



E-BOOK

MARKETING E VENDAS

• NO AGRONEGÓCIO •

AGROADVANCE

SUMÁRIO

1. Introdução **4**

2. O Papel do Marketing Digital no Agronegócio **5**

2.1. O que é o marketing digital?	6
2.2. Aplicações do marketing digital: quem pode usar e como?	8
2.3. 7 estratégias eficientes para aplicar o marketing digital no agronegócio	10
2.3.1. Defina para quem as campanhas devem ser direcionadas	10
2.3.2. Aumentar a relevância nas redes sociais	12
2.3.3. Ser referência no conteúdo que o seu cliente busca	15
2.3.4. Criar e manter um canal de comunicação próxima com o lead usando o e-mail	16
2.3.5. Otimizar a jornada do lead dentro das suas dependências digitais	17
2.3.6. Destaque-se nos anúncios de mídia paga	19
2.3.7. Marketing de influência	20
2.4. Case de sucesso de marketing digital no agronegócio: Syngenta	21

3. Marketing de Influência: Estratégias para o Agronegócio **23**

3.1. O que é o Marketing de Influência?	25
3.2. Marketing 5.O	28
3.2.1. A Essência do Marketing 5.O	29
3.2.2. O que vem depois dos influencers?	29
O Marketing 5.O na Prática	30
A importância dos números	30

4. Marketing Verde e o Agronegócio **32**

4.1. Os 4 pilares do marketing verde	33
4.2. O greenwashing é o que leva a estratégia ralo abaixo	35
4.3. O verde é parte importante das práticas de ESG, qual o papel do marketing?	36
4.4. O comportamento do consumidor atual	38
4.4.1. Benefícios do marketing verde para o agronegócio	41

5. ESG no Agronegócio: Sustentabilidade e Responsabilidade Social	42
5.1. E "Environmental" (Ambiental):	44
5.2. S "Social" (Social):	44
5.3. G "Governance" (Governança):	45
5.4. Investimentos e necessidades de cada mercado	46
5.5. Greenwashing: a "imagem verde" que pode enganar	47
5.6. 5 benefícios do ESG para quem é produtor	49
6. Venda Consultiva no Agronegócio: Abordagens Eficientes	52
6.1. Qual benefício de uma venda consultiva?	53
6.2. Quais são as etapas de uma venda consultiva?	56
6.3. Como fazer uma venda consultiva? Técnica SPIN e outras	57
6.4. Venda Consultiva x Venda Tradicional	61
6.4.1 Foco no Cliente:	61
6.4.2. Processo de Vendas:	61
6.4.3. Abordagem do Vendedor:	62
6.4.4. Personalização:	62
6.4.5. Objeções:	62
6.4.6. Relacionamento Pós-Venda:	62
6.4.7. Objetivo Principal:	63
6.5. Como as vendas consultivas podem escalar o seu negócio?	63
6.6. Como a Agroadvance trabalha com as vendas consultivas?	66
7. Canais de Distribuição de Insumos Agrícolas: Estratégias e Desafios	68
7.1. Como funciona a dinâmica dos canais de distribuição de insumos agrícolas no Brasil?	69
7.2. Canais de distribuição: como é feita a distribuição de insumos dos fornecedores para o produtor?	71
7.2.1. Venda direta dos insumos agrícolas	71
7.2.2. Revendas agrícolas	71
7.2.3. Cooperativa agrícola	72
7.2.4. Redistribuição	72
7.2.5. Traiders como Cargill, Louis Dreyfus Company, COFCO, Bunge	72
7.3. Por que existem os intermediários?	72
7.4. Mercado de Defensivos agrícolas	73
Figura 12. Grupos estratégicos formados no mercado de distribuição de insumos agrícolas no Brasil. (Adaptado do Slide do José Alexandre Loyola)	73
7.5. Mercado de fertilizantes	73
7.6. O que vêm pela frente?	75
8. Conclusão	76
9. Referências Bibliográficas	79

INTRODUÇÃO

O agronegócio vem passando por uma transformação digital nas últimas décadas: o produtor está mais conectado, tecnológico e consciente nas novidades e tendências do setor.

Para o marketing isso é importante pois define a maneira como as empresas do setor alcançam seus públicos e conduzem seus negócios. Em um ambiente onde a inovação e a eficiência são fundamentais, compreender e aplicar estratégias de marketing adequadas é crucial para atender às demandas do mercado e alcançar o crescimento sustentável.

O marketing no agronegócio vai além de simplesmente promover produtos; ele envolve a identificação de necessidades dos clientes, a criação de valor agregado, a construção de relacionamentos sólidos e a diferenciação da marca em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo. A capacidade de entender as tendências do mercado, se adaptar às mudanças e comunicar efetivamente o valor dos produtos e serviços agrícolas é essencial para o sucesso das empresas neste setor estratégico.

Neste e-book, exploraremos uma série de estratégias de marketing específicas para o agronegócio, abordando temas como o marketing digital, a influência, a sustentabilidade, a venda consultiva e a distribuição de insumos agrícolas. Cada capítulo oferecerá insights valiosos e práticos para profissionais do agronegócio que buscam aprimorar suas estratégias de marketing e maximizar seu potencial de crescimento em um ambiente de mercado em constante evolução.

Ao reunir conhecimentos e experiências em diversas áreas do marketing, este e-book proporcionará uma visão abrangente das melhores práticas e tendências emergentes no marketing aplicado ao agronegócio. Vamos juntos explorar o vasto campo do marketing no agronegócio e descobrir como estas estratégias podem impulsionar o sucesso e a inovação no setor agropecuário.



O Papel do Marketing Digital no Agronegócio

O agronegócio ainda é considerado por muitos um setor tradicional e por vezes conservador. Mas um movimento de mudança está ocorrendo. Além de novas tecnologias em soluções, o agro está abrindo as portas para **novas estratégias de mercado**.

O marketing digital é um pilar importante nesse contexto, sendo um **canal de aproximação com o público**, que hoje se encontra em peso na internet. O digital possibilita uma comunicação atual e abrangente de marcas e produtos.

Por mais que os primeiros passos já tenham sido dados pelo marketing digital no agronegócio, ainda há muito o que otimizar e evoluir. Profissionais da área, sejam eles agrônomos que trabalham com marketing ou marketeiros que trabalham no agro, precisam se atualizar constantemente para executar estratégias mais eficientes.

O que é marketing digital?

O **marketing digital** pode ser interpretado como o conjunto de ferramentas digitais e práticas que possibilitam a **conexão** com o cliente via internet, visando a comunicação de um produto, marca ou serviço.

Com o surgimento da internet e a popularização do ambiente virtual, notou-se que ali havia uma grande **oportunidade** de exposição e promoção de uma infinidade de coisas, principalmente produtos.

O que antes precisava ser impresso, entregue, colocado em locais estratégicos ou ainda transmitido na TV ou rádio para atingir determinado público, agora, com o advento da internet, basta realizar uma única publicação, que ela ficará disponível por tempo ilimitado.

Porém, com o passar do tempo os especialistas da área notaram que não era simples

assim. Fazer uma publicação sem a comunicação adequada pode atrapalhar mais que ajudar, assim como publicar em um momento não favorável, ou errar o **canal, a mídia, o contexto, o horário, o formato...**

A lista de variáveis que influenciam na eficiência do marketing digital é extensa, mas pode ser resumida em uma palavra: **estratégia**.

Assim como o marketing “tradicional”, o marketing digital começou a ser visto como uma **ciência**, e foi/é estudado para que pudesse/possa gerar um **impacto positivo e metrificável**.

Dessa forma, nascem as **estratégias de marketing digital**, que utilizam de diversas possibilidades, formatos e caminhos para serem executadas.

Podem ser incluídos em estratégias de marketing digital: e-mails, aplicativos de

mensagens, redes sociais, blogs, anúncios pagos, ferramentas de busca e muito mais.

Não é obrigatório o uso de todas as ferramentas disponíveis. Elas devem ser utilizadas conforme a **aplicabilidade**, em conjunto ou separadas. O que pode funcionar para uma realidade talvez não seja o ideal para outra, por isso tudo dependerá do **objetivo** de quem monta a estratégia.

Em nível de produto, ou linhas de produto, isso também é válido. **Cada produto apresenta necessidades específicas**, ou até obstáculos, que irão delimitar o tipo de campanha a ser traçada.

Por isso, estratégias de marketing digital devem conter **pesquisas, dados, metas, planejamento e execução** para se certificar de que a campanha atinja seu objetivo.

Aplicações do marketing digital: quem pode usar e como?

O marketing digital pode ser entendido como uma ferramenta “universal”, e as possibilidades de uso abrangem todos os setores.

Atualmente, ao pesquisar na internet sobre qualquer produto, desde defensivos agrícolas até produtos de beleza, pode ser encontrado tudo: informações sobre o produto, imagens, avaliações dos clientes, preço, onde comprar ou até a opção de comprar na hora e receber em casa.

E se você pesquisa, entra nos sites ou nas redes sociais, ou possui qualquer tipo de interação com a marca, logo já começa a aparecer uma infinidade de **anúncios** sobre ela ou sobre o produto. Até parece que o celular está te observando, não é mesmo?

Mas, de uma forma simples, ele realmente faz isso.

Basicamente, o famoso **algoritmo** consegue rastrear seus interesses através das suas pesquisas e interações durante o uso da internet. Por isso ele consegue fornecer para você o produto que te interessa (ou mais se aproxima dos seus interesses), seja na rede social ou em outros sites.

Esse fenômeno acontece porque as empresas que desejam que seus produtos apareçam para o público certo pagam por isso. Este seria um exemplo de **mídia paga**, que utiliza de gerenciadores como o Facebook Ads e Google Ads.

Estratégias de marketing digital também podem ser traçadas com base em ferramentas e canais gratuitos. Porém, o investimento em marketing pode potencializar os resultados e tornar as campanhas mais assertivas.

Então, para começar a traçar uma estratégia é importante reconhecer suas possibilidades e limitações, adequando as

ações e trabalhando para construir um resultado sólido e consistente.

Existe muitas outras possibilidades de aplicações do marketing digital: podcasts, blogs, lançamentos de produtos, parcerias de divulgação e mais. E todas elas podem ser utilizadas pelo agronegócio.

Marketing digital no agronegócio

O agronegócio é visto por muitos como um setor conservador. Mas esse cenário vem sendo transformado. É perceptível que a **agricultura está evoluindo** nas áreas de tecnologia, inteligência artificial, precisão, dados e performance.

Em grande parte, essa evolução é impulsionada pelas empresas do agro, que além de otimizar seus produtos também estão modernizando e melhorando seus **processos**, principalmente os que estão

relacionados à aquisição e manutenção de clientes.

Nesse contexto, o marketing digital vem ganhando espaço e evidenciando sua importância para alcançar bons resultados.

Tradicionalmente, o modelo de negócio das grandes empresas do agro é pautado na distribuição dos produtos através das revendas e de representantes que vão diretamente ao produtor apresentar e efetivar a venda.

Mesmo que ainda hoje esse modelo predomine, cada vez mais é possível ver as empresas do agro no **ambiente digital**, presentes em redes sociais, gerando conteúdo, divulgando ações culturais e sociais, entre outras atividades.

Algumas até já apostam em *marketplaces*, aplicativos e sites como **canal de vendas**. E a tendência é que esses modelos cresçam cada vez mais e evoluam.

Para isso, é necessário buscar novas estratégias, aprimorar as que já estão sendo feitas e acompanhar a movimentação da internet, que a cada dia apresenta atualizações e novidades.

7 estratégias eficientes para aplicar o marketing digital no agronegócio

Defina para quem as campanhas devem ser direcionadas

O primeiro passo para colocar em prática estratégias eficientes de marketing é definir muito bem o **objetivo a ser alcançado**.

De um modo geral, os objetivos das ações serão relacionados a aumentar o alcance da marca, aumentar o número de vendas, o reconhecimento...

Enfim, para cumprir todos esses objetivos é fundamental conhecer o público, entender quem será atingido pelas ações. Isso facilita a tomada de

decisão acerca de como será a execução e possibilita, posteriormente, a **análise dos resultados**.

Conhecer a fundo o perfil de clientes potenciais pode resultar em estratégias mais assertivas, através do reconhecimento do melhor canal, melhor comunicação e melhores ferramentas para alcançar esse objetivo.

Para isso, o primeiro passo pode ser dado definindo o **ICP**, sigla em inglês para ***Ideal Customer Profile***, traduzindo: **Perfil de Cliente Ideal**.

Esse conceito diz mais a respeito da venda em si, ou seja, quem será a pessoa que de fato comprará o produto ou serviço, quem está disposto a pagar o valor oferecido e enxerga a transformação proposta.

A definição de ICP pode ser realizada através de pesquisas, principalmente da própria base de clientes.

Fazendo um estudo das características de quem já é cliente, será possível encontrar **padrões** e assim definir quais pessoas possivelmente estão mais dispostas a comprar.

No caso de **negócios B2C** o ICP pode ser definido através das seguintes características:

- Sexo, gênero;
- Renda média;
- Ocupação, cargo;
- Localização geográfica: região estado, etc.

Já para **negócios B2B a dinâmica** as características a serem observadas mudam. Algumas delas possivelmente são:

- Faturamento;
- Setor ou área de atuação;
- Dentre outras.

Colocando em foco um perfil geral é possível partir para a próxima etapa: definir uma **persona**.

A persona é um cliente fictício que pode ser criado para que haja entendimento de como as pessoas que são parte do ICP se comportam.

Por isso, nessa definição entram **aspectos comportamentais, dores, sonhos, propósitos...** cada detalhe importa e pode ser usado em um determinado ponto da estratégia.

Pesquisas quantitativas e qualitativas, entrevistas e outros estudos podem contribuir com dados mais precisos e úteis para construir a persona.

Com as informações você poderá montar um mapa de empatia, que servirá de guia.

Tendo em vista o ICP e a persona, o próximo passo é definir o **público-alvo** de cada campanha.

Ou seja, o público-alvo para cada estratégia de marketing digital no agronegócio pode mudar. Sempre visando o ICP e tendo a(s) persona(s) em mente é possível fazer essa **segmentação** e personalizar as campanhas.

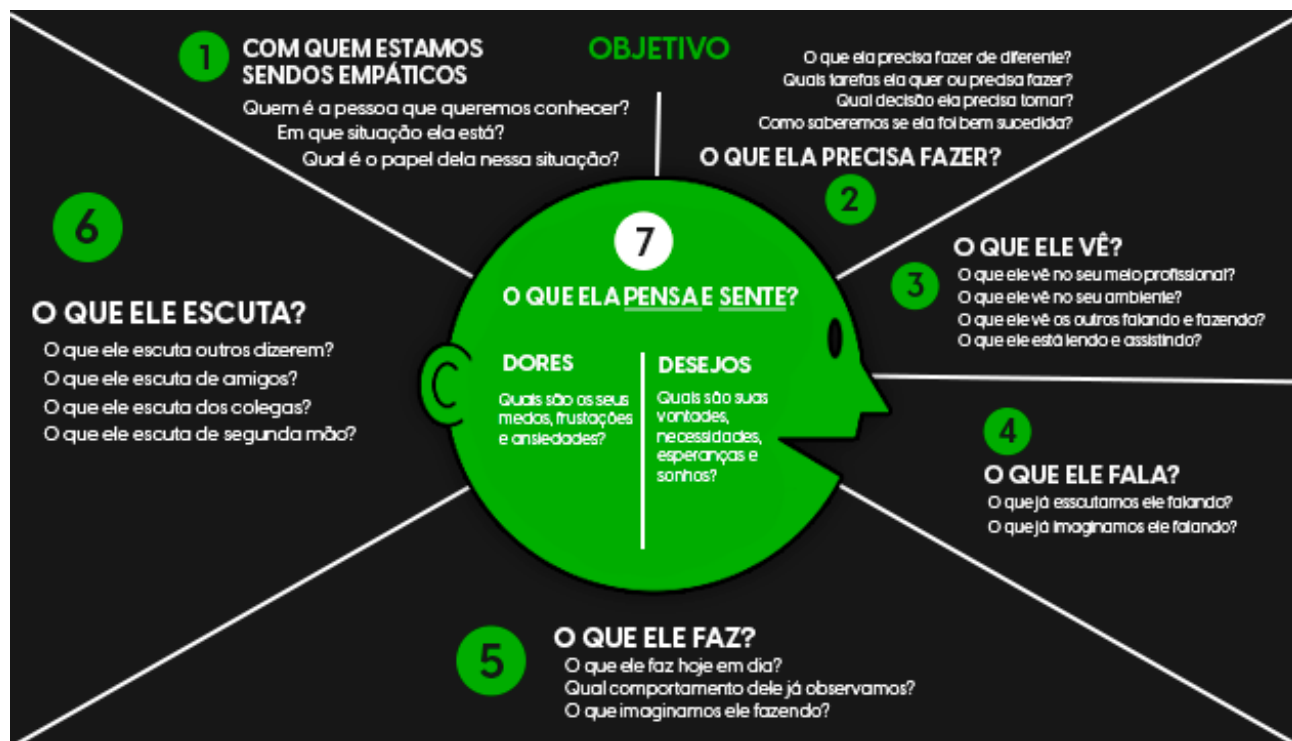


Figura 1. Exemplo de mapa de empatia.
Fonte: O analista de modelo de negócios (2023)

Exemplo: você pode fazer uma campanha específica para produtores rurais, outra para estudantes de agronomia, para pessoas que trabalham em grandes empresas ou até para CEOs do agronegócio.

Dessa forma, as ações ganham mais eficiência e os resultados podem ser mensurados a partir da análise de dados, concluindo se o público-alvo definido foi atingido ou não.

Aumentar a relevância nas redes sociais

As **redes sociais** são ferramentas indispensáveis para estratégias de marketing digital. Ainda mais quando se leva em consideração que mais da metade da população mundial são usuários dessas redes.

Quando quero comprar algo, primeiramente, faço uma pesquisa e encontro o que

puder sobre as empresas que fornecem o produto ou serviço desejado. Com base no que encontro na internet, e principalmente nas redes sociais, avalio se o que é oferecido atende minha necessidade. Mas, além disso, avalio se me identifico com a proposta da empresa, se ela me representa em suas comunicações e posicionamentos.

Esse **comportamento** se tornou comum entre os consumidores de todos os setores. É esperado que os agentes da cadeia do agronegócio sigam essa tendência.

Por isso, empresas, revendas e todos aqueles que possuem o **público agro** como **cliente ideal**, devem estar presentes nas redes sociais.



Figura 2. Dados sobre o uso de mídias sociais no mundo.
Fonte: Global Digital Overview DataReportal (2022)

Entretanto, não é somente sobre fazer um perfil em todas as redes e postar o catálogo de produtos. O **seu público-alvo pode ter uma rede social preferida**, por isso é muito importante conhecer esse comportamento como vimos no tópico acima.

É provável que seus clientes ideais estejam nas redes mais populares como **WhatsApp**,

Instagram e Facebook (Figura 3). Além disso, também podem estar nessas redes investidores, parceiros, concorrentes, enfim, outras empresas ou empresários que são do seu interesse.

Por isso, é importante ter um perfil e manter a atividade, se mostrando sempre disponível e acessível para o público geral.

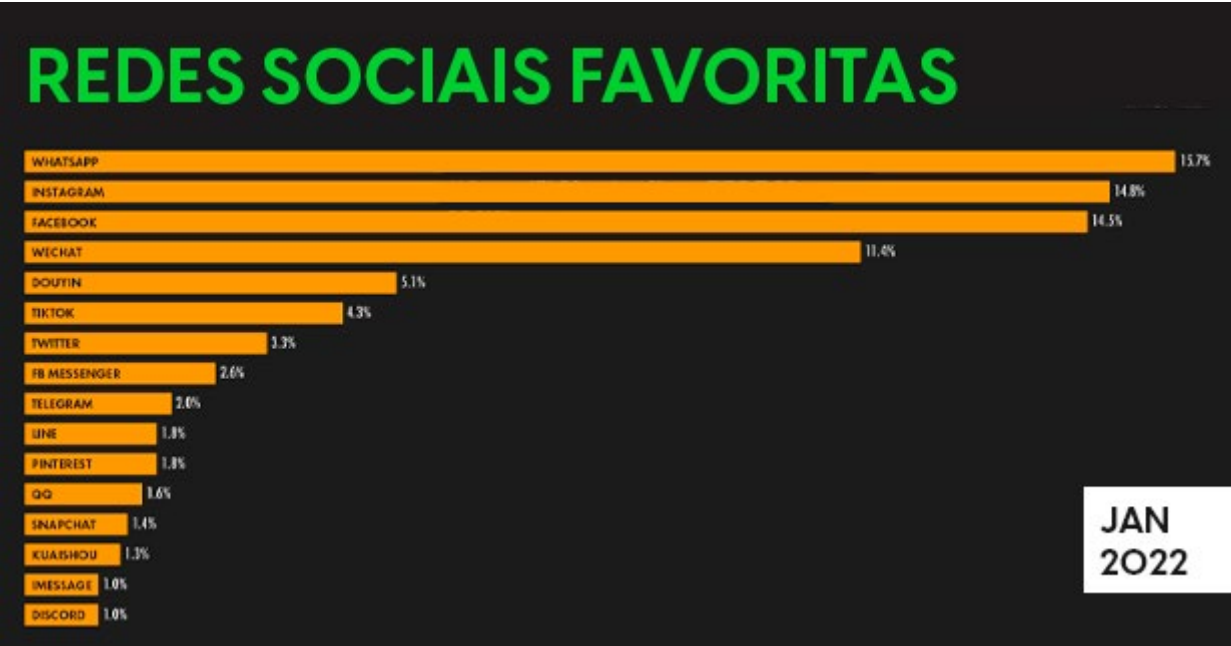


Figura 3. Dados sobre as plataformas de mídias sociais preferidas no mundo.
Fonte: Global Digital Overview DataReportal (2022)

Mas para alcançar o objetivo da campanha, além de marcar presença nesses ambientes, é necessário que o **conteúdo** ofertado seja **compatível** com os **interesses** do seu cliente ideal.

Ser referência no conteúdo que o seu cliente busca

O conteúdo é um pilar importante do marketing digital e não deve ser negligenciado.

Kotler e Keller (2019) definem o marketing como o processo de se **obter o que deseja através da troca de valores** com outros. Para ocorrer essa troca você precisa mostrar, além do valor do produto em si, o valor de estabelecer uma relação com você, ou sua empresa. Em outras palavras você pode oferecer mais.

E essa oferta pode estar relacionado ao compartilhamento do **conhecimento**. Afinal, quem vende um produto ou serviço

entende da área em que está inserido, então porque não mostrar isso ao público.

Essa divulgação de conhecimento, seja em qualquer área, pode ser realizada através de:

- Posts nas redes sociais (estático, vídeo, carrossel...)
- Artigos de blog;
- Podcast;
- Informativos técnicos;
- Newsletter;

No agronegócio ainda existe muita demanda por conteúdo, principalmente **conteúdo técnico**. Produtores rurais querem estar por dentro das novas tecnologias, novos produtos e manejos.

Compartilhar informações sobre esses temas pode fazer com que o cliente seja atraído de forma mais **natural e espontânea**, gerando a troca de valor esperada e uma maior disposição para conhecer seu produto.

Por exemplo, empresas de produtos biológicos podem

compartilhar nas redes sociais informações sobre tecnologias de aplicação de seus produtos, ou um microrganismo específico que participa no controle de uma praga ou doença que está em alta... As possibilidades são muitas!

Conectar um conteúdo de qualidade derivado de referências confiáveis, com uma **necessidade atual do cliente** ou um **assunto em alta** é a receita perfeita para que você atraia o ICP correto.

Manter constância na divulgação desses conteúdos contribui para construir uma imagem de **referência** na área e ganhar **autoridade** com o público.

Criar e manter um canal de comunicação próxima com o lead usando o e-mail

O e-mail é usado há muito tempo no marketing e entrega bons resultados. Ele é um importante canal para manter

uma via de contato próxima com o possível lead.

Em estratégias de e-mail marketing é importante **direcionar o conteúdo**, para não ser algo desinteressante e nem confuso. A mensagem precisa ser interessante, clara e direta.

Para isso, é possível utilizar **gatilhos** logo no assunto do e-mail, para que o receptor fique curioso o bastante para abrir e continuar lendo o conteúdo.

Mais uma vez a importância de conhecer quem é o seu cliente aparece: o assunto do e-mail precisa **conquistar** a pessoa. Imagine que essa mesma pessoa recebe em sua caixa de entrada muitos conteúdos de marketing e vendas, ela já está saturada de mensagens padrão. Por que ela deve parar e ler especificamente o seu e-mail?

Quem escreve esse tipo de conteúdo precisa saber o tema correto que irá **despertar o interesse** do receptor.

Já no corpo do e-mail, é importante manter um nível de proximidade. Escrever o e-mail em primeira pessoa, como se você estivesse falando pessoalmente, pode ser de grande impacto uma vez que aumenta sensação de familiaridade e leveza. Um e-mail muito formal ou com muito teor de “propaganda” pode até afugentar as pessoas em vez de aproximar.

Nesse contexto, outros pontos importantes seriam: tratar a pessoa pelo nome e deixar claro a transformação que você deseja gerar, ou o **nível de consciência** que você deseja que ela atinja.

O e-mail é uma ferramenta muito eficiente não só para transmitir mensagens, mas para **levar as pessoas a uma ação**. Podem ser utilizados **botões** para que a pessoa visite outras páginas da internet, baixe conteúdos e até faça inscrições.

Por isso, um ponto que não pode deixar de ser

mentionado é que o **call to action** (chamada para ação, em português) deve estar explícito. Ou seja, escrever exatamente o que é esperado que a pessoa faça, como por exemplo: “clique aqui para acessar nosso catálogo” ou “Faça sua inscrição clicando no botão abaixo”.

Todos os e-mails de uma mesma empresa podem seguir um determinado **padrão**, ou pelo menos o mesmo “tom de voz”, trazendo **reconhecimento** para sua comunicação.

Otimizar a jornada do lead dentro das suas dependências digitais

Se colocar no lugar de quem visita suas páginas ou suas redes é um bom exercício para descobrir onde estão os **gargalos da captação**.

Para isso, é necessário definir o caminho, ou os caminhos, que podem existir para que o lead percorra até executar uma ação esperada.

A ação pode ser desde se inscrever para receber o contato da empresa ou realizar a compra em si, os caminhos que levam até esses fins podem ser diferentes, então cada caso deve ser analisado particularmente.

Analisar sempre com o objetivo para encontrar pontos de melhoria. Para isso, imagine-se visualizando uma página pela primeira vez. Quais são as primeiras impressões? Os caminhos apresentados depois desse primeiro contato estão claros? Algum detalhe pode desviar o lead da ação que é esperada que ele faça? E se o lead decidir agir da maneira esperada, está tudo correto para que ele consiga atingir o propósito final?

Fazendo uma analogia, imagine que você se depara com um grande cartaz apontando uma grande promoção em uma loja física. Com interesse, você entra na loja, apenas para conferir a promoção ou com interesse em um produto específico.

Todas as prateleiras estão bagunçadas, os produtos fora de ordem, não existe sinalização de onde é o caixa e todos os atendentes estão ocupados. Parece até que a loja não se importa muito se existem clientes ali, não é mesmo? Por isso, você vira suas costas e procura um lugar onde podem te atender melhor.

O mesmo ocorre no ambiente digital: não adianta utilizar gatilhos agressivos e peças de design perfeitas se o lead não vê **clareza nos caminhos a serem seguidos**, seja a partir de um conteúdo, de uma página ou no checkout direto. Ele provavelmente não vai apresentar uma grande disposição para ficar procurando o caminho certo, ele vai sair da página e buscar outra similar.

Por isso, até no ambiente digital, **organização e comunicação clara** (mais uma vez) são peças fundamentais. Essas são algumas das práticas que podem levar a melhoria da

da taxa de conversão.

Destaque-se nos anúncios de mídia paga

A mídia digital paga é uma ferramenta que traz, principalmente, volume. Por isso, se o objetivo é **atrair clientes em escala** e há disposição para investir em marketing digital no agronegócio essa é uma ferramenta indispensável.

Atualmente, anúncios em redes sociais é o que mais vemos, seja rolando pelo feed ou passando os stories, no caso do Instagram.

Por isso, para obter uma estratégia eficiente de mídia paga, é necessário ter em mente a quantidade de anúncios que a pessoa já visualiza diariamente. É preciso pensar em como se destacar entre eles, a fim de que o seu anúncio seja aquele que realmente captura atenção e gera cliques.

Existem técnicas de **copy** que

podem ajudar nessa missão.

As **headlines**, ou títulos de textos usados em artes voltadas para o marketing digital no agronegócio, podem usar e abusar de gatilhos, eles atraem e prendem a atenção de quem lê.

São opções de gatilhos:

- **Antecipação:** Para anunciar algo que será lançado, preparar o cliente para a aquisição. Exemplos: “Vem aí”, “Save the date”, “Está chegando”
- **Escassez:** Para alavancar vendas ou divulgações em andamento, fazer com que as pessoas enxerguem que o que é oferecido é raro e valioso. Exemplos: “Restam poucas unidades”, “Última oportunidade”, “O estoque está se esgotando”, “Últimas vagas”, “Exclusivo”, “Edição limitada”
- **Urgência:** Pode ser usado no mesmo propósito da escassez, trazendo a ideia de que a decisão deve ser tomada o mais rápido possível, se não a oportunidade será perdida.

Exemplos: “Última oportunidade”, “Últimos dias de promoção”, “Só até amanhã”,

suas rotinas e criadores de conteúdos técnicos são os **perfis mais notáveis nesse tipo de estratégia**, no setor.

- **Dor vs. prazer:** Evidenciar um problema latente que o público em questão possui (dor) para que ele se identifique, e posteriormente apresentar a solução (prazer) que seu produto oferece. Exemplos de dores no agro: “Altos preços de fertilizantes”, “O manejo fitossanitário é um dos maiores custos do produtor rural”, “O clima pode atrapalhar a safra”

Existem outros gatilhos que podem ser utilizados, o importante é adequar a comunicação ao produto, usando de forma autêntica.

Marketing de influência

O **marketing de influência** vem ficando cada vez mais presente no agronegócio. Cantores sertanejos, criadores de conteúdo de humor do agro, produtores que divulgam

Para campanhas com influenciadores digitais é importante definir bem o objetivo central da campanha, ou seja, qual será o papel do influenciados nela.

Outro ponto a ser definido é o orçamento, pois ele pode delimitar as possibilidades de contrato.

Por outro lado, existe a **permuta**, que, basicamente, pode ser executada enviando um produto, ou apresentando o influenciador com um serviço, em troca ele faz a divulgação. Isso, geralmente, depende do influenciador.

Seja por contrato ou permuta, o **mapeamento** dos influenciadores é o passo a seguir. Nessa etapa é importante estudar as métricas e características de cada potencial parceiro. Pontos a serem observados:

- Tipo de influenciador (pequeno, autoridade, líder de causa, celebridades, etc);
- Tipo de conteúdo que o influenciador entrega e se há compatibilidade com o produto ou marca em questão;
- Tamanho e impacto do perfil (número de seguidores, engajamento, alcance, impressões);
- Se possível, perfil dos seguidores (gênero, faixa etária, região...)

Posteriormente, no momento do **alinhamento e passagem dos briefings** para o influenciador é importante deixar os detalhes em evidência: o que pode ou não ser falado ou divulgado, qual a mensagem principal... tudo bem explicado para que o objetivo da ação se cumpra sem desvios.

Case de sucesso marketing digital agronegócio: Syngenta

A Syngenta recentemente

apostou em uma estratégia de marketing de conteúdo que rendeu bons resultados.

A campanha consistiu na criação de um canal que entrega conteúdo personalizado para cada perfil de produtor rural, visando fornecer informações relevantes, que se aplicam a cada momento que ele passa em sua lavoura.

O objetivo central foi apontado como a aproximação do produtor rural durante a jornada da produção agrícola, através do **fornecimento rápido e gratuito de informação.**

Dentre os resultados obtidos nessa ação estão: 40% de engajamento nas redes sociais de Syngenta e mais de 1,4 milhões de visualizações de páginas.

O **diferencial** da estratégia foi enxergar a pluralidade de produtores rurais que existem no Brasil.

Existe uma diversidade de cultivos dentro da agricultura brasileira, isso faz com que cada grupo de produtor possua **necessidades e desafios diferentes.**

O tamanho de cada produtor também é um fator que subdivide esses grupos, tornando ainda mais particular cada caso. Com essa linha de raciocínio, a estratégia de conteúdo da Syngenta foi ultra segmentar o seu público.

Ou seja, é fazer como faz a Netflix, mostrar uma página inicial diferente para cada usuário com base nas suas preferências. Mas, além disso, é **enxergar o momento de cada produtor, o que o mercado, a política e o clima impõem e como isso reflete na sua rotina.**

O que nos faz retomar a primeira estratégia apresentada aqui no artigo, que na verdade é a base para qualquer tomada de decisão: conheça a fundo o público,

entenda suas dinâmicas e necessidades. Assim é que nasce uma boa estratégia de marketing digital, também no agronegócio.



Marketing de Influência:

Estratégias para o Agronegócio

Em seu livro “Marketing Básico”, Marcos Cobra e André Torres Urdan iniciam com as seguintes palavras:

“de médico, de louco e de entendedor de marketing todos nós temos um pouco!”

E por isso é extremamente importante saber conceituar esse segmento que é tão falado e presente em todos os tipos de negócio mundo afora, desde um empreendedor pequeno até uma multinacional.

O **conceito de marketing** é extremamente difícil de limitar em poucas linhas, mas em poucas palavras, me contentaria com a ideia de que marketing se baseia na **busca de identificar e satisfazer as necessidades e desejos humanos dos consumidores, comunicando valor e gerando lucros para as empresas.**

O marketing é um conjunto de atividades que visam promover produtos ou serviços, envolvendo a **criação, comunicação e entrega de valor** para os consumidores.

Ele abrange desde a pesquisa de mercado e segmentação do público-alvo até a implementação de estratégias de promoção e análise de resultados.

A complexidade deste segmento é tão grande que existem disciplinas, cursos, graduações e pós-graduações na tentativa de ensinar, segmentar e direcionar as pessoas interessadas na área. Salienta-se ainda essa complexidade pelo fato de que tomar uma decisão certa em marketing caracteriza-se tanto como uma arte, quanto como uma ciência.

Kotler, em seu livro “Marketing 4.0: do tradicional ao digital”, já destacava a importância de termos em mente, que a palavra marketing termina com “ing”, e que no inglês é a terminação que indica

gerúndio, portanto, uma ação; o que prova que lidar com marketing é lidar com um mercado em constante evolução e transformação.

O que é o Marketing de Influência?

Para entender o que é marketing de influência, deve-se ter em mente a transição do marketing tradicional para o marketing digital. O **marketing tradicional** possui uma vertente muito característica de segmentação de mercado-alvo, antigamente qualquer projeto era iniciado segmentando o mercado-alvo, e isto era feito por um profissional ou uma equipe de marketing.

No entanto, o marketing tradicional exemplifica um relacionamento vertical entre uma marca e seus clientes, o que pode ser muito bem visualizado como caçador e presa, e que não corresponde mais com os relacionamentos comerciais atuais, os quais possuem como base o

consentimento, proposto por Seth Godin, e por isso tem sido deixado.

Por outro lado, no **marketing digital** os clientes estão conectados em redes horizontais, que também chamamos de comunidades. Diferente dos segmentos que eram criados pelos profissionais de marketing, as comunidades são formadas pelos próprios clientes baseados em seus interesses comuns.

As comunidades clássicas dos consumidores natos digitais, que além de se comunicarem uns com os outros e confiarem sempre nos integrantes da comunidade, também se caracterizam por consumidores que tomam a decisão de compra em qualquer lugar e em qualquer hora. Facilitam, o impacto do marketing de influência.

Outro conhecimento básico do marketing de influência é que **todas as pessoas possuem o poder de influenciar.**

Influência nada mais é que a ação de um agente físico sobre alguém ou alguma coisa, suscitando-lhe modificações. Muitas vezes influenciamos no jeito de alguém se portar, se vestir, pensar e falar, além de estarmos, todos os dias, influenciando ou sob influência de alguém.

Partindo dessa premissa, o **marketing de influência** é uma vertente que se concentra em colaborações entre marcas e indivíduos influentes. Estes influenciadores (“influencers” como são chamados), por sua vez, possuem um maior poder de influenciar que o comum, devido às comunidades já citadas.

Esses influencers possuem certo poder de persuasão sobre suas comunidades e eles, no ponto de vista do marketing de influência, têm o poder de impactar as decisões de compra de seus seguidores, graças à confiança e autenticidade que cultivam.

Salienta-se ainda, que o

marketing de influência também pode favorecer-se dos dados e métricas, o que não deixa de criar uma segmentação da comunidade, mas de forma muito mais transparente e inofensiva.

Sendo assim, em poucas palavras, o **marketing de influência** caracteriza-se por uma **parceria entre marcas e pessoas influentes**, em prol de facilitar a decisão de compra de um produto ou serviço pelo poder de impacto que esse influencer tem na vida dos seguidores.

Enfatiza-se ainda a importância do influencer em saber contar histórias (**storytelling**), pois é fundamental para o processo. As marcas devem comunicar não apenas o que vendem, mas porque existem e como buscam fazer a diferença na vida das pessoas. Já o influencer possui papel primordial para auxiliar as marcas na criação e divulgação dessa história para as comunidades digitais.

Outro pilar do marketing digital, juntamente da internet, são as **redes sociais**, que se caracterizam como um dos efeitos mais marcantes na evolução do conceito de marketing (Rez, 2018).

O marketing 4.0 surge com a crescente da era digital e tem como premissa a interação online entre consumidores e empresas. Estas devem se posicionar de forma constante e prezar pela interação dos consumidores com o produto (que está cada dia mais intensa, devido as redes sociais).

As redes sociais, por sua vez, também permitem que o cliente verifique as experiências de outros consumidores e “explode” de comentários e avaliações que contribuem na decisão de compra de muitas pessoas (Jara, Parra & Skarmeta, 2012)

Breve história das Redes Sociais

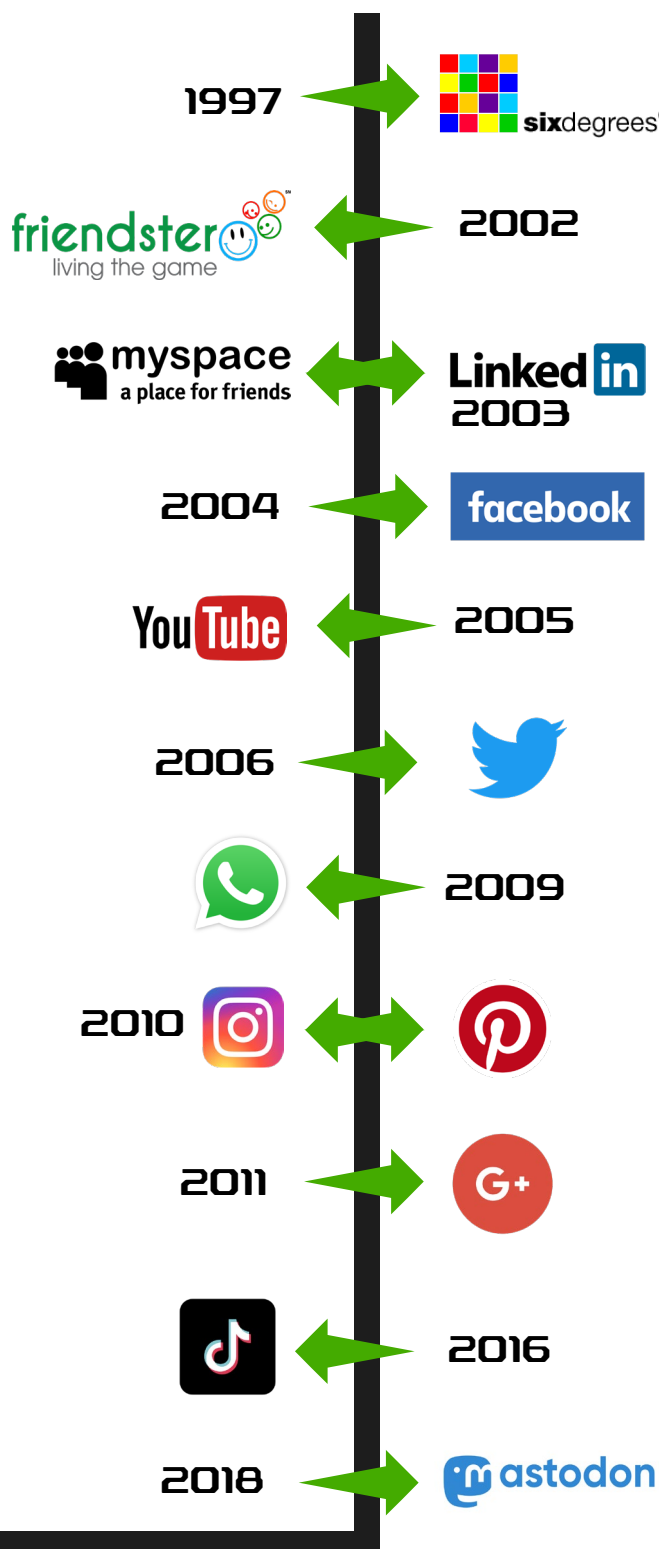


Figura 4. Linha do tempo de lançamento das redes sociais.
Fonte: Marketing de Influência, 2022.

Atualmente, os conselhos realizados pelos usuários nas redes sociais são mais buscados e valorizados que a própria informação disposta em publicidade (KOTLER et al., 2017).

Salienta-se ainda que a partir de 1990, as gerações desempenham um papel crucial na ascensão do marketing de influência. Com um apreço pelo **conteúdo autêntico** e uma **tendência a valorizar a opinião** de quem o influencia, as gerações recentes são altamente conectadas às personalidades digitais.

Em suma, uma estratégia de marketing de influência é elaborada por meio da identificação dos indivíduos capazes de exercer influência sobre consumidores. Geralmente, esses influencers são pessoas famosas pela capacidade de influência que possuem na vida dos outros, e pela quantidade de seguidores em suas redes.

Marketing 5.0

Ao longo dos anos temos assistido à importantes alterações mundiais que tiveram implicações nas diversas áreas do conhecimento e influenciado o modo de vida e consumo dos cidadãos.

E como já dito, o marketing é uma das áreas do conhecimento que vem se alterando ao longo do tempo, passando por diversas fases, nomeadamente marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0, marketing 4.0 e, atualmente, em direção ao marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

O marketing sempre foi um **campo em constante transformação**, pois caminha juntamente com a evolução da humanidade, moldando-se conforme às necessidades e os comportamentos dos consumidores. Hoje, encontramos-nos diante de uma revolução: a **transição do Marketing 4.0 para o**

Marketing 5.0.

E por possuir uma nova abordagem que vai além das simples transações comerciais, focando na criação de experiências significativas e profundas para os consumidores, pode-se afirmar que o Marketing de influência tem sido fundamental na criação de relacionamentos profundos entre marcas e clientes, e tem humanizado as marcas.

A Essência do Marketing 5.0

O Marketing 5.0 é uma resposta à crescente digitalização do mundo e à automação de processos. Ele se baseia na compreensão de que, mesmo em uma era tecnológica, as relações humanas e as emoções continuam sendo o cerne das interações comerciais.

Ao invés de ver os consumidores como compradores quaisquer, o Marketing 5.0 traz novamente

o **cliente como ser central das relações**, como um ser pensante com desejos, valores e aspirações. Um ser que se relaciona e que busca criar conexões genuínas e duradouras, por isso essa estratégia prioriza a satisfação do cliente e a construção de uma marca que ressoe em um nível emocional.

E o influencer consegue, com muita facilidade, identificar quais os interesses de seus seguidores. Além de influenciar na decisão de compra de maneira sutil e empática, através de uma comunicação não violenta, gerando credibilidade à marca. Portanto, tem se mostrado uma estratégia de grande valor para as marcas.

O que vem depois dos influencers?

Embora o Marketing 5.0 valorize a humanidade e o relacionamento criado entre marcas e clientes, ele não ignora o papel crucial da tecnologia. Pelo contrário, ele

a utiliza como uma ferramenta para aprimorar a **experiência do cliente**.

Inteligência artificial, automação e análise de dados são empregadas para compreender as preferências individuais e personalizar as interações, como já dito antes, tomar uma decisão em marketing é o balanço entre arte e ciência.

As redes sociais e plataformas digitais tornam-se espaços de diálogo e envolvimento, sendo assim, as marcas podem ouvir, responder, se adaptar e evoluir segundo às necessidades dos consumidores.

Dessa forma, a tecnologia se torna um facilitador para a **criação de experiências humanas autênticas**, provando o impacto das redes sociais, do marketing de influência e do marketing digital.

A importância dos números

Implementar o Marketing 5.0 exige uma mudança de mentalidade. Isso envolve ver o

cliente como a alma do negócio, escutar o que eles têm a dizer e coletar feedbacks constantemente. Os clientes passaram a ditar as necessidades e as empresas começaram a se moldar e agir baseados nessas informações para melhorarem continuamente.

Em outras palavras, implica em promover uma **cultura organizacional centrada no cliente**, na qual todos os integrantes da empresa compreendem a importância da experiência do cliente e são obcecados para que o cliente tenha a melhor experiência possível. Se fossemos fazer uma comparação com o xadrez, o cliente seria tanto o rei, quanto a rainha, pois ele é a principal peça do jogo e ao mesmo tempo, a com movimentos mais diversificados possíveis.

A importância dos números

Quando se trata de argumentar sobre os benefícios do marketing de influência, os números falam por si. As **métricas de**

engajamento, alcance e conversão associadas a campanhas com influenciadores são frequentemente impressionantes e demonstram o retorno sobre o investimento.

O poder de influência pode ser tão grande, que podemos citar o caso do Cristiano Ronaldo, jogador de futebol da seleção portuguesa, que em 2020, em entrevista coletiva para a Eurocopa, tirou duas garrafas de Coca-Cola da mesa e pediu por água. Esse ato fez com que a Coca-Cola perdesse aproximadamente US\$ 4 bilhões (o valor de mercado passou de US\$ 242 bilhões para US\$238 bilhões), uma queda significativa de 1,6%. Por mais que a longo prazo não afetasse a gigante das bebidas, este ato demonstra o poder de influência de alguns indivíduos sobre os consumidores.



Marketing Verde e o agronegócio

O **marketing verde** é uma estratégia construída através de ações que visam **colocar em foco a preservação do meio ambiente** e, consequentemente, a promoção do bem-estar em geral, seja de humanos ou outros animais.

Esse tipo de estratégia pode utilizar de todas as ferramentas do marketing convencional e do digital: e-mail marketing, marketing de conteúdo, ações de RP...

O ponto chave do marketing verde não é o fazer e sim o **ser**. Isso porque não basta apenas comunicar a sustentabilidade através de e-mails, criativos e artigos, a atuação do marketing tem que começar na idealização do produto, bem como na fórmula, embalagem e distribuição para que esse tipo de estratégia seja **eficiente**.

Em resumo, é necessário que o produto, serviço ou marca carregue características que possam ser reconhecidas dentro dos **4 pilares do**

marketing verde.

Os 4 pilares do marketing verde

Os 4 pilares do marketing verde são **diretrizes que guiam o que deve, ou não, ser considerado como estratégias válidas** para essa modalidade do marketing.

Para praticar o marketing verde é necessário que a empresa possua atuação de acordo com os princípios da sustentabilidade, que dão origem aos 4 pilares do marketing verde, sendo eles:

- **Socialmente justa:** atuação de forma ética, respeito ao próximo, solidariedade e compreensão;
- **Economicamente viável:** desenvolver meios de crescimento econômico sem agredir o meio ambiente;
- **Culturalmente diversa:** valorizar a diversidade, promover a igualdade para criar relações de respeito com todos, sem discriminação;

- **Ecologicamente correta:** trabalhar sem agredir à natureza, com respeito ao meio ambiente, sem esgotar os recursos naturais e buscando um equilíbrio entre o que é retirado da natureza e o que é oferecido em troca;

Esses pilares podem ser colocados em prática de diversas maneiras.

Primeiramente, o pilar ecológico pode ser expresso através de produtos que contenham **embalagens recicláveis, biodegradáveis, reutilizáveis** e outras que sejam ecologicamente corretas, bem como **sistemas de produção que diminuam o desperdício de água ou a emissão de gases poluentes**, por exemplo.

Ainda sobre o pilar ecológico, a própria fórmula, ou estrutura, pode estar alinhada com o **posicionamento ecológico**, contendo menos poluentes, ingredientes naturais, processos sem testes em animais e outros.

No caso do **agronegócio**, produtos com ativos biológicos, microorganismos, moléculas biodegradáveis ou compostos naturais apresentam a possibilidade de se posicionar dentro do marketing verde.

Já sobre os pilares social e cultura a atuação da marca/empresa pode ser através de soluções que atendam aos mais diversos públicos, gerando acessibilidade e não excluindo grupos de minorias.

Ademais, as políticas dentro da empresa também contribuem com o **fortalecimento de uma cultura inclusiva e que promova a diversidade** entre os colaboradores, a preocupação com as pessoas e suas individualidades.

Tudo isso, claro, pensando na viabilidade econômica e na inovação de produtos que gerem melhores resultados, com menos recursos.

Tudo isso, claro, pensando na viabilidade econômica e na inovação de produtos que

gerem melhores resultados, com menos recursos.

Estratégias de marketing verde que não são pautadas nesses pilares, sem um posicionamento real da empresa e do seu produto são consideradas “greenwashing”.

O greenwashing é o que leva a estratégia ralo abaixo

O termo “greenwashing” traduzido literalmente para o português quer dizer “lavagem verde”. Essa expressão diz respeito às divulgações de **informações falsas sobre sustentabilidade**.

Essa prática pode envolver propagandas que apresentem uma mensagem não verdadeira sobre proteção ao meio ambiente, ou até embalagens que indiquem que um produto é sustentável sem ser comprovado.

Por exemplo, empresas que divulgam uma redução na emissão de gases de efeito estufa no seu sistema de

produção, sem ter quantificado essa emissão na prática ou possuir um dado que comprove tal redução.

Outro exemplo é a divulgação de ingredientes contidos em produtos que são sustentáveis, sem ter comprovação científica da dinâmica dele na natureza.

Também, divulgar em redes sociais compromissos com o meio ambiente que não são verdadeiramente cumpridos pode ser caracterizado como “greenwashing”.

A transparência é muito importante nesse sentido. A empresa deve se atentar a divulgar apenas **informações que condizem com a realidade**, sempre embasando-as em dados comprovados e fatos científicos.

O “greenwashing” é mais comum do que se imagina, ainda mais agora em que as pautas relacionadas à preservação ambiental ganharam força entre os consumidores. Existem os,

oportunistas que aproveitam dessa “onda” para mascarar sua realidade e ganhar popularidade.

Isso faz com que a estratégia de marketing verde seja “vazia”, comprometendo não só os resultados, mas uma vez que as falsas informações são desmascaradas a imagem da empresa pode ficar manchada para o mercado e para o público, o que pode levar a consequências no longo prazo.

Por isso, antes de posicionar uma marca como sustentável, é preciso que todo o sistema de produção esteja envolvido e seja possível reconhecer nos produtos (e comprovar) os pilares do marketing verde. Assim é possível conferir autenticidade e eficácia para esse tipo de estratégia.

O verde é parte importante das práticas de ESG, qual o papel do marketing?

O **ESG** (do inglês, *Environmental, Social and*

Governance, traduzindo “Meio Ambiente, Social e Governança”) é assunto em alta e que possui interfaces com o marketing verde.

O conceito envolve boas práticas de sustentabilidade, sociedade e gestão de empresas. Essas práticas geram índices que são utilizados para medir o desempenho de companhias em relação às áreas representadas pelas letras da sigla.

Ou seja, empresas podem ser avaliadas, internamente e/ou externamente, segundo os parâmetros de ESG, indicando se elas têm cumprido suas agendas para **preservar o meio ambiente, promover uma sociedade melhor e governar com responsabilidade.**

De maneira geral, empresas que cumprem com suas políticas de ESG são bem-vistas no mercado e os índices (oficiais ou não) podem até serem meios de obter investimentos.

Essa **visibilidade positiva** não é somente por parte de investidores, mas pelo público geral. Seguir padrões de ESG pode demonstrar que a empresa realmente trabalha buscando melhores formas de produção e promover impactos positivos no planeta.

Assim, o marketing verde pode trabalhar em favor das práticas de ESG, divulgando e integrando as áreas (meio ambiente, social e governança) para posicionar melhor a empresa.

A divulgação da agenda de ESG e a conexão das iniciativas com a cultura da empresa pode ser um bom início nesse sentido. Posteriormente, relatórios periódicos de resultados geram dados e conteúdo que podem ser utilizados de diversas maneiras dentro do marketing.

Cria-se um **ciclo de fortalecimento**: práticas de ESG dão embasamento para estratégias de marketing verde, que por sua vez

divulgam pontos-chaves dos padrões de ESG desse sistema, fortalecendo a empresa e impulsionando a área de ESG. Esse ciclo pode apresentar bons resultados no faturamento das empresas.

Por outro lado, o sinergismo entre ESG e marketing verde, vai além dos resultados financeiros diretos, essa relação pode impactar positivamente os colaboradores e o ambiente de trabalho, através de posicionamentos sociais e gestão eficiente.

Empresas que investem em recursos humanos e boas lideranças, focando no social interno, podem criar melhores condições de trabalho, redução da taxa de turnover e outros benefícios. A divulgação dessas iniciativas pode atrair mais talentos e fortalecer a atuação da empresa.

Outras interfaces podem ser criadas, dependendo do objetivo da empresa, fazendo com que essa **área de atuação seja dinâmica**.

Dentro do agronegócio é possível observar uma maior aderência das empresas às políticas relacionadas à sociedade, cultura e meio ambiente nos últimos anos.

Essa movimentação não se dá somente pela maior conscientização dos problemas ambientais, mas também por pressões para que as empresas estejam comprometidas com as metas de ESG, estabelecidas internamente ou por acordos e leis.

O agro é um dos setores mais cobrados em relação ao meio ambiente, uma vez que a maioria dos sistemas de produção agrícola possuem impactos diretos na natureza e todos seus recursos (água, solo, fauna, flora...).

Por isso, o ESG é uma área em ascensão no setor, tendo muito o que contribuir para otimizar a cadeia produtiva e sendo importante para mobilizar o agro na direção das tendências de consumo atuais.

O comportamento do consumidor atual

As pessoas estão cada vez mais preocupadas em se posicionar em relação ao meio ambiente. Por isso o **comportamento do consumidor vem se modificando nos últimos anos**, como mostra a pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Toluna “Sustentabilidade: O impacto no hábito dos brasileiros e nas marcas”.

A pesquisa em questão aponta a preocupação com a preservação do planeta e com saúde e bem-estar como as principais motivações das pessoas para mudarem seus hábitos de consumo.

Quais as razões mais importantes que fizeram com que você mudasse seus hábitos pelo meio ambiente?

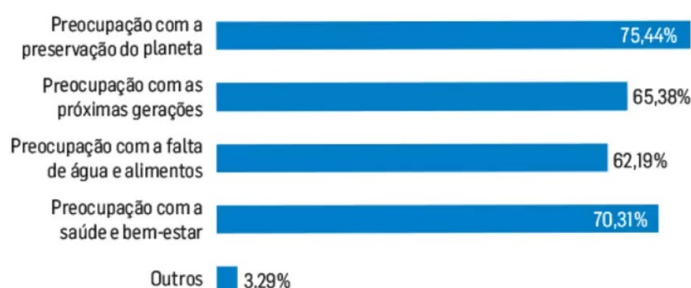


Figura 5. Razões mais importantes que mudaram os hábitos de consumo pelo meio ambiente. Fonte: Sustentabilidade: O impacto no hábito dos brasileiros e nas marcas

Os principais hábitos modificados, segundo a mesma pesquisa são em relação às embalagens, mas também possuem destaque os meios de transporte e a indústria de carnes.

O agro, que tem grande participação no setor alimentício, deve estar ligado com essas tendências de

consumo para ajustar suas estratégias e garantir atualização no mercado.

Empresas que atuam com soluções voltadas especialmente para agricultores também devem se adequar a esses padrões, uma vez que **o produtor rural também está modificando sua atuação.**

Quais hábitos você mudou no seu cotidiano por conta do meio ambiente?

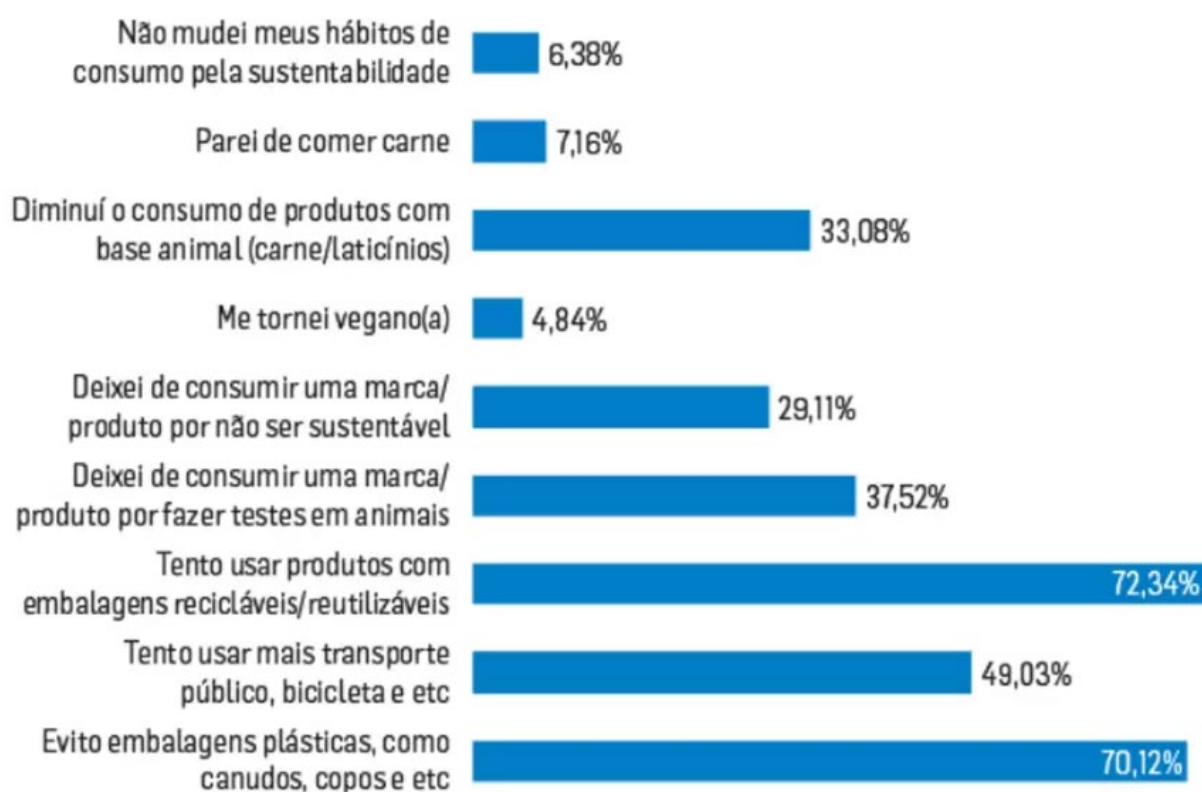


Figura 6. Mudança de hábitos cotidianos por conta do meio ambiente..
Fonte: Sustentabilidade: O impacto no hábito dos brasileiros e nas marcas

Práticas de **manejo sustentável** vêm ganhando força entre os produtores, não só por contribuir para a proteção do meio ambiente, mas por trazerem maior equilíbrio para o sistema produtivo e gerar resultados significativos na produtividade das lavouras.

Hoje em dia, produtores estudam a melhor estratégia para seus cultivos, e comumente vemos a adoção de práticas de agricultura regenerativa, como: plantio direto, integrações (lavoura-pecuária-floresta e derivadas), rotação de culturas, controle biológico, construção de perfil de solo e diversas outras.

Todas essas visam construir um sistema de produção que traga melhorias nos aspectos químicos, físicos e biológicos do solo, minimizando o uso de insumos químicos e implementando alternativas que tragam **melhorias de rentabilidade** (soluções mais baratas e de igual ou superior eficácia).

Além dessas práticas que, na maioria das vezes, são aplicadas para grandes culturas agrícolas, existe a possibilidade do **cultivo orgânico** que contribui com o meio ambiente e gera maior valor agregado no produto, podendo proporcionar melhor rentabilidade para o produtor.

O consumidor final tanto do setor alimentício quanto de outros setores que possuem como matéria prima produtos do agronegócio (beleza, têxtil, etc) também querem saber de onde vem o produto que ele está consumindo.

Por isso, cada vez mais o público busca conhecimento acerca de manejos agrícolas sustentáveis, para saber se essas práticas são adotadas na produção do que consomem.

Cada vez mais as pessoas têm analisado rótulos, pesquisado sobre empresas e sobre ingredientes, para tomarem consciência do que estão adquirindo e qual o impacto dessa aquisição no meio ambiente e na sociedade.

As mudanças de comportamento ditam as **novas tendências** de consumo, indicando que **a sustentabilidade será fator decisivo para tomar uma decisão de compra.**

A atuação do marketing verde é fundamental nesse sentido, para mostrar ao público que suas exigências são atendidas e que existem as possibilidades de consumo de maneira mais consciente.

Benefícios do marketing verde para o agronegócio

O marketing verde possui muitos possíveis benefícios, principalmente para o agronegócio. Alguns dos principais:

- Maior divulgação/**visibilidade** das práticas de ESG realizadas;
- Posicionamento como marca sustentável, gerando identificação com o consumidor moderno (desde o campo até a prateleira do supermercado);
- Aquisição de certificados

que aumentam a **confiabilidade** do público;

- **Redução de custos** de produção;
- Minimização de desperdícios;
- Preservação dos recursos naturais;
- Diferenciação no mercado, **vantagem competitiva** em relação aos concorrentes;
- Melhora do ambiente de trabalho, retenção de talentos e diminuição do turnover;
- Participar ativamente da **inovação** do mercado e garantir longevidade do negócio;

Outros benefícios podem ser derivados das estratégias de marketing verde. A lista é extensa pois além das vantagens para a empresa em si elas abrangem os pilares de sustentabilidade e responsabilidade, que beneficiam todo o planeta. Todos podem sair ganhando.

Mas para que os benefícios se concretizem é preciso um comprometimento verídico da empresa.



ESG no Agronegócio:

Sustentabilidade e
Responsabilidade Social

Mencionada pela primeira vez em 2004, no relatório **“Who Cares Wins”** (Ganha quem se importa) do Pacto Global, a agenda ESG busca integrar o setor privado como parte da solução para os problemas sociais e ambientais.

Desde 2006, instituições devem se comprometer com os **17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)** da ONU, visando erradicar a pobreza e proteger o meio ambiente até 2030 (Figura 7).



Figura 7. Dezesete objetivos para os quais as Nações Unidas estão contribuindo a fim de que possamos atingir a Agenda 2030 no Brasil. Fonte: ONU

O Agronegócio, como setor que também abastece as mesas do mundo, também deve se alinhar às exigências, considerando também a crescente demanda por alimentos. De acordo com a pesquisa Projeções do Agronegócio, do Ministério da

Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), **a produção agrícola deve crescer 20% até 2030.**

Avançar nessa agenda é uma forma de assegurar a **segurança alimentar do mundo**, tornando o mercado

agro mais produtivo e resiliente às mudanças socioambientais.

Mas, quais são os pilares que o agronegócio deve adotar e como funcionam na prática? Seguem as informações:

E “Environmental” (Ambiental):

E “Environmental” (Ambiental): refere-se a práticas e princípios adotados na empresa em conservação ao meio ambiente. A questão ambiental é um dos principais pontos de preocupação da mais recente **“The Global Risks Report”**, do Fórum Econômico Mundial, devido aos impactos diretos na produção agropecuária causados por eventos climáticos extremos.

A agenda ambiental envolve:

- A redução das emissões de gases do efeito estufa da empresa,
- uso racional de recursos naturais no processo de produção (em termos de energia, água ou materiais),

- maior adoção do melhoramento genético na seleção de animais eficientes (emitindo menos metano)
- e avanço dos sistemas **de integração lavoura-pecuária-floresta (ILPF)**, além de
- maior conscientização sobre a emissão de carbono.

No Brasil, um dos principais incentivadores para adoção de práticas mais sustentáveis está o **plano ABC+**, que visa atingir com tecnologias de produção sustentáveis e reduzir a emissão de carbono (CO₂) em 1,1 bilhão de toneladas.

S “Social” (Social):

S “Social” (Social): refere-se à relação e práticas que a empresa tem com as pessoas em sua área de atuação. Esse pilar examina inclusive como a empresa defende o bem social em um mundo mais amplo, incluindo todos que fazem parte do ecossistema no qual a organização está envolvida.

No setor agropecuário, isso remete à:

- profissionalização do setor com treinamentos e capacitações,
- envolvimento da empresa/fazenda em **projetos e causas sociais**,
- fornecimento de uma boa infraestrutura de moradia
- garantia de alimentação, segurança e bem-estar dos funcionários da propriedade,
- respeito às legislações ambientais e leis trabalhistas, e
- adoção de **políticas de inclusão e diversidade**.

G “Governance” (Governança):

G “Governance” (Governança): refere-se à forma como a empresa administra os seus processos e à **transparência de suas ações**. Isso também é associado ao relacionamento com colaboradores, clientes e os principais stakeholders.

Na prática, isso significa a empresa precisa ter:

- gestão de riscos,
- práticas antifraudes e corrupção,
- frequência de auditorias,
- garantia de rastreabilidade dos animais, e
- gestores mais qualificados.



Figura 8. Plataforma de Ação pelo Agro Sustentável. Fonte: Pacto Global da ONU Brasil

Investimentos e necessidades de cada mercado

Apesar de pouco conhecida popularmente, a agenda ESG tem ganhado destaque nos últimos anos, captando a atenção de empresas e instituições financeiras, especialmente após a **pandemia da Covid-19**.

A crise sanitária evidenciou que empresas e sociedades mais frágeis sofrem mais em momentos de crise, enquanto aquelas responsáveis, transparentes e ágeis demonstram maior resiliência.

O Brasil está vivenciando a ascensão do ESG, com uma intensa mobilização na gestão de empresas, impulsionada pelos resultados positivos que essa abordagem tem proporcionado. Conforme um artigo do Pacto Global no país, fundos ESG captaram 2,5 bilhões de reais em 2020, com mais da metade dessa captação proveniente de fundos criados nos últimos 12 meses.

No início de 2021, o **Tesouro Nacional** anunciou estudar a emissão de **títulos públicos com selo ESG**, concedido aos ativos que prezam por boas práticas ambientais, sociais e de governança corporativa.

O principal objetivo do governo com essa medida é atrair novamente o interesse de **investidores estrangeiros** na dívida pública brasileira, visto que, entre dezembro de 2015 e dezembro de 2020, a participação dessa categoria diminuiu de 18,79% para 9,24%.

O **agronegócio**, como um dos principais pilares da **economia nacional** e exportadora, tem direcionado esforços para adotar os critérios ESG e atrair investimentos financeiros.

Embora esses critérios não possam ser aplicados uniformemente em todo o agronegócio brasileiro, devido à sua amplitude e diversidade, cada setor pode aprimorar e adotar os valores da agenda conforme suas necessidades específicas, conforme destaca **Alessandro Rodrigues**,

coordenador sênior de projetos e serviços na área de Clima e Emissões do **Programa Carbon On Track no Imaflora**.

Em sua entrevista para o podcast **“De Agro Z”**, da Agroadvance, o agrônomo destaca as exigências do mercado europeu, um dos principais destinos da agroexportação brasileira, em adquirir **produtos mais sustentáveis** e que visam a diminuição do desmatamento.

Por outro lado, Rodrigues comenta sobre a China, maior consumidora de carne brasileira, exige que o boi tenha 30 meses de idade no abate. Ou seja, “quando se trata de ESG, não existe um padrão para todas as empresas do agro; isso depende das cadeias e de cada destino”, explica o agrônomo.

Greenwashing: a “imagem verde” que pode enganar

Com a crescente cobrança por medidas mais sustentáveis,

surgiram também práticas ilegais, como o **“greenwashing”** ou **“lavagem verde”**, por parte de empresas, indústrias públicas ou privadas, e até organizações não governamentais.

O termo começou a aparecer em 2021 e deriva da estratégia de marketing que promove discursos, ações e propagandas sustentáveis que, na prática, são falsos. Ou seja, quando uma companhia se apropria de uma **imagem sustentável enganosa** para promover um produto ou serviço.

A “lavagem verde”, na prática, pode ocorrer quando uma empresa divulga a redução das **emissões de CO₂** sem apresentar dados ou informações que comprovem essa alegação. Um exemplo é o caso da **Volkswagen em 2015**, que supostamente falsificou os resultados das emissões de poluentes nos motores a diesel.

Por isso, a **transparência de dados** é um dos pilares do ESG

e, sem dúvida, um dos critérios mais importantes para evitar que investidores, clientes e instituições financeiras caiam em “golpes verdes”.

Empresas social e ambientalmente responsáveis utilizam **selos, métricas** e divulgam relatórios completos para comprovar seus valores.

Atualmente, existem **frameworks** que padronizam o relatório e a divulgação de métricas ESG. Diversas organizações têm investido no desenvolvimento de estruturas que capturam os melhores elementos de frameworks ESG já existentes, proporcionando a esperança de um cenário mais padronizado no futuro.

Acompanhe as **quatro estruturas** mais utilizadas no mundo hoje:

1. GRI (Global Reporting Initiative): foi o primeiro framework criado e é o mais utilizado no mundo. Inicialmente, seus objetivos eram fornecer às empresas

indicadores de práticas ambientais responsáveis. Posteriormente, as métricas foram expandidas para incluir direitos humanos, governança e bem-estar social.

2. SASB (Sustainability Accounting Standards Board): este framework foi elaborado individualmente para 77 setores de atuação diferentes, o que é um grande diferencial em relação aos demais. Ele usa seu próprio sistema de classificação de indústria sustentável para agrupar empresas e setores semelhantes, com base em seus riscos e oportunidades relacionados à sustentabilidade.

3. CDP (Carbon Disclosure Project): reúne informações sobre cada organização por meio de um questionário detalhado e, em seguida, produz uma pontuação usando seus próprios critérios.

O CDP se concentra em tópicos relacionados ao meio ambiente e não cobre diretamente os aspectos sociais e de governança.

4. **SSE (Sustainable Stock Exchange Initiative):**

Programa de Parceria da ONU fornece uma plataforma global para explorar como as bolsas em questões ESG mantêm um banco de dados com todos os documentos de orientação fornecidos pelas bolsas de valores para empresas listadas, permitindo que elas possam aprender com seus pares. A maioria das principais bolsas de valores do mundo agora tem orientação sobre como divulgar dados ESG.

5 **benefícios do ESG para quem é produtor**

A adoção dos critérios ESG em propriedades rurais pode trazer diversos **benefícios** para os produtores. Aqui estão alguns **aspectos positivos**

associados à implementação desses critérios:

1. **Acesso a investimentos sustentáveis e taxas de juros menores:**

a incorporação de práticas sustentáveis pode atrair investidores e instituições financeiras cada vez mais interessados em apoiar negócios alinhados com critérios ESG. Além disso, diversos bancos já oferecem **taxas de juros** que comprovam a adoção de práticas mais sustentáveis, facilitando o acesso ao **crédito**. A tendência é que essa política de taxas de juros reduzida aumente nos próximos anos, estimulando a adoção da agenda ESG.

2. **Conformidade com regulamentações ambientais:**

durante a COP-15, em 2019, o Brasil assumiu o compromisso de reduzir suas emissões de **Gases de Efeito Estufa (GEE)** por meio da

legislação ambiental (Lei nº 12.187/09). Portanto, o alinhamento com critérios ambientais pode ajudar na conformidade com as **regulamentações** locais e internacionais, reduzindo o risco de penalidades legais e assegurando que a propriedade esteja em conformidade com as normas ambientais.

3. Aumento da produtividade e resiliência: práticas agrícolas sustentáveis frequentemente promovem a saúde do solo, a **conservação** da água e a biodiversidade, contribuindo para aumentar a produtividade a longo prazo e melhorar a **resiliência da propriedade** diante das mudanças climáticas e eventos extremos. Além disso, 85% dos colaboradores de empresas ESG afirmam estar mais felizes em suas posições, conforme revela a pesquisa Humanizadas.

2. Adaptação às

4. expectativas do mercado: uma pesquisa do Institute of Business Value (IBV) mostrou que 54% dos consumidores globais estariam dispostos a pagar um valor mais alto por produtos de baixo impacto ambiental. À medida que os consumidores e os **mercados globais** exigem maior responsabilidade e transparência, os produtores que adotam critérios ESG estão mais bem posicionados para atender a essas expectativas, garantindo sua relevância e **competitividade**.

5. Prevenção de riscos: ao adotar boas práticas de governança, a propriedade pode reduzir os riscos operacionais, financeiros e de reputação. A gestão eficaz de riscos é uma parte fundamental dos critérios ESG.

Em resumo, a implementação de critérios ESG não apenas contribui para um **mundo mais sustentável**, mas

também pode trazer benefícios tangíveis para a rentabilidade, imagem e **longevidade dos negócios agrícolas.**

Para obter uma gestão mais transparente, em uma propriedade mais próspera e resiliente é **preciso capacitação profissional.** Por isso, nós como parte da educação do Agro anunciamos nosso **MBA em ESG no Agronegócio**, que será lançado neste ano. Temos também o **MBA em Liderança, Gestão e Estratégia no Agronegócio.** Clique em [saiba mais](#) e conheça!



Venda Consultiva no Agronegócio:

Abordagens Eficientes

A estratégia de vendas consultivas desempenha um papel fundamental no universo dos negócios, especialmente no contexto B2B (Business-to-Business), onde as transações frequentemente se revelam complexas e envolvem decisões cruciais. Neste artigo, exploraremos em detalhes o conceito de vendas consultivas, como executá-las com êxito, as etapas envolvidas no processo de venda consultiva e os benefícios associados, com um enfoque especial nas vendas consultivas B2B.

A venda consultiva representa uma abordagem de vendas que transcende a simples oferta de produtos ou serviços. Seu foco central está na profunda compreensão das necessidades, desafios e metas do cliente, culminando na apresentação de soluções personalizadas que agregam um valor real.

Importante ressaltar que a personalização de solução, deve ser de acordo com a estratégia da empresa, nem toda personalização de solução é viável, também conhecido como Mínimo Produto Viável, (MVP).

Ao invés de apenas empurrar um produto, o vendedor consultivo atua como um parceiro e conselheiro, auxiliando o cliente na tomada da melhor decisão para atender às suas necessidades específicas.

Qual benefício de uma venda consultiva?

No cenário altamente competitivo dos negócios, a satisfação do cliente assume um papel de destaque. Com efeito, clientes satisfeitos não apenas retornam, mas também se convertem em defensores da marca, recomendando produtos e serviços a amigos e familiares.

Um dos métodos mais eficazes para garantir essa satisfação é

proporcionar um **atendimento personalizado**. Vamos investigar por que essa abordagem se tornou tão essencial.

Oferecer uma experiência que atenda às necessidades individuais dos clientes não apenas fortalece os laços, mas também contribui para o êxito e a longevidade do empreendimento. Algumas **vantagens por trabalhar com atendimento consultivo**

desde o início do ciclo de vendas:

Reconhecimento do cliente:

Quando um cliente é tratado de maneira personalizada, ele experimenta a sensação de ser reconhecido e valorizado. Isso transcende a simples utilização do nome do cliente e envolve um profundo entendimento de suas necessidades, preferências e histórico de compras. Ao conhecer o cliente a fundo, a empresa está apta a



Figura 9. Principais causas da insatisfação do cliente. Fonte: Datacenso.

oferecer soluções específicas que satisfazem suas necessidades individuais.

Aumento da fidelidade do cliente:

Clientes que desfrutam de um atendimento personalizado têm maior probabilidade de manter sua lealdade à marca. Eles estabelecem uma conexão mais profunda com a empresa e encontram menos razões para buscar alternativas. Isso culmina em uma maior retenção de clientes, um elemento vital para a expansão sustentável dos negócios.

Maior valor de ciclo de vida do cliente:

Clientes satisfeitos tendem a gastar mais ao longo do tempo. Quando uma empresa oferece atendimento personalizado, pode identificar oportunidades para upselling e cross-selling, oferecendo produtos ou serviços adicionais que atendam às necessidades e desejos individuais do cliente.

Diferenciação no mercado:

Em mercados saturados, a oferta de um atendimento

personalizado representa uma estratégia eficaz para se destacar da concorrência. Os clientes valorizam a experiência personalizada o suficiente para estarem dispostos a pagar por ela. Isso pode criar uma vantagem competitiva que se torna difícil de ser replicada.

Feedback valioso:

O atendimento personalizado também proporciona à empresa a oportunidade de obter feedback valioso dos clientes. Ao construir relacionamentos sólidos e transparentes, os clientes se sentem mais à vontade para fornecer feedback sincero. Isso auxilia a empresa na identificação de áreas de melhoria e na realização de ajustes para melhor atender às expectativas do cliente.

Marketing boca a boca positivo:

Clientes satisfeitos se tornam embaixadores da marca, compartilhando suas experiências positivas com amigos e familiares, potencialmente atraindo novos clientes. Além disso, as mídias

sociais amplificam o alcance dessas recomendações, ampliando ainda mais o impacto positivo.

Redução de reclamações e devoluções: O atendimento personalizado tem o poder de prevenir muitas reclamações e devoluções, uma vez que as soluções são adaptadas às necessidades do cliente desde o início. Isso resulta em economia de tempo e recursos para a empresa, mantendo a reputação da marca intacta. Em resumo, a relevância do atendimento personalizado na satisfação do cliente é inegável, é um investimento que vale a pena e que deve ser uma prioridade para qualquer empresa que almeje prosperar no cenário de negócios contemporâneo.

Quais são as etapas de uma venda consultiva?

Algumas etapas fundamentais para conduzir uma venda consultiva:

VENDA CONSULTIVA



Figura 10. Etapas da Venda Consultiva.

- **Pesquisa Inicial:** Antes de qualquer interação com o cliente, é crucial realizar uma pesquisa aprofundada. Isso engloba a compreensão da empresa, sua cultura, necessidades passadas e presentes, concorrentes e o contexto de mercado. Quanto mais informações você tiver, melhor será capaz de oferecer uma solução relevante.
- **Abordagem Personalizada:** No primeiro contato, seja ele por telefone, e-mail ou em uma reunião, demonstre que você investiu tempo compreendendo as necessidades do cliente.

Faça perguntas abertas e ouça com atenção para identificar desafios específicos.

- **Diagnóstico:** Nesta etapa, trabalhe em conjunto com o cliente para identificar problemas e oportunidades. Explore suas dores e metas para criar uma imagem clara de como sua oferta pode beneficiá-lo.
- **Apresentação da Solução:** Compreendendo as necessidades do cliente, apresente uma solução personalizada que aborde seus desafios de forma eficaz. Mostre como sua oferta agrega valor, resolvendo problemas específicos.
- **Manutenção do Relacionamento:** A venda consultiva não se encerra com a compra. Mantenha um contato regular com o cliente, ofereça suporte contínuo e esteja pronto para ajustar a solução conforme necessário.

Gostaria de trazer uma técnica muito conhecida atualmente, e utilizada por empresas de sucesso: A técnica SPIN que é uma abordagem consultiva que se baseia na ideia de que fazer perguntas relevantes e direcionadas pode ajudar o vendedor a entender profundamente as necessidades do cliente e a mostrar como sua oferta pode resolver problemas específicos.

Essa técnica é amplamente usada em vendas B2B (Business-to-Business) e é considerada uma das abordagens mais eficazes para vendas consultivas.

Como fazer uma venda consultiva? Técnica SPIN e outras

O conceito “SPIN” é uma sigla que representa a técnica, originalmente desenvolvida pela empresa de pesquisa e treinamento em vendas Huthwaite. O termo SPIN é um acrônimo que abrange as seguintes fases:

- 1. Situação (Situation):** No estágio inicial do processo de venda, o vendedor se empenha em compreender a situação atual do cliente. Isso implica realizar uma série de perguntas com o intuito de coletar informações abrangentes sobre a empresa, suas operações, processos e desafios.
 - 2. Problema (Problem):** Após obter uma compreensão sólida da situação do cliente, o vendedor direciona sua atenção para a identificação dos problemas ou desafios específicos enfrentados pelo cliente. Esse estágio envolve a formulação de perguntas que visam explorar a natureza das dificuldades e os pontos de dor do cliente.
 - 3. Implicação (Implication):** Uma vez que os problemas foram identificados, o vendedor adentra na fase de explorar as implicações desses problemas. Isso engloba a análise de como tais problemas impactam o cliente em termos de custos, eficiência, produtividade, satisfação do cliente e outras métricas relevantes. Essa etapa tem como objetivo permitir que o cliente perceba as consequências reais de não resolver os problemas.
 - 4. Necessidade de Solução (Need-payoff):** Por fim, o vendedor concentra-se em auxiliar o cliente a reconhecer a necessidade de uma solução. Isso é alcançado por meio de perguntas que destacam como a oferta do vendedor pode eficazmente resolver os problemas e as implicações previamente discutidas. O objetivo é apresentar ao cliente como a solução pode agregar valor e atender às suas necessidades específicas.
- Existem várias técnicas de vendas consultivas e abordagens similares ao SPIN que os vendedores podem usar para entender as

necessidades do cliente e oferecer soluções personalizadas. Algumas delas são:

NEAT Selling: NEAT é um acrônimo que significa Need, Economic Impact, Access to Authority e Timeline (Necessidade, Impacto Econômico, Acesso à Autoridade e Cronograma). Esta técnica foca na identificação das necessidades do cliente, na avaliação do impacto financeiro da solução, na obtenção do acesso às pessoas com autoridade de compra e na definição de um cronograma claro para a decisão de compra.

Solution Selling: Esta abordagem concentra-se na criação de soluções sob medida para os problemas do cliente. Os vendedores trabalham em colaboração com o cliente para identificar desafios específicos e, em seguida, apresentam uma solução que atende a essas necessidades.

Consultative Selling: A venda consultiva é uma abordagem ampla que envolve fazer perguntas e ouvir ativamente para entender as necessidades do cliente. Ela se concentra em fornecer consultoria e orientação ao cliente durante todo o processo de compra.

Customer-Centric Selling: Esta técnica coloca o cliente no centro do processo de vendas. Os vendedores adaptam sua abordagem com base nas preferências e necessidades individuais do cliente, fornecendo uma experiência altamente personalizada.

Challenger Sale: Nesta abordagem, os vendedores desafiam as percepções do cliente e fornecem insights valiosos sobre como eles podem melhorar seus negócios. Isso envolve a apresentação de soluções inovadoras que podem ser diferentes das expectativas do cliente.

Value Selling: O foco aqui é demonstrar claramente o valor da oferta para o cliente. Os vendedores destacam como sua solução pode trazer benefícios tangíveis e intangíveis, muitas vezes quantificando esses benefícios.

Inbound Selling: Esta técnica aproveita o marketing de conteúdo para atrair leads qualificados. Os vendedores então usam abordagens consultivas para orientar esses leads durante o processo de compra.

Sandler Selling: O método Sandler envolve a identificação de “dor” no cliente e o estabelecimento de uma relação de igualdade entre o vendedor e o cliente. Isso coloca ênfase na comunicação aberta e honesta.

Miller Heiman Strategic Selling: Este é um processo estruturado que ajuda os vendedores a analisarem oportunidades de vendas de forma estratégica. Ele se concentra na compreensão

das necessidades do cliente e na adaptação da abordagem de vendas em conformidade.

BANT (Budget, Authority, Need, Timeline): Essa técnica envolve avaliar se o cliente tem orçamento, autoridade para tomar decisões, uma necessidade real e um cronograma definido para a compra. Isso ajuda a identificar leads de alta qualidade.

Lembre-se de que a escolha da técnica de vendas dependerá do tipo de produto ou serviço que você está vendendo e das necessidades específicas do seu cliente. Às vezes, uma abordagem híbrida que combina elementos de várias técnicas pode ser a mais eficaz.

As abordagens de vendas consultivas mencionadas, traz uma série de vantagens tanto para os vendedores quanto para os clientes:

- **Relacionamentos Duradouros:** Ao se tornar um parceiro de confiança, você estabelece relacionamentos duradouros com os clientes, o que pode

resultar em vendas futuras e referências.

- **Satisfação do Cliente:** Clientes que recebem soluções sob medida tendem a ficar mais satisfeitos e a alcançar melhores resultados.
- **Redução de Objeções:** Quando você compreende profundamente as necessidades do cliente, as objeções à compra tendem a diminuir, pois a solução é percebida como valiosa.
- **Maior Margem de Lucro:** Soluções personalizadas muitas vezes permitem preços mais altos, o que pode aumentar a margem de lucro.

Venda Consultiva x Venda Tradicional

A venda consultiva e a venda tradicional representam duas abordagens distintas para a realização de transações comerciais. Ambas possuem características, metas e estratégias próprias. Vamos realizar uma comparação abrangente entre essas duas abordagens em diversos aspectos-chave:

Foco no Cliente:

Venda Consultiva: Coloca o cliente no epicentro da estratégia de vendas, buscando compreender profundamente suas necessidades, desafios e objetivos. O vendedor consultivo adapta sua abordagem para proporcionar soluções personalizadas e com valor real.

Venda Tradicional: Tende a centralizar-se mais no produto ou serviço. O vendedor tradicional frequentemente enfatiza características e benefícios sem necessariamente levar em consideração as necessidades específicas do cliente.

Processo de Vendas:

Venda Consultiva: Envolvente e interativa, com um processo mais longo que inclui etapas como pesquisa, diagnóstico, apresentação da solução e manutenção do relacionamento pós-venda. O objetivo é construir relações duradouras com os clientes.

Venda Tradicional: Pode ser mais transacional, com ênfase na conclusão rápida da venda. O processo tende a ser mais direto, muitas vezes resumindo-se à apresentação do produto ou serviço e ao fechamento da venda.

Abordagem do Vendedor:

Venda Consultiva: O vendedor age como um consultor ou conselheiro, fazendo perguntas abertas, ouvindo atentamente, compreendendo as necessidades e trabalhando para oferecer soluções adequadas. A construção de relacionamentos e confiança são cruciais.

Venda Tradicional: O vendedor pode adotar uma abordagem mais persuasiva, destacando aspectos positivos do produto ou serviço e tentando convencer o cliente a comprar com base em características e preço.

Personalização:

Venda Consultiva: Altamente personalizada, o vendedor

consultivo adapta sua oferta conforme as necessidades exclusivas de cada cliente. A solução é feita sob medida para atender aos requisitos do cliente.

Venda Tradicional: Pode ser menos personalizada, muitas vezes seguindo uma abordagem padronizada em que o mesmo produto ou serviço é oferecido da mesma maneira a todos os clientes.

Objecções:

Venda Consultiva: A compreensão profunda das necessidades do cliente ajuda a reduzir as objeções à venda, pois a solução é percebida como valiosa e alinhada com os objetivos do cliente.

Venda Tradicional: Pode enfrentar mais objeções, já que os clientes podem sentir-se pressionados a comprar algo que talvez não seja uma solução ideal para eles.

Relacionamento Pós-Venda:

Venda Consultiva: O relacionamento com o cliente continua após a venda. O vendedor consultivo oferece suporte contínuo, auxilia com ajustes e mantém contato para garantir a satisfação do cliente.

Venda Tradicional: O relacionamento após a venda pode ser menos enfatizado, pois a transação frequentemente marca o encerramento do envolvimento.

Objetivo Principal:

Venda Consultiva: O objetivo primordial é construir relacionamentos de longo prazo, gerar satisfação do cliente e aumentar o valor vitalício do cliente para a empresa.

Venda Tradicional: O foco principal está na conclusão imediata da venda e no alcance das metas de vendas a curto prazo.

Essa análise abrange as principais diferenças entre as

abordagens de venda consultiva e tradicional, destacando como cada uma delas aborda a interação com os clientes e seus objetivos subjacentes. Acho importante ressaltar que um bom profissional de vendas, saiba utilizar as abordagens em diferentes momentos de acordo com a sua estratégia para cada necessidade e cliente, com sabedoria e flexibilidade.

Como as vendas consultivas podem escalar o seu negócio?

As vendas consultivas têm o potencial de impulsionar significativamente o crescimento do seu negócio em várias dimensões. Embora frequentemente associadas a empresas de menor porte, devido à sua ênfase na personalização e no relacionamento com o cliente, essa abordagem pode ser aplicada com sucesso em empreendimentos de maior escala. Abaixo, destacamos algumas maneiras pelas quais as vendas consultivas podem contribuir para o crescimento escalável da sua empresa:

Identificação de Oportunidades de Mercado:

Através de uma abordagem consultiva, você obtém uma compreensão profunda das necessidades dos clientes e das nuances do mercado. Isso lhe permite identificar oportunidades em nichos de mercado e segmentos até então não explorados, expandindo assim a sua presença no mercado.

Expansão de Ofertas de Valor:

Por meio de interações consultivas, você pode descobrir maneiras de ampliar o seu leque de produtos ou serviços para atender às crescentes necessidades dos clientes. Isso pode resultar em uma linha de produtos mais diversificada e em uma expansão mais eficaz para novos mercados.

Aumento da Fidelização de Clientes:

As vendas consultivas geralmente levam a relacionamentos de longo prazo com os clientes. A retenção de

clientes existentes é tão importante quanto a aquisição de novos. Clientes satisfeitos tendem a permanecer fiéis à sua empresa, gerando receita recorrente e possibilitando a escalabilidade.

Redução do Ciclo de Vendas:

Embora a venda consultiva possa envolver interações mais prolongadas com os clientes, a compreensão detalhada das necessidades do cliente muitas vezes leva a ciclos de vendas mais curtos. Isso ocorre porque as soluções são adaptadas às necessidades do cliente desde o início.

Padronização de Processos:

À medida que você desenvolve uma abordagem consultiva eficaz, pode padronizar os processos que têm um melhor desempenho. Isso facilita a escalabilidade, pois você pode treinar e capacitar a sua equipe com

base em processos comprovados.

medida que o seu negócio cresce.

Utilização de Tecnologia:

O uso de ferramentas de automação e análise de dados pode ser integrado à abordagem consultiva para tornar o processo mais eficiente. Isso permite lidar com um volume maior de leads e clientes.

Expansão Geográfica:

A abordagem consultiva oferece uma maior flexibilidade geográfica. Você pode atender clientes em diferentes regiões, até mesmo internacionalmente, aproveitando a sua capacidade de personalização.

Foco Contínuo no Cliente:

A escalabilidade não deve ser alcançada à custa da satisfação do cliente. A abordagem consultiva mantém o cliente no centro das operações, garantindo que os clientes continuem satisfeitos à

Aprendizado Constante:

O mercado e as necessidades dos clientes estão em constante evolução. A abordagem consultiva promove o aprendizado contínuo e a adaptação às mudanças, fundamentais para uma escalabilidade sustentável.



Em resumo, as vendas consultivas podem ser uma estratégia poderosa para impulsionar o crescimento do seu negócio, desde que sejam implementadas de forma eficiente e adaptadas às necessidades específicas da sua empresa. Essa abordagem não apenas ajuda a adquirir e reter clientes, mas também a identificar oportunidades de crescimento e a melhorar continuamente os seus processos de vendas.

Como a Agroadvance trabalha com as vendas consultivas?

“A Jornada de Transformação da Agroadvance: Conquistando Clientes com Vendas Consultivas na Educação”

Há muitos anos, em um cenário educacional em constante evolução, nasceu a Agroadvance. Essa empresa, fundada por um grupo visionário de empreendedores, tinha uma visão clara desde o início: oferecer soluções educacionais personalizadas que realmente transformassem as instituições de ensino de seus clientes.

No entanto, como uma jovem startup, a Agroadvance enfrentou desafios em um mercado educacional saturado, eles precisavam encontrar um caminho único para se destacar. Foi quando a equipe decidiu abraçar a abordagem de vendas consultivas.

A transformação começou

com a contratação de especialistas em vendas consultivas que compartilhavam a paixão da Agroadvance por compreender profundamente as necessidades das instituições de ensino. Esses vendedores não eram apenas representantes de vendas; eles eram parceiros de negócios que se esforçavam para entender os desafios únicos enfrentados por cada cliente.

A Agroadvance implementou um processo de vendas consultivas meticulosamente planejado, seguindo uma estrutura semelhante ao SPIN. Eles começaram a fazer perguntas estratégicas, a ouvir atentamente e a adotar uma abordagem centrada nas instituições de ensino que transcendia os produtos e serviços que ofereciam.

Os resultados foram notáveis. A Agroadvance começou a construir relacionamentos profundos com suas instituições de ensino e clientes, identificando

identificando oportunidades que outros não viam. Cada solução educacional entregue era altamente personalizada, abordando necessidades específicas e objetivos acadêmicos.

À medida que os clientes experimentavam os benefícios dos produtos da Agroadvance, o “boca a boca” se espalhava rapidamente. A empresa ganhou uma reputação como uma parceira confiável e inovadora na transformação educacional. À medida que o tempo passava, sua base de clientes no setor educacional crescia.

Hoje, a Agroadvance é uma líder incontestável no setor educacional voltado para o Agronegócio, e sua abordagem de vendas consultivas é reconhecida como um padrão de excelência. Eles não apenas vendem soluções educacionais; eles capacitam seus clientes a alcançarem seus objetivos acadêmicos e profissionais.

A jornada da Agroadvance é uma inspiração para empresas que buscam inovar e se destacar em um mercado educacional altamente competitivo. Sua história é um testemunho do poder das vendas consultivas para criar relações duradouras e impactar positivamente o ensino e seus alunos.



Canais de Distribuição de Insumos Agrícolas:

Estratégias e Desafios

Os canais de distribuição no agronegócio são as rotas ou o conjunto de intermediários e instituições que possibilitam a movimentação dos insumos e produtos agrícolas desde o produtor até o consumidor final ou outro agente da cadeia produtiva. Esses canais têm um papel essencial no processo de comercialização dos produtos e na disponibilização dos insumos necessários para o cultivo das lavouras.

Como funciona a dinâmica dos canais de distribuição de insumos agrícolas no Brasil?

A maior parte da comercialização de insumos agrícolas no Brasil é feita utilizando canais de distribuição. O termo **“canais de distribuição”** do mercado de insumos surgiu a partir dos 4 P's do Marketing, que são: **Preço, Produto, Promoção e Praça.**

- Preço não é só o quanto custa, mas engloba

posicionamento e proposta de valor;

- Produto é tudo que é oferecido aos clientes;
- Promoção é a divulgação do produto;
- Praça trata-se da distribuição;
- A estrutura de acesso aos canais de distribuição do mercado agro é dinâmica e vêm mudando ao longo dos anos, sofrendo cada vez mais a influência de atores externos.

Há influências que direcionam:

- os fornecedores, como informação (de mercado, perfil do cliente),
- segmento de atuação (insumos, nutrição, máquinas);
- influências sobre o produtor, como pools, brokers,

- influência nos processos de redistribuição, afetado pelos
 - bancos (que fornecem créditos ao produtor),
 - Seguradoras (oferecem seguros para produtos),
 - governo (que oferecem programas de linhas de crédito),
 - fundos (que fazem investimentos no setor),
 - universidades e órgãos de pesquisa (que geram informação e desenvolvem tecnologias) e
 - distribuidor logístico (Figura 11).

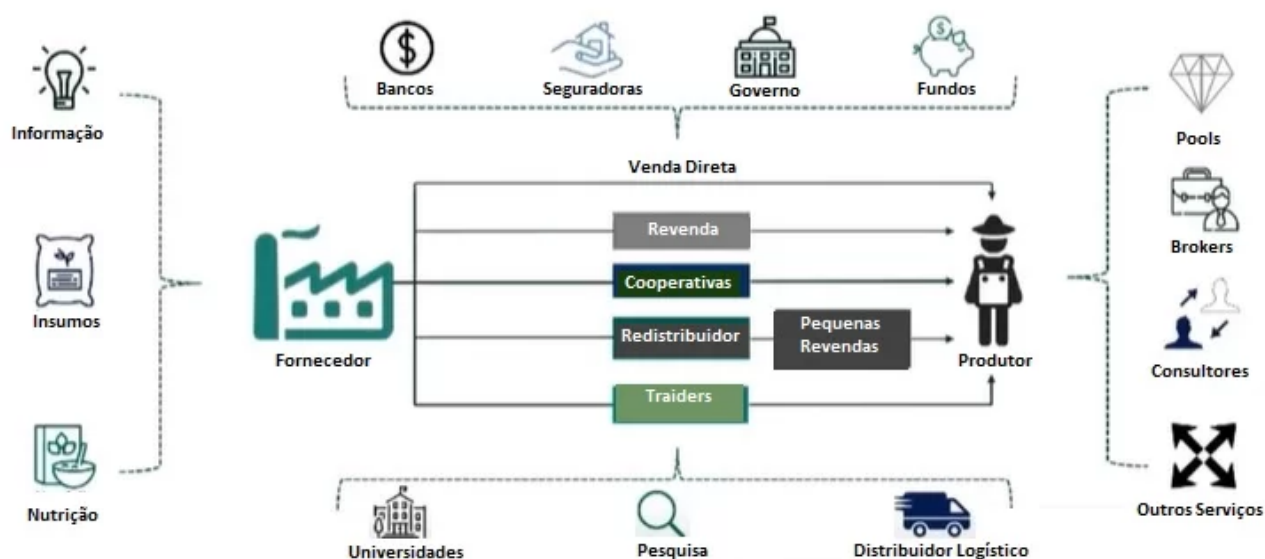


Figura 11. Estrutura de acesso ao mercado do Agro e a influência de atores externos (fonte: José Alexandre Loyola).

Canais de distribuição: como é feita a distribuição de insumos dos fornecedores para o produtor?

Pensando na distribuição dos insumos agrícolas propriamente dita, ela pode ser feita através de canal direto e indireto. Na **venda direta, traiders ou utilizando intermediários: revendas, cooperativas e redistribuidores.**

Venda direta dos insumos agrícolas

Ocorre quando é realizada uma venda de insumos agrícolas do fornecedor direto para o produtor. Geralmente é aplicada em regiões que tem grandes áreas (algumas regiões de MT, GO, MA, TO, PI, BA) pois envolvem grandes volumes de produtos, com oferta integrada de defensivos agrícolas e outros insumos.

Objetiva-se estabelecer uma relação de longo prazo que envolve ferramentas de gestão

de risco financeiro e forte presença técnica na propriedade.

Revendas agrícolas

Trabalham com empresas parceiras. Operam geralmente em uma sub-região geográfica, alcançando safras específicas devido à sua expertise e escolhendo poucas marcas para trabalhar.

A fidelidade à marca tende a ser proporcional à força das condições comerciais oferecidas pelos fornecedores de tecnologia (como descontos, acesso ao portfólio, tecnologia e condições).

Como regra geral, observa-se que um distribuidor tradicional escolhe um parceiro cuja marca investe em Pesquisa e Desenvolvimento (Bayer, Syngenta, BASF, Corteva) e seleciona dois ou mais players de produtos off-patent para preencher a gama de sua oferta ao agricultor.

Cooperativa agrícola

Organização onde o agricultor é associado daquele canal de distribuição e participa de seus resultados. As cooperativas operam sob legislação tributária específica que beneficia procedimentos associativos de forma a proporcionar capilaridade de distribuição a uma região geográfica.

Possui vantagem como a oferta de crédito rural ao produtor. Trabalham com margens de vendas menores que as revendas pois operam com subsídio de mercado.

Redistribuição

Voltada para pequenas lojas agropecuárias. Formada por empresas que compram de vários fornecedores e reabastecem pequenas lojas e comércios onde os pequenos produtores compram.

Traiders como Cargill, Louis Dreyfus Company, COFCO, Bunge

Apresentam foco na aquisição

de grãos. Oferecem insumos agrícolas em troca de “travar” os grãos do produtor. Possuem estrutura portuária e posição competitiva afetando toda a cadeia de insumos/grãos.

Por que existem os intermediários?

Dentro dos canais de distribuição, os intermediários facilitam o processo de escoamento e distribuição dos insumos.

Por parte dos fabricantes, os intermediários: facilitam a criação de rotinas de transações e reduzem o número de contatos que o canal precisa fazer.

Por parte dos clientes (agricultores), o intermediário: facilita a busca (principalmente por produtos disponíveis à pronta entrega) e ajusta a discrepância de sortimento (poder de escolha dentre diversos produtos disponíveis).

Mercado de Defensivos agrícolas

Grupos estratégicos estão sendo formados para estruturar os canais de distribuição, com destaque

para os seguintes Players: Bayer, CHEMCHINA, CORTEVA, BASF, FMC e UPL (Figura 12). Todos eles possuem forte atuação no mercado brasileiro.

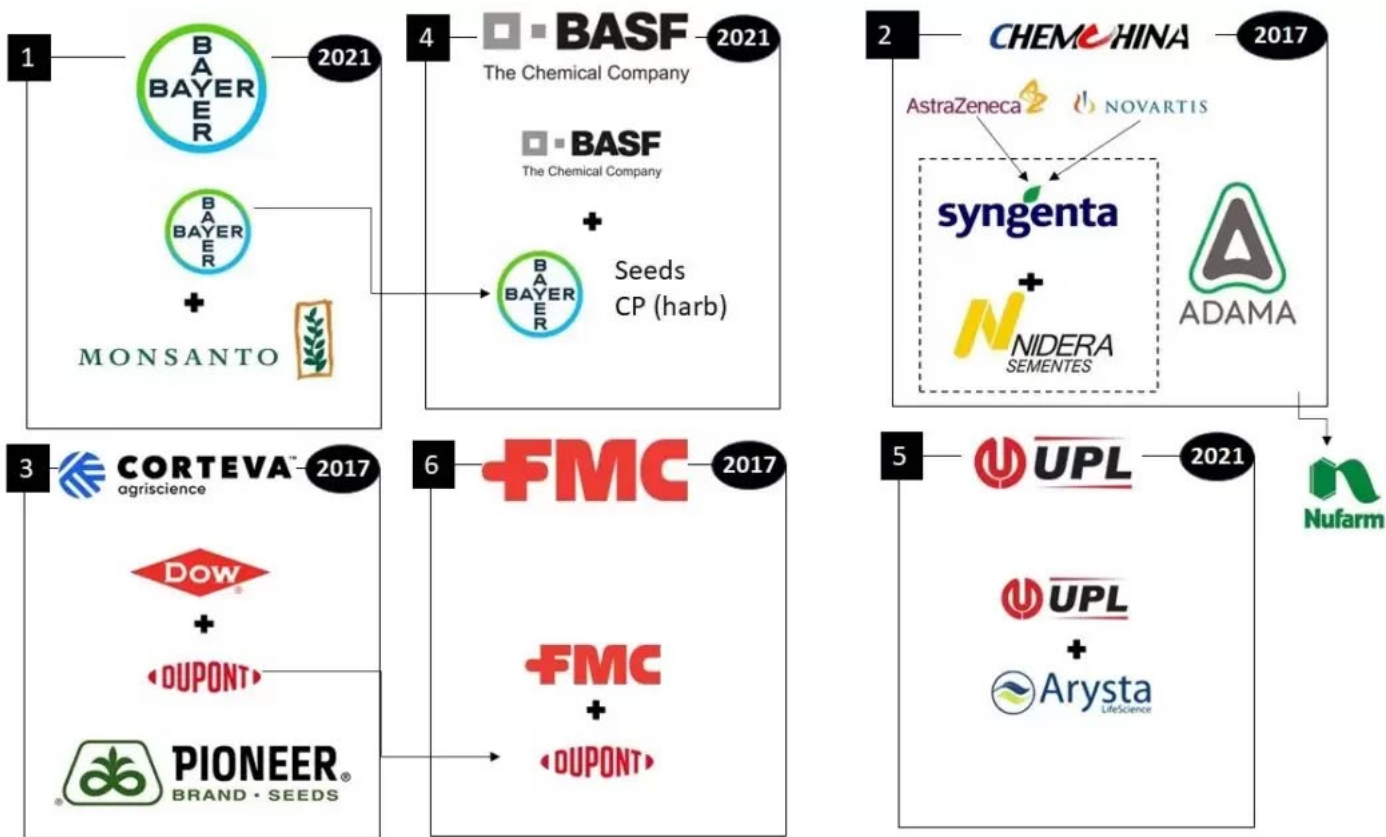


Figura 12. Grupos estratégicos formados no mercado de distribuição de insumos agrícolas no Brasil. (Adaptado do Slide do José Alexandre Loyola)

Mercado de fertilizantes

As 10 maiores empresas de fertilizantes que controlam o mercado mundial são: Agrium,

Yara, Mosaic, Potash, Indústrias CF, Sinofert, ICL, PhosAgro, Uralkali e K+S (Figura 10).



Figura 13. As dez empresas que controlavam o mercado de fertilizantes mundiais em 2019.

O Brasil vem aumentando anualmente as demandas por fertilizantes, uma vez que as produtividades são cada vez maiores. Não é novidade que o país é altamente dependente da importação de fertilizantes.

O país importa cerca de 85% dos fertilizantes NPK que consome. Cerca de 80% do potássio utilizado mundialmente vem de cinco

países: Canadá, Israel, Rússia, Bielorrússia e Alemanha.

No caso do fosfato, 75% das reservas mundiais estão localizadas no Marrocos e no Sahara Ocidental ocupado pelo Marrocos. As quatro **maiores fábricas de fertilizantes** no Brasil – Yara, Mosaic, Fertipar e Heringer – detêm, aproximadamente, 73% do mercado nacional.

O que vêm pela frente?

Os produtores estão cada vez mais capacitados, abertos a tecnologias, menos fiéis às empresas e marcas e mais informados, conectados, sustentáveis, jovens (e com maior participação de mulheres), capitalizados e demandantes.

A agricultura, por sua vez, está cada vez mais tecnológica, (utilizando agro tecnologias, integração de dados e inteligência artificial) e aumentando demandas por vendas online. Isso impacta o direcionamento da distribuição dos insumos nos canais de distribuição.

Os fornecedores de insumos agrícolas precisam repensar o modelo de negócio para ter crescimento, escala (pensando em reduzir custos), eficiência (nos processos internos), parcerias, diferenciação (em fornecedores, produtos e serviços) e buscar tecnologias.



Conclusão

Conclusão

Ao longo deste e-book, exploramos uma série de estratégias de marketing fundamentais para o sucesso no agronegócio, um setor crucial que desempenha um papel vital na economia global. Recapitulando os principais pontos discutidos, destacamos a importância do marketing digital, da influência, do marketing verde, do ESG, da venda consultiva e da distribuição eficiente de insumos agrícolas para impulsionar o crescimento e a competitividade das empresas agrícolas.

O marketing digital emergiu como uma ferramenta essencial para alcançar os consumidores em um mundo cada vez mais conectado, enquanto o marketing de influência oferece novas oportunidades para ampliar o alcance e a credibilidade das marcas agrícolas. Além disso, a adoção de práticas sustentáveis e socialmente responsáveis, juntamente com a venda consultiva e a otimização dos canais de distribuição, são fundamentais para atender às demandas do mercado e garantir o sucesso a longo prazo.

Olhando para o futuro, vemos tendências promissoras no campo do marketing aplicado ao agronegócio. Com o avanço da tecnologia e a crescente conscientização sobre questões ambientais e sociais, espera-se que as empresas agrícolas continuem a explorar novas formas de inovar e se diferenciar no mercado. Estratégias como a personalização de marketing, a integração de inteligência artificial e o uso de dados para tomada de decisões serão cada vez mais relevantes no contexto agrícola do futuro.



Em última análise, fica evidente a importância contínua do marketing para o sucesso do agronegócio. Em um ambiente de mercado em constante evolução, as empresas que conseguem entender e atender às necessidades dos clientes, comunicar efetivamente o valor de seus produtos e serviços e diferenciar suas marcas terão uma vantagem competitiva significativa. Portanto, investir em estratégias de marketing sólidas e adaptáveis é essencial para garantir o crescimento e a sustentabilidade do agronegócio no longo prazo.

Este e-book foi elaborado com o objetivo de oferecer insights valiosos e práticos para profissionais do agronegócio que buscam aprimorar suas estratégias de marketing e maximizar seu potencial de crescimento. Esperamos que as informações compartilhadas aqui inspirem e capacitem você a enfrentar os desafios do mercado agrícola com confiança e inovação. Vamos juntos explorar o vasto campo do marketing aplicado ao agronegócio e trabalhar para impulsionar o sucesso e a sustentabilidade deste setor tão vital para a sociedade.

Referências Bibliográficas

ANDREAZZI, F. ICP, Persona e Público-Alvo: Não Confunda esses 3 Conceitos. **Blog Leadster**. 2021. Disponível em: <https://leadster.com.br/blog/perfil-de-cliente-ideal-icp-persona-e-publico-alvo/>. Data de acesso: 03 abr 2024.

AMARAL, L. Marketing verde: o que é? o agronegócio pode se beneficiar? **Blog Agroadvance**. 2024. Disponível em: <https://agroadvance.com.br/blog-marketing-verde-e-agronegocio/>. Data de acesso: 03 abr 2024.

AMARAL, L. Marketing digital no agronegócio: 7 estratégias eficientes. **Blog Agroadvance**. 2024. Disponível em: <https://agroadvance.com.br/blog-marketing-digital-no-agronegocio/>. Data de acesso: 03 abr 2024.

BOKUNIEWICZ, J.; SHULMAN, J. Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**. v. 8, p. 205-219, 2017. DOI: 10.1108/JHTT-09-2016-0057.

BORBA, É. A Arte da Venda Consultiva: Maximizando o Sucesso. **Blog Agroadvance**. 2023. Disponível em: <https://agroadvance.com.br/blog-venda-consultiva/>. Data de acesso: 03 abr 2024.

BOSCHIERO, B.N. Dinâmica dos 5 canais de distribuição de insumos agrícolas no Brasil. **Blog Agroadvance**. 2022. Disponível em: <https://agroadvance.com.br/blog-canais-de-distribuicao-insumos-agricolas/>. Data de acesso: 03 abr 2024.

Referências Bibliográficas

CHAU, P. Y. K.; COLE, M.; MASSEY, A.P.; MONTOYA-WEISS, M.; O'KEEFE, R.M. Cultural differences in the online behavior of consumers. **Communications of the ACM**, v. 45, p. 138–143, 2002. DOI: 10.1145/570907.570911.

COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing Básico**. Editora Atlas. 5ª. ed. São Paulo, 2017. 392 p.

DE LANGLEY, G. J.; NOLAN, K. M. **The Improvement Guide: A Practical Approach to Enhancing Organizational Performance Jossey-Bass**. San Francisco: Jossey-Bass Publishers; 2ª edição, 2009. 512 p.

EDUCAPOINT. ESG e seus pilares no agronegócio. **Blog EducaPoint**. 2023. Disponível em: <https://www.educapoint.com.br/v2/blog/gerenciais/praticas-de-esg-no-agronegocio/>. Data de acesso: 03 abr 2024.

EQUIPE FIELDVIEW. Entenda como funciona o ESG no agronegócio e quais os seus impactos. **Blog FieldView**. 2022. Disponível em: <https://blog.climatefieldview.com.br/esg-no-agronegocio>. Data de acesso: 03 abr 2024.

EQUIPE GARTNER. The Framework for Ideal Customer Profile Development. **Blog Gartner**, 2019. Disponível em: <https://www.gartner.com/en/articles/the-framework-for-ideal-customer-profile-development/>. Data de acesso: 03 abr 2024.

Referências Bibliográficas

EQUIPE QUALIBEST. Hábitos de Consumo: Quais as tendências de mercado criadas pelo novo Coronavírus? **Blog Qualibest**.

2021. Disponível em:

<https://www.institutoqualibest.com/blog/comunicacao-e-midia/habitos-de-consumo-quais-as-tendencias-de-mercado-criadas-pelo-novo-coronavirus/>. Data de acesso: 03 abr 2024.

EQUIPE TOTVS. ESG: guia completo sobre o que é, princípios, investimentos e muito mais! **Blog TOTVS**. 2023. Disponível em:

<https://www.totvs.com/blog/negocios/esg/>. Data de acesso: 03 abr 2024.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2ª. edição. São Paulo: Atlas, 2020. 576 p.

GRETZEL, U. Influencer marketing in travel and tourism. In: SIGALA, M.; GRETZEL, U. (Eds). **Advances in social media for travel, tourism, and hospitality**. London: Routledge, 2018, p. 147-156.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2019. 896 p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. New Jersey: Wiley, 2017. 208 p.

Referências Bibliográficas

LUCHIARI, D. Canal Mais Agro: case de sucesso em marketing digital. **Blog Macfor**. 2022. Disponível em: <https://macfor.com.br/canal-mais-agro-case-marketing-digital-no-agronegocio/>. Data de acesso: 03 abr 2024.

MACHADO, I. ESG no Agronegócio: como os produtores podem alinhar lucro e sustentabilidade? **Blog Agroadvance**. 2024. Disponível em: <https://agroadvance.com.br/blog-esg-no-agronegocio/>. Data de acesso: 03 abr 2024.

MARCÃO, J. F. R. **Marketing de Influência: O papel dos influenciadores digitais e a sua importância para as Marca**. 2022. 100 p. Dissertação (Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira) - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria, Portugal, Peniche. 2022. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/7906/1/Marketing%20de%20Influ%C3%Aancia.pdf>. Data de acesso: 03 abr 2024.

MURAD, F. Brasileiros mudam de hábitos pelo meio ambiente. **Blog Meio&Mensagem**. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/brasileiros-mudam-de-habitos-pelo-meio-ambiente/>. Data de acesso: 03 abr 2024.

OMETTO, G. O poder do marketing de influência no agronegócio. **Blog Agroadvance**. 2023. Disponível em: <https://agroadvance.com.br/blog-marketing-de-influencia-no-agronegocio/>. Data de acesso: 03 abr 2024.

Referências Bibliográficas

PACTO GLOBAL REDE BRASIL. **Guia Prático De Finanças Sustentáveis Do Agronegócio Brasileiro: Dos Pequenos Produtores Às Grandes Empresas**. Pacto Global da Rede Brasil, p. 1-101, 2023. Disponível em: <https://go.pactoglobal.org.br/GuiaPraticoFinancasSustentaveisA> gro. Data de acesso: 04 abr 2024.

PRADO, L. Á.; FROGERI, R. F. Marketing de Influência: : um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. **Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, p. 43-58, 2017.

RACKHAM, N. **Alcançando Excelência em Vendas – Spin Selling**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda. 2009, p. 81.

RICCI, F. Mudanças de hábitos: como desenvolver a sustentabilidade por meio de produto. **Blog Exame**. 2022. Disponível em: <https://exame.com/bussola/mudancas-de-habitos-como-desenvolver-a-sustentabilidade-por-meio-de-produto/>. Data de acesso: 03 abr 2024.

SANTOS, S. M.M.; SILVA, P. P. P.; SANTOS, J. F. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Anais XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Caruaru, PE, 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Data de acesso: 03 abr 2024.

Referências Bibliográficas

SEBRAE. ESG no Agronegócio. **E-book online**. 2023. 23 p.
Disponível em:
https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/ebook_sebrae_esg-no-agronegocio.pdf. Data de acesso: 03 abr 2024.

SIGNORELLI, B. **Inbound Selling: How to Change the Way You Sell to Match How People**. John Wiley & Sons. 2018. 288 p.

SOFT EXPERT. ESG: o novo paradigma dos negócios: Tudo o que você precisa saber sobre ESG. **E-book online SoftExpert**, 56 p. 2023. Disponível em: <https://www.softexpert.com/pt-br/materials/ebook/ESG-o-novo-paradigma-dos-negocios.pdf>. Data de acesso: 03 abr 2024.