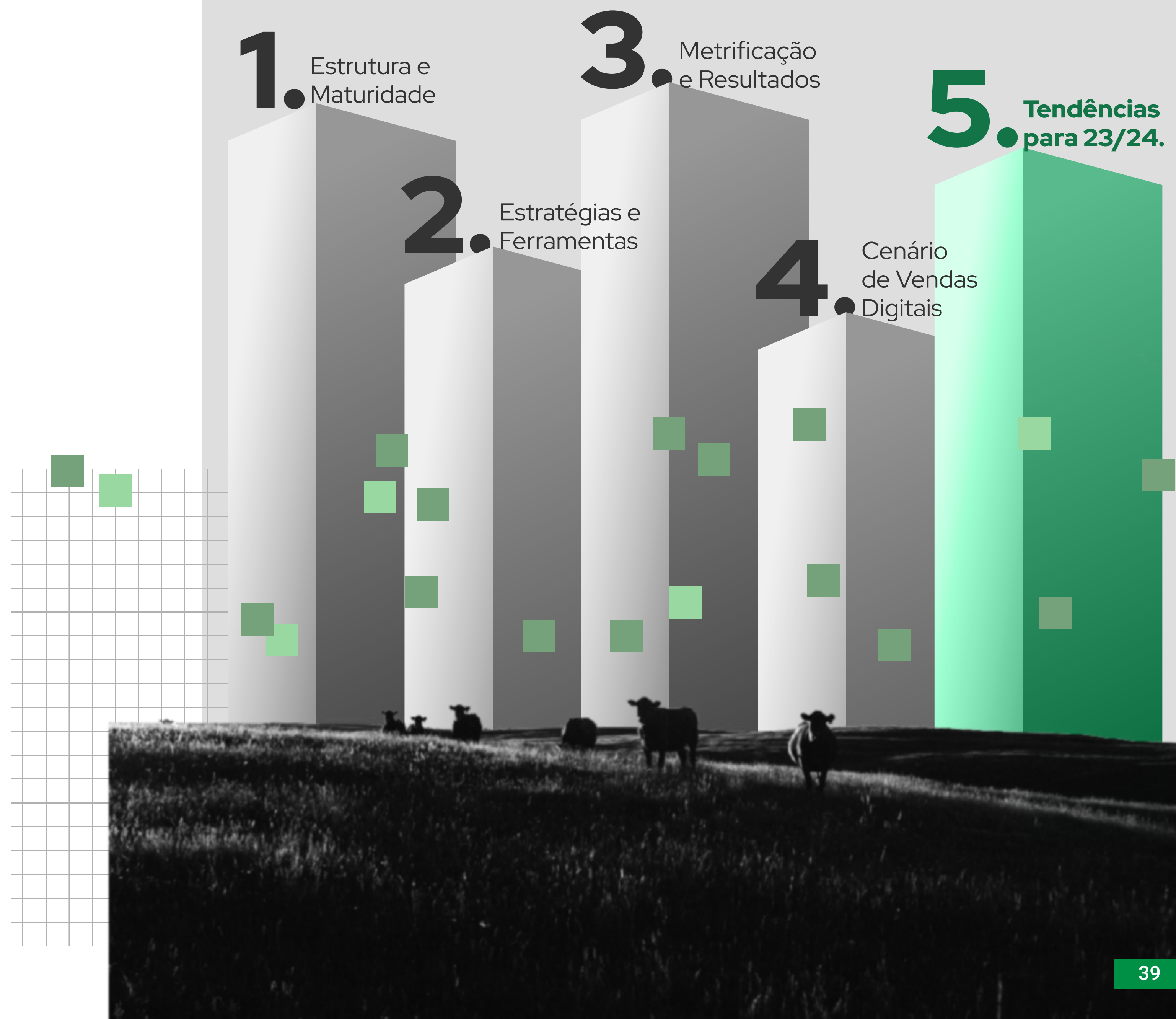
Os 5 pilares da Pesquisa de Maturidade

Para facilitar a navegação no conteúdo do relatório, decidimos dividir os resultados em 5 grandes pilares.

Partimos do cenário atual até chegarmos nas tendências para 23/24.

Essa página é interativa

Clique no número para ser direcionado até a sessão desejada



5.

TENDÊNCIAS PARA 23/24



1. Tendência Será a Produção de Conteúdo

Vale a pena investir em produção de conteúdo?

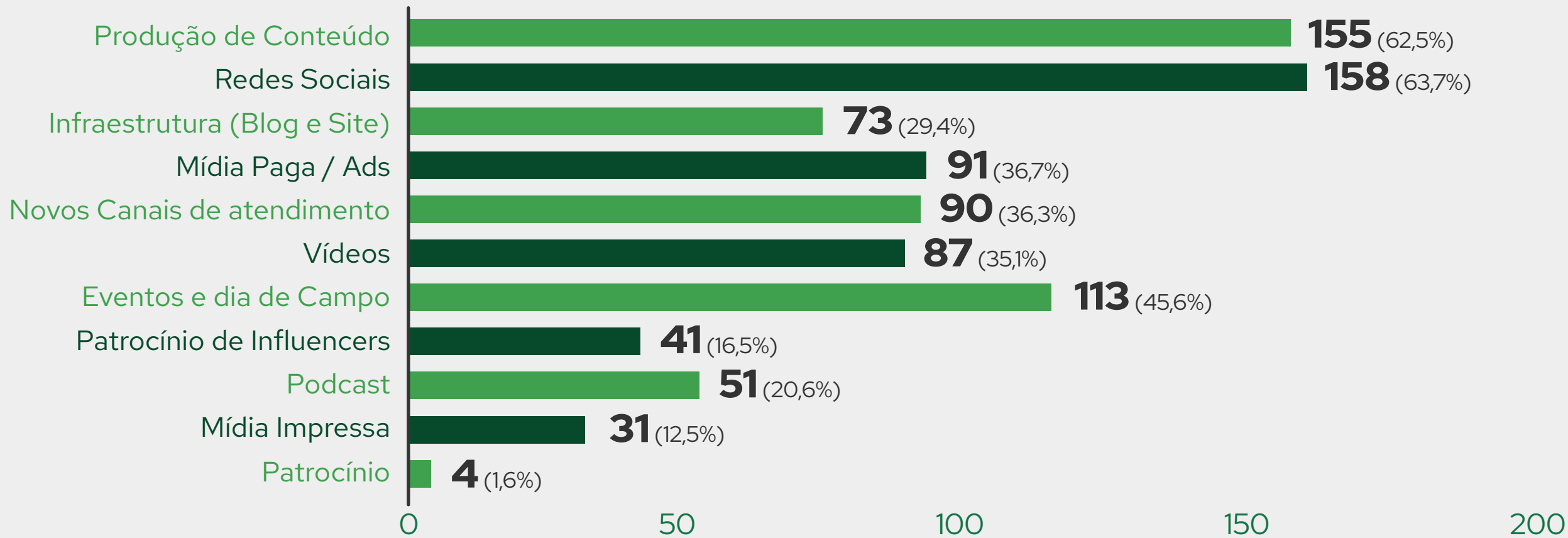
A produção de conteúdo de qualidade e com regularidade sempre foi e continuará sendo um desafio para as empresas, especialmente as do agronegócio. E mais do que isso, **associar este conteúdo com o processo de vendas é o que norteará os investimentos no marketing digital nos próximos anos.**

Ainda que o marketing digital seja validado em diversos segmentos de negócios, **quase metade dos profissionais que trabalham no marketing de empresas do agronegócio disseram que quem decide sobre o orçamento do departamento ainda não está convencido de que este é um caminho a ser seguido.**

Por outro lado, **quando questionados sobre onde pretendem investir mais tempo e recursos** financeiros no marketing digital, a **produção de conteúdo (62,5%)** e as **redes sociais (63,7%)** aparecem no topo da lista.



Onde você **pretende investir mais o tempo e recursos do setor de marketing digital**, neste ano?



Não parece um tanto contraditório investir tempo e dinheiro em algo que a liderança ainda não enxerga como um caminho?

A minha percepção é que **a liderança sabe da importância** e gostaria de entender mais sobre esse universo, **porém carece de maior entendimento da sua equipe sobre onde investir** e quais métricas estar de olho para **saber se o projeto está ou não atingindo o objetivo.**

2. Podcasts

Um exemplo claro disso é o fato de mais de **75% dos respondentes afirmarem que não utilizam métricas formais para acompanhar e gerar aprendizado das ações de marketing digital** da empresa, ou seja, até há o investimento, porém não se sabe exatamente seu retorno.

A produção de conteúdo, que tem sido a minha praia desde 2017, é talvez a estratégia mais desejada e complexa dentro de um plano de marketing digital. Digo isso porque **além de produzir com constância, ele precisa ter qualidade suficiente para chamar a atenção do consumidor.**

E isso me remete a uma definição de marketing de conteúdo que gosto muito, que é ***“...o processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido, com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente”*** (Joe Pulizzi).



Perceba que produzir conteúdo é uma enorme responsabilidade, que dá boas pistas sobre como é a atuação da empresa para os potenciais clientes, ou seja, **não dá pra ser feito de qualquer jeito e por qualquer pessoa.**

No subconsciente dos potenciais clientes, a associação óbvia é que **a empresa que produz conteúdo ruim é ruim, simples assim.** Por isso é preciso saber com clareza com quem queremos nos comunicar e, só então, definir os parceiros de conteúdo e formatos adequados.

Um caso que gosto muito de comentar é o **podcast Gestão Rural**, que é **patrocinado pela SCADI Agro**, empresa que oferece software de gestão para produtores rurais, e produzido pelo Agro Resenha.

Levando em consideração que **aproximadamente 20% da audiência do Agro Resenha é de produtores rurais** e que a grande maioria não tem tempo para ler um artigo ou se capacitar, o **podcast surge como uma alternativa para o consumo enquanto o produtor se desloca de carro.**

Como o tempo é um ativo valioso, para o episódio nós tomamos um cuidado extremo de **trazer convidados que conhecem os desafios da gestão em propriedades rurais e que falem a língua do agronegócio**, para que o produtor rural entenda que, se ele não tomar uma atitude agora, ele estará fora da atividade no longo prazo.

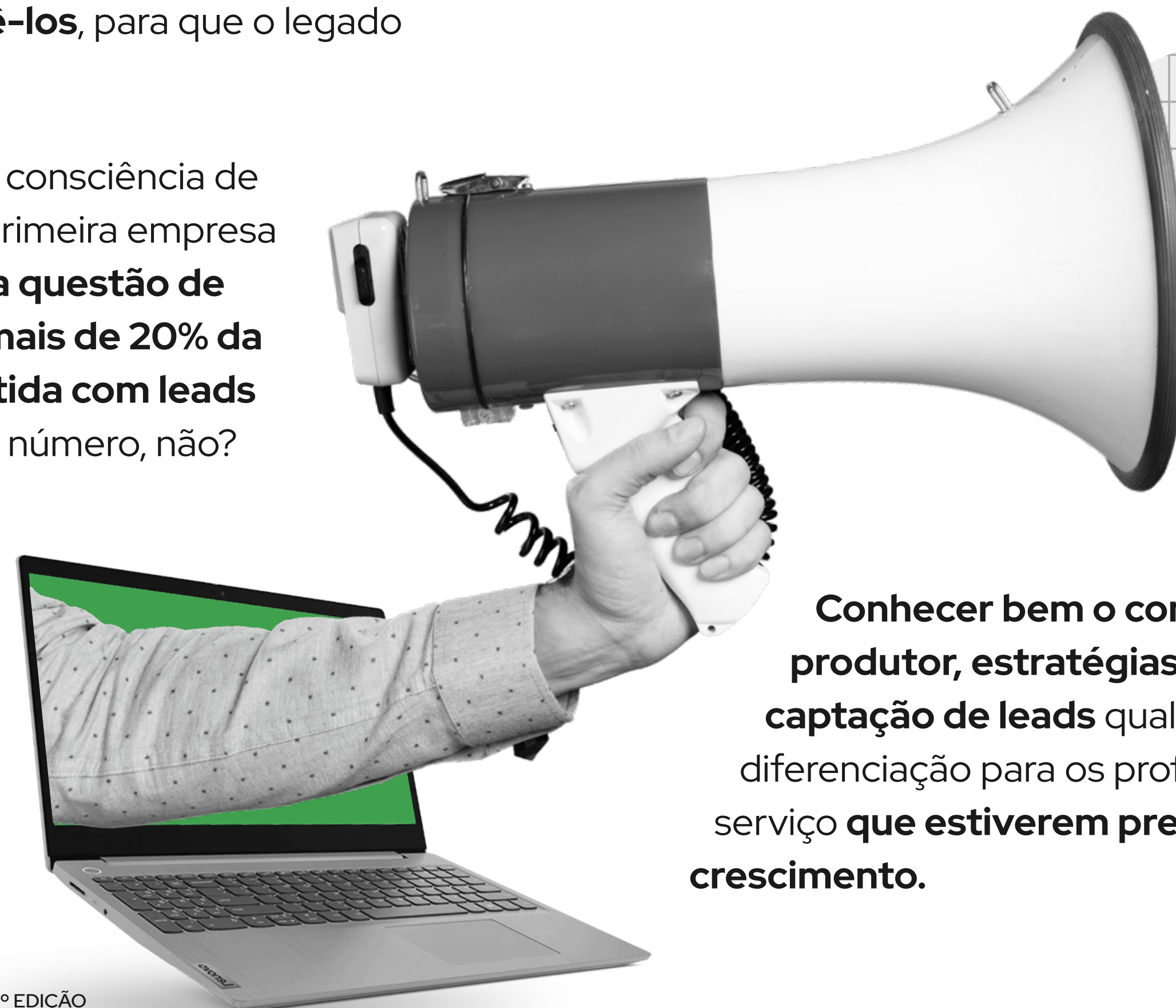
Não falamos de software, não falamos de funcionalidades... Falamos de problemas reais e como resolvê-los, para que o legado das famílias seja levado para mais gerações.

Esse **processo é tão poderoso** que ao tomar consciência de que é necessário gerir melhor sua fazenda, a primeira empresa que o produtor pensará é a SCADIAgro. **É uma questão de reciprocidade!** Para se ter uma ideia, **pouco mais de 20% da meta de faturamento deles em 2022 foi batida com leads que chegaram através do podcast**. Um belo número, não?

Fica claro que o **conteúdo é uma estratégia de marketing fenomenal e que dá retorno financeiro para as empresas**, mas se não tiver qualidade, regularidade e métricas bem definidos, dificilmente terá o aval de quem decide pelo orçamento e nem sairá do papel.

3. Anúncios On-line

Anúncios on-line é uma grande tendência para o marketing digital no agro. Visto que 63% vai investir mais nas redes sociais, o uso do tráfego vai **garantir a distribuição da produção de conteúdo**, trazendo novos investimentos para mídias on-line.



Conhecer bem o comportamento do produtor, estratégias de segmentação e captação de leads qualificados vão trazer diferenciação para os profissionais e prestadores de serviço **que estiverem preparados para esse crescimento**.

4. Influenciadores

Outra tendência que tem muito espaço para crescimento é o uso de influenciadores nas estratégias on e off.

Vemos um crescimento estrondoso de influenciadores nos eventos para trazer público para estandes.

Aprender a combinar profissionais com milhares se não milhões de seguidores com estratégias de marca e produto vai ajudar a distanciar-se da concorrência.



CONCLUSÃO

42%

dos decisores das empresas do agro **ainda têm receio e certa resistência de investir** no marketing digital.

83%

das empresas, **não possuem uma estratégia estruturada que conecta marketing e vendas** e não olham as métricas de performance.

65%

das empresas **utilizam o engajamento nas redes sociais como métrica de avaliação** de resultados. No entanto 31% já analisa o volume de conversões e 15,3% verificam o CAC (Custo de aquisição do cliente).

47%

das empresas **não possuem nenhum software (CRM) para monitorar e metrificar a jornada de venda** e os processos de venda.

65% das empresas usam como métrica de avaliação de resultados na internet o engajamento nas redes sociais. Sendo **31%** que olham o volume de conversões e **apenas 15,3% olham o CAC** (custo de aquisição do cliente).

Outro dado relevante da pesquisa é que **56%** dos respondentes analisam as métricas uma vez ao mês.

Quanto a **decisão de implementação das estratégias** digitais, apenas **34,3%** das pessoas que tomam essa decisão **são realmente profissionais do marketing**, porém nem sempre com conhecimento especializado em marketing digital.

Conheça as Empresas que desenvolveram a apesquisa

chô social



Mirian Xavier



Desenvolva sua marca própria de fertilizantes foliares

Somos uma indústria química especializada na produção de fertilizante foliar em marca de terceiros.

Te auxiliamos a criar sua marca e produzir seu portfólio único de produtos.

Atuamos junto aos nossos parceiros em todo o processo de construção de marca, prestando serviços de naming (construção de nome), desenvolvimento de identidade visual, definição de portfólio, pipeline de produtos, assessoria de registro de marca junto ao INPI, registro de produtos no MAPA, treinamento com colaboradores, auxílio em campanhas de vendas, etc.

Nossos fertilizantes são fabricados com equipamentos de alta tecnologia e com utilização de matérias-primas premium, que garantem alta performance dos produtos.

POR QUE PRODUZIR COM A INNTEQ?



- ✓ MAIOR RENTABILIDADE
- ✓ LIBERDADE DE ÁREA DE ATUAÇÃO
- ✓ PRODUTOS PERSONALIZADOS
- ✓ FORTALECIMENTO DA MARCA DA EMPRESA
- ✓ AGILIDADE DE PROCESSOS
- ✓ SUPORTE NA GESTÃO DA MARCA

Faça um cotação

 (33) 99959-3527

 Tel (33) 3563-2148

 innteq.com.br/

 facebook.com/innteq.quimica

 instagram.com/innteq.quimica/

 linkedin.com/company/innteq-quimica



Se sua empresa:

- Não consegue se posicionar na internet
- Tem dificuldade em medir e gerar resultado na internet
- Não consegue gerar leads qualificados
- Precisa ser mais estratégica
- Ter um melhor posicionamento online que a concorrência

Somos a agência **certa para você!** Temos um time especializado em **marketing no agronegócio** e estamos revolucionando a maneira de vender e se comunicar no agro!

Soluções e estratégias oferecidas pela CHA Social para o sucesso da sua empresa do agro:

- Redes Sociais
- Anúncios Online
- Chat Bot no Whatsapp
- Produção de Conteúdo
- Inbound Marketing
- Desenvolvimento de Sites

TODA EMPRESA DO AGRONEGÓCIO PRECISA DE UM PARCEIRO ESTRATÉGICO!

CLIQUE AQUI PARA PEDIR UMA COTAÇÃO

 (15) 99856-4899

 chasocial.com.br/

 [instagram.com/chasocial/](https://www.instagram.com/chasocial/)

 [youtube.com/@chasocial](https://www.youtube.com/@chasocial)

 [linkedin.com/in/benmartinbalik/](https://www.linkedin.com/in/benmartinbalik/)





Treinamentos para empresas do Agro.

Como geramos valor para o seu negócio

A **MX Treinamentos** foi criada para aumentar a performance de negócios e carreiras do agronegócio através de treinamentos, consultorias, mentorias, palestras e estratégias de gestão desenhadas para cada cliente

Conte comigo para potencializar os seus resultados.

Vamos conversar!

 (37) 99136-5336

 [linkedin.com/in/mirianxavier/](https://www.linkedin.com/in/mirianxavier/)

 [instagram.com/xavier.agro/](https://www.instagram.com/xavier.agro/)

 [youtube.com/@xavier.agro.oficial](https://www.youtube.com/@xavier.agro.oficial)



COMUNIDADE LEADCULTURA

Marketing Digital & Agronegócio

Venha fazer parte da maior comunidade de marketing digital Agro do Brasil.

3 VANTAGENS EXCLUSIVAS PARA VOCÊ

- Acesso ao grupo do WhatsApp Aberto
- Acesso as aulas gravadas na nossa plataforma
- Mentoria exclusiva com especialista da semana
- Curso de planejamento estratégico de marketing digital agro
- Curso de implementação de Inside Sales
- Aulas de apoio de conceitos agro
- Materiais em PDF
- Descontos e cortesias em eventos e ferramentas

SE VOCÊ QUER...

- ✓ Se tornar um profissional qualificado de marketing Agro;
- ✓ Ser um(a) LEADCULTOR(A), que realmente faz diferença, seja em Agtech, Indústria, Revenda, Consultoria;
- ✓ Desenvolver sua habilidade de pensar estrategicamente, seja para seu próprio negócio ou para dos seus clientes;
- ✓ Mudar de profissão ou escalar os resultados que já possui;
- ✓ Ter acesso ao melhor conteúdo prático de marketing agro do Brasil.

Desconto exclusivo de 25% pra você!

Assinatura mensal de ~~R\$97,00~~ por **R\$72,50**

QUERO GARANTIR MEU DESCONTO



Comunicando as tendências do agronegócio para o campo e para a cidade

O Agro Resenha Podcast, produzido por Paulo Ozaki, é o primeiro podcast do agronegócio no Brasil e veio para suprir uma lacuna de comunicação entre o campo e a cidade, trazendo luz às pessoas que estão fazendo acontecer em seus ramos de atuação no agronegócio.



CONHECER O PODCAST

OUVIR O PODCAST



**Informação vs. feeling:
A importância de decisões
assertivas no manejo de
pasto | Koneksi Agro #13**
Murilo Guimarães, CEO da Campo
Soluções Agropecuárias, retorna à
série Koneksi Agro. No episódio #05,...



**O monitoramento climático na
maximização de ganhos |
ARP#304**
A resenha da semana foi com Mariana
Reis, pesquisadora e responsável pelo
desenvolvimento da D-Lavro....



**A resenha da semana foi com
Mariana Reis, pesquisadora e
responsável pelo
desenvolvimento da D-Lavro...**
A resenha da semana foi com Mariana
Reis, pesquisadora e responsável pelo
desenvolvimento da D-Lavro....

Agradecemos sua leitura.

Até a próxima Pesquisa de Marketing
e Vendas Digitais no Agronegócio!

REALIZAÇÃO

LEADCULTURA

APOIADORES

chô social

 **agroresenha**
PODCAST

IN/NTAQ
INDÚSTRIA NACIONAL DE TECNOLOGIA QUÍMICA

Minian Xavier

