



GUIA DO RTV

Objecções, carteira e conversas que fecham venda
no agro

SUMÁRIO

O que tem aqui dentro

- 01 Introdução
- 02 O que mudou no mercado — e por que o seu argumentário precisa mudar junto
- 03 Como usar este manual — o método D.P.P.C.
- 04 Antes de entrar na fazenda: a ficha do cliente
- 05 Leia o comportamento: espelhar vende mais
- 06 Falar a língua do dinheiro do produtor
- 07 Bloco 1 — Objeções de custo e preço
- 08 Bloco 2 — Objeções de crédito, prazo e estrutura financeira
- 09 Bloco 3 — Objeções de mudança
- 10 Bloco 4 — Objeções de confiança e credibilidade
- 11 Bloco 5 — Objeções de tempo, momento e clima
- 12 Bloco 6 — Objeções silenciosas
- 13 Priorizar a carteira: quem você visita nesta semana
- 14 A rotina semanal do RTV
- 15 Treino: role-play em dupla (30 minutos)
- 16 Checklist de bolso
- 17 Como medir se este guia funcionou (60 dias)
- 18 Avisos de precisão: o que não dizer em campo
- + Fontes dos dados citados

01 Introdução

Seu guia de campo para diagnosticar objeções, priorizar clientes e transformar visita em pedido.

Bem-vindo, RTV. Este guia é o seu manual de campo para diagnosticar objeções, priorizar clientes e transformar visita em pedido.

Aqui você encontra:

- Como conduzir conversas com produtores, gerentes, consultores e compradores de cooperativa
- Como ler o comportamento do cliente e ajustar canal, ritmo e tom ao dele
- Perguntas que revelam a dor real — e os números que sustentam a resposta
- Um método para separar objeção verdadeira de desculpa educada
- Como decidir quem visitar nesta semana, e quem não visitar
- Scripts, role-play e um checklist de bolso para levar na caminhonete

REGRA DE OURO

Nunca responda objeção só com discurso. E nunca pare só na pergunta.

A pergunta abre a conversa. O número sustenta a conversa. O combinado com data fecha a conversa.

O que mudou no mercado — e por que o seu argumentário precisa mudar junto

Números públicos, que você pode citar em campo.

Antes de treinar resposta, entenda o terreno. Os números abaixo são públicos e você pode citá-los em campo.

O produtor não está sem dinheiro. Está sem crédito.

As concessões de crédito rural e agroindustrial para pessoa física caíram **17% em 2025**, somando **R\$ 179 bilhões** — R\$ 36,8 bilhões a menos que em 2024. O ticket médio por contrato encolheu de R\$ 150 mil para R\$ 123 mil, com o número de contratos praticamente estável. Ou seja: o mesmo produtor continua financiando, só que com menos dinheiro por operação.

Serasa Experian, via AgFeed, 2026

O risco na carteira subiu, e muito.

Foram **474 pedidos de recuperação judicial** no agro só no 1º trimestre de 2026, contra 389 no mesmo período de 2025 — alta de 22%. Em pessoa jurídica o salto foi de 113 para 196 pedidos (**+73,5%**), e Mato Grosso lidera com 135. Em 2025 inteiro foram 1.990 pedidos, e mais de 80% dos produtores em RJ tinham score abaixo de 600 pontos.

Serasa Experian, agosto de 2026

O mercado inteiro está apertando preço.

O mercado de defensivos faturou **US\$ 20,1 bilhões** em 2025, alta de apenas **0,7%**, enquanto a área tratada cresceu **7,5%**, chegando a 2,6 bilhões de hectares. Traduzindo: muito mais volume aplicado para quase o mesmo faturamento. É compressão de margem, e você sente isso na mesa.

Sindiveg, via AgFeed, maio de 2026

E ainda assim o custo subiu.

Pelo menos **30 ativos subiram de 20% a 40%** de preço após o conflito no Irã, e a inadimplência foi estimada em cerca de duas vezes a de um ano antes.

Sindiveg, via AgFeed, 2026

Você não está sozinho na porteira.

Um dado trazido em aula do MBA em Vendas no Agronegócio: há fazenda em Campo Novo do Parecis recebendo **17 vendedores por dia**. Nesse cenário, quem não leva conteúdo vira ruído — e ruído só se diferencia por desconto.

E a produção está concentrada como você provavelmente não imagina.

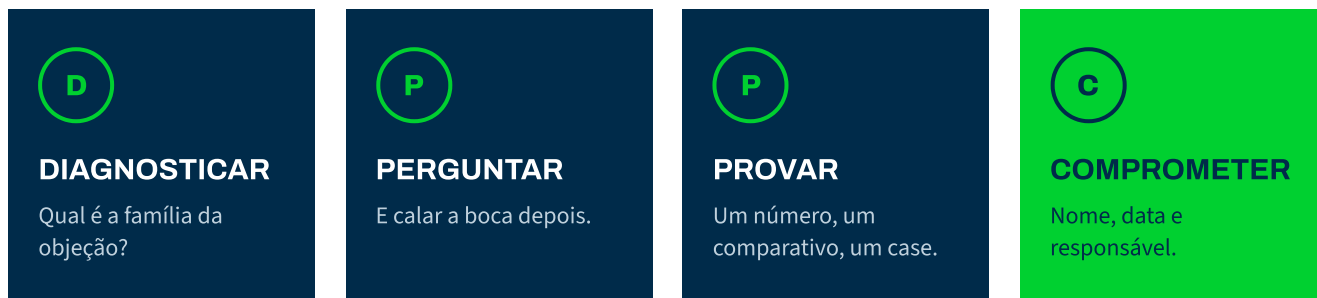
O Brasil tem **5.073.324** estabelecimentos rurais, e **menos de 1% deles responde por cerca de metade do valor da produção nacional**.

Embrapa, sobre o Censo Agropecuário 2017 do IBGE

Conclusão prática: um argumentário construído em torno de “meu produto é melhor” perde venda em 2026 para quem sabe montar barter, ler risco de crédito, negociar estrutura e priorizar carteira. Os capítulos seguintes são exatamente isso.

03 Como usar este manual — o método D.P.P.C.

Quatro passos, nessa ordem. Pular passo é o que faz a conversa terminar em desconto.



| D — DIAGNOSTICAR

Identifique a família da objeção antes de responder: Custo, Crédito/Prazo, Mudança, Confiança ou Tempo. Famílias diferentes têm respostas diferentes. “Tá caro” e “não tenho crédito” parecem a mesma coisa e não são: a primeira é objeção de valor, a segunda é objeção de estrutura financeira. Responder crédito com desconto é queimar margem sem resolver o problema do cliente.

| P — PERGUNTAR

Use a pergunta da coluna 2 das tabelas. A função dela é uma só: fazer o produtor dizer em voz alta qual é a causa. Pergunta aberta, tom tranquilo, e **cale a boca depois de perguntar**. O silêncio é parte da técnica.

| P — PROVAR

Traga o argumento da coluna 3: um número, um comparativo, um case da região. Sem esse passo você fez uma boa conversa e perdeu o pedido.

| C — COMPROMETER

Toda visita termina com um próximo passo que tem **nome, data e responsável**. “Semana que vem eu te ligo” não é próximo passo. “Quinta às 9h eu volto com o comparativo de custo por hectare do talhão 4, e sua esposa participa” é.

Dica de campo: combine perguntas de *mudança* com perguntas de *tempo e prioridade*. É o cruzamento que revela a resistência real — muitas vezes o “não é o momento” é, na verdade, “eu não confio em você ainda”.



Antes de entrar na fazenda: a ficha do cliente

Oito colunas. Sem elas você não tem gestão de carteira.

Metade das objeções que você sofre em campo é culpa de despreparo, não de resistência do produtor. Antes da visita, tenha estas informações:

Campo	Por que importa
Área total e área por cultura	Base de qualquer cálculo em R\$/ha e em sacas
Faturamento com você nos últimos 3 anos	Mostra tendência, não foto
Margem bruta que ele gera para você	É por aqui que se prioriza carteira (capítulo 13)
Mix comprado (quantas linhas)	Queda de linhas é o sinal precoce de churn
Histórico de pagamento e inadimplência	Vender para quem não paga é pior do que não vender
Quem decide de fato	Produtor, esposa, filho, gerente, comprador da cooperativa
Produtividade média das últimas safras	Sem ela você não calcula o custo do erro
Janela agronômica atual	Define se a conversa é de venda, de laudo ou de nada

Se você não tem essas oito colunas preenchidas, você não tem gestão de carteira. Você tem agenda.

Leia o comportamento: espelhar vende mais

A coisa mais barata que existe em vendas: ajustar canal, ritmo e tom ao do cliente.

O produtor decide se confia em você antes de decidir se compra de você — e boa parte dessa decisão não está no que você fala, está em **como** você responde.

Espelhar é ajustar o seu canal, o seu ritmo e o seu tom ao dele. É a coisa mais barata que existe em vendas: não custa desconto, não custa margem, não depende de aprovação de ninguém. E é o que separa o RTV que o produtor atende do RTV que ele deixa no visto.

5.1 Onze sinais e o que fazer com cada um

O cliente...	Você...	Por que funciona
Mandou áudio	Responda em áudio	Quem manda áudio está com as mãos ocupadas, dirigindo ou no meio da lavoura. Devolver um texto longo transforma a sua resposta em tarefa para depois — e “depois” não chega.
É seco, responde curto	Seja objetivo. Corte a saudação longa, uma pergunta por mensagem	Cliente seco não é cliente desinteressado. Ele só não tem paciência para rodeio. Encher de contexto faz ele parar de ler na terceira linha.
É formal	Seja formal. Sem gíria, sem abreviação, sem intimidade que não existe	Formalidade, para muito produtor, é sinônimo de respeito. Informalidade precoce lê como atrevimento.
É informal	Solte o jogo também	O contrário também vale: formalidade demais cria distância e faz você parecer alguém seguindo script, não conversando.
Faz muita pergunta	Responda uma a uma, na ordem, e confirme se ficou claro	Quem pergunta muito está interessado — ou inseguro. Responder tudo em bloco único faz as duas coisas piorarem.
Usa emoji	Use também — um, não cinco	Espelhar tom é bom; exagerar entrega esforço. Emoji demais de quem quer vender lê como nervosismo.
Demora a responder	Leve para ligação, com hora combinada	O WhatsApp já morreu ali. Insistir por texto vira perseguição; ligar com propósito e hora marcada reabre.

O cliente...	Você...	Por que funciona
Manda mensagem longa	Nunca responda “ok”	Mensagem longa é tempo que ele investiu em você. Um “ok” devolve o recado de que o tempo dele não valeu nada. Responda ponto por ponto, mesmo que curto.
Está desconfiado	Tire da tela. Ligação ou visita	Confiança não se constrói por escrito. Texto é ótimo para combinar e péssimo para convencer.
Decide rápido	Não enrole com processo. Dê o caminho mais curto para o sim	Cliente decisor perde o interesse no seu fluxo interno. Se ele está pronto, o gargalo é você.
Decide devagar	Seja solícito e previsível. Combine o próximo contato e cumpra	Quem decide devagar não precisa de pressão, precisa de constância. A cadência cumprida é o que vira confiança.

5.2 A linha entre espelhar e imitar

Espelhar é ajustar **canal, ritmo e formalidade**. Não é copiar sotaque, não é fingir intimidade e não é concordar com tudo que o cliente diz para não criar atrito.

Três armadilhas comuns:

- **Espelhar comportamento, nunca espelhar objeção.** Se ele está ansioso com preço, você não fica ansioso junto. Se ele está com pressa, você não corta o diagnóstico. Ritmo se espelha; julgamento, não.
- **Cliente simpático não é cliente comprando.** A conversa boa engana muito RTV. Simpatia é sinal de que o canal está certo, não de que a venda está fechada.
- **Espelhar não substitui conteúdo.** Cliente bem atendido e mal informado continua não comprando. Isto aqui abre a porta — o que entra pela porta são os capítulos seguintes.

Dica de campo: na primeira conversa com um cliente novo, use as três primeiras mensagens só para observar. Ele escreve ou grava? Escreve corrido ou em frases curtas? Chama de você ou de senhor? A partir da quarta mensagem, você já sabe em que língua falar — e não precisou perguntar nada.



06 Falar a língua do dinheiro do produtor

Quem fala de molécula conversa com o agrônomo. Quem fala de margem conversa com quem assina.

Este é o capítulo que mais muda o seu resultado em campo. O produtor de 2026 decide compra olhando planilha. Quem chega falando só de molécula conversa com o agrônomo; quem fala de margem conversa com quem assina.

6.1 As três frases que você precisa entender

“Faturamento é ego, lucro é ajustado e caixa é rei.”

Trazida em aula pelo professor Marcelo Paiva Hofmeister, ela explica por que o produtor que fatura mais nem sempre é o melhor cliente. Um exemplo real apresentado em aula: duas fazendas de soja e milho no Centro-Oeste, uma com R\$ 12,8 milhões de valor bruto de produção e outra com R\$ 8 milhões. **As duas terminaram o ano com praticamente o mesmo lucro líquido — R\$ 1,6 milhão.** A menor converteu 20% do que produziu em lucro; a maior, 13%. A diferença estava nos gastos financeiros: R\$ 1,2 milhão de juros contra R\$ 350 mil.

O que isso muda para você: pare de qualificar cliente por hectare e por faturamento. O produtor de 1.200 ha endividado tem menos capacidade de compra do que o de 900 ha organizado — e é muito mais arriscado na sua carteira.

“Lucro = quantidade produzida × preço de venda – custo de produção.”

A fórmula trazida em aula pelo professor Luiz Cláudio Caffagni é a equação mental do seu cliente. Repare: você só atua em duas das três variáveis. Preço, o produtor não controla. Quantidade e custo, sim — e é exatamente aí que a sua recomendação técnica entra na conta dele.

“Custo é o que faz a planta crescer. Despesa é o que faz o negócio girar.”

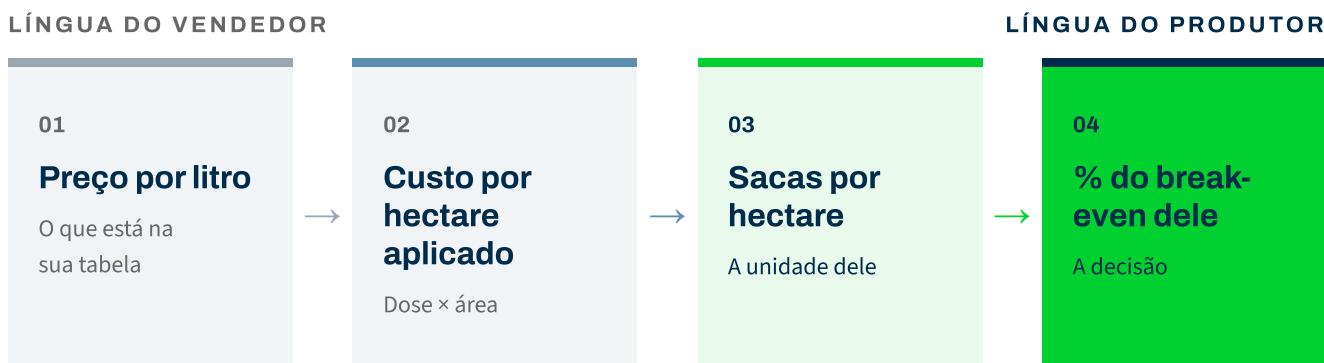
Custo é o agrônomo, o defensivo, a semente. Despesa é a contabilidade, o pró-labore, o administrativo. Importa porque **custos são comparáveis entre fazendas, despesas não são**. Quando você compara o cliente com o vizinho, compare custo — comparar despesa gera briga sem sentido.

6.2 O glossário mínimo do RTV

Termo	O que significa na prática	Como você usa na conversa
VBP (valor bruto de produção)	Faturamento + variação de estoque	Evita a distorção de quem segurou grão no armazém
Margem bruta	VBP menos os custos diretos	É o número que o produtor realmente defende
Custo por saca	Custo total ÷ sacas colhidas	A unidade de medida da sua venda. Fale aqui, não em R\$/litro
Break-even em sacas/ha	Quantas sacas cobrem o custo	Mostra em uma frase o quanto uma falha custa
EBITDA	Resultado da operação antes de juros, impostos e depreciação	Separa o que é problema de lavoura do que é problema de dívida
Capital de giro	O dinheiro que mantém a safra andando	É disso que o cliente fala quando diz “não tenho caixa agora”
CET (custo efetivo total)	Tudo que se paga sobre o dinheiro tomado: juros, taxa, spread, fee	O número que abre a conversa honesta sobre barter

6.3 A conversão que você precisa saber fazer de cabeça

O produtor não compra litro. Ele compra hectare e vende saca. Toda proposta sua deveria passar por esta ponte:



Preço por litro → custo por hectare aplicado → equivalente em sacas por hectare → % do break-even dele

Exemplo de raciocínio (números ilustrativos — use os da sua região e da sua tabela):

“A diferença entre a minha proposta e a do concorrente é R\$ 38 por hectare. Com a saca a R\$ 115, isso são **0,33 saca por hectare**. Você me disse que precisa de 57 sacas para cobrir o custo operacional. Estamos discutindo meio por cento do seu break-even — e o risco de falhar o controle na janela crítica não é meio por cento.”

Quem faz essa conta na frente do produtor deixa de ser vendedor e passa a ser consultor. Quem não faz, negocia desconto.

Se você chegou até aqui e pensou “isso eu precisava ter aprendido antes”, o conteúdo deste capítulo é um resumo de uma disciplina inteira do [MBA em Vendas no Agronegócio da Agroadvance](#) — a que ensina o vendedor técnico a ler a fazenda pelo demonstrativo, e não só pelo talhão.

Objeções de custo e preço

Preço por hectare, custo do produto, margem da revenda, orçamento apertado.

Objecção do cliente	Pergunta que abre	Argumento que sustenta
<i>“Tá caro.”</i>	“Caro comparado com o quê? Vamos olhar o preço do litro ou o custo por hectare aplicado?”	Traga a conversão do item 6.3. E o dado de mercado: a área tratada com defensivos cresceu 7,5% em 2025 e o faturamento do setor subiu 0,7% (Sindiveg). O mercado inteiro está apertando preço — quem só tem preço não tem mais nada.
<i>“O concorrente me passou mais barato.”</i>	“O preço dele está menor mesmo. O que te fez me chamar aqui mesmo assim?”	Não ataque o concorrente. Compare custo por hectare aplicado e o custo do erro: uma reaplicação fora da janela custa mais que a diferença inteira.
<i>“Não temos dinheiro pra isso agora.”</i>	“Isso é falta de caixa no momento ou falta de limite de crédito? São coisas diferentes e eu resolvo de formas diferentes.”	Essa pergunta reclassifica a objeção. Se for crédito, vá para o Bloco 2 — desconto não resolve.
<i>“Tem desconto?”</i>	“Tenho margem pra negociar estrutura. O que te ajuda mais: preço menor hoje ou prazo casado com a colheita?”	O produtor quase sempre prefere prazo. Desconto queima a sua margem uma vez; estrutura financeira fideliza.
<i>“Estamos cortando custos.”</i>	“Onde vocês mais perdem dinheiro hoje: em insumo, em retrabalho de aplicação ou em juros?”	Em muitas fazendas o buraco está em gasto financeiro, não em insumo. Ajude a olhar para lá e você vira aliado, não custo.
<i>“Consigo fazer parecido sozinho / com genérico.”</i>	“Já fizeram a conta do custo de mão de obra, hora-máquina e risco de janela?”	O custo escondido é o retrabalho. Traga o número de horas e de área que um reentrada custa na operação dele.
<i>“Não sei se esse investimento volta.”</i>	“Qual retorno faria isso valer pra você — em sacas por hectare?”	Converta a resposta em break-even. Se ele responde “2 sacas”, você agora tem um alvo objetivo, e não uma discussão de opinião.
<i>“Já gastei com produto que não entregou.”</i>	“O que exatamente aconteceu? Produto, dose, estádio, condição no dia da aplicação?”	Com frequência o problema foi manejo, não molécula. O diagnóstico técnico bem-feito é o que separa você de um televendas. Ofereça acompanhamento de aplicação — não desconto.

Objeção do cliente	Pergunta que abre	Argumento que sustenta
<i>“Isso não está no nosso planejamento.”</i>	“Qual é o foco do planejamento de vocês nessa safra?”	Se não está no orçamento, proponha entrada por área-piloto, que cabe em qualquer orçamento.
<i>“Preciso validar com o financeiro.”</i>	“O que o financeiro costuma pedir pra liberar uma compra assim?”	Ofereça montar a análise de custo × ganho no formato dele. Você entra na reunião mesmo sem estar na sala.
<i>“A concorrência é mais barata.”</i>	“O que faltou na proposta dela que fez você continuar essa conversa comigo?”	O estudo da Unijuí com 95 produtores mostra que os atributos de produto (confiabilidade, qualidade percebida, indicação de pares) têm satisfação declarada de 83% , acima de praça (79%), preço (73%) e promoção (69%). Preço não é o atributo dominante — mas é o único que aparece sozinho quando você não dá outro.
<i>“Não vale pro tamanho da minha operação.”</i>	“Que resultado faria valer a pena numa operação do tamanho da sua?”	Proponha piloto proporcional. Área-piloto resolve objeção de escala e de risco ao mesmo tempo.
<i>“Tenho medo de custo escondido.”</i>	“O que você já viu de custo escondido em proposta que te deixou assim?”	Abra item por item, inclusive frete e condição. Transparência antecipada é argumento de confiança (Bloco 4).



08

BLOCO 2

Objeções de crédito, prazo e estrutura financeira

Se você ler um bloco só deste guia, leia este.

Se você ler um bloco só deste guia, leia este. Em 2026, boa parte do que chega até você como “tá caro” é, na verdade, objeção de crédito. Se você tratar as duas coisas do mesmo jeito, vai dar desconto para resolver um problema que desconto não resolve.

8.1 O que você precisa entender sobre o dinheiro do seu cliente

O crédito rural oficial já foi cerca de **80%** do financiamento da agricultura brasileira. Hoje é algo em torno de **30%**, e a tendência apontada em aula pelo professor Octaciano Gomes de Souza Neto é cair para **menos de 20%** nos próximos anos. O dinheiro migrou para o mercado de capitais — CRA, Fiagro, CPR — e para a própria cadeia: **revendas, cooperativas e indústrias hoje financiam o produtor.**

Na prática, o produtor monta o que o professor chama de “**colcha de retalhos**”: um pedaço de Plano Safra, um pedaço de barter, um pedaço de CPR, um pedaço de capital próprio, um pedaço de banco. Seu papel na mesa é ser **um retalho bem costurado**, não o único pano.

As fontes de capital de giro do seu cliente, na ordem em que ele costuma acessá-las:

1. Capital próprio (ainda predominante, mas encolhendo)

2. Crédito rural oficial / Plano Safra (o dinheiro mais barato — e o que acaba primeiro)
3. Instrumentos com lastro na produção: CPR e barter
4. Mercado de capitais: CRA, Fiagro (dinheiro caro enquanto a Selic estiver alta)
5. **Fornecedores e cadeia produtiva — você**
6. Bancos comerciais, cooperativas de crédito

8.2 A conversa honesta sobre barter

O barter já responde por cerca de **30%** dos insumos comercializados no Brasil, e há empresas muito acima disso: a Basf projetou até **50%** dos negócios via barter e operações financeiras; a AgroGalaxy elevou de **49% para 62%** dos negócios — e viu a inadimplência cair de **19%** na safra 2024 para **5,9%** na safra 2025. No algodão, chega a cerca de **70%**. **Barter não é favor. É padrão de mercado e é ferramenta de mitigação de risco para os dois lados.**

Mas existe uma crítica legítima que você precisa conhecer antes que o produtor a use contra você. O professor Octaciano a formula assim em aula: o barter “*não tem transparência na questão dos juros que estariam embutidos*”. O produtor diz “não tem juro, eu troquei” — mas vendeu soja futura mais barata do que poderia e comprou insumo mais caro do que poderia. **Tem juro, sim; ele só não está escrito.**

A jogada de confiança: seja você o primeiro a abrir isso. Chegue com o **CET — custo efetivo total** da operação calculado, comparado com a alternativa de crédito rural. O produtor que ouve de você aquilo que ele temia descobrir sozinho depois passa a te tratar como parceiro. Você perde alguma margem de discurso e ganha a carteira inteira.

8.3 A tabela

Objeção do cliente	Pergunta que abre	Argumento que sustenta
<i>“Esse ano eu não tenho crédito / o banco cortou meu limite.”</i>	“Cortou por limite, por garantia ou por score? Pergunto porque a saída é diferente pra cada caso.”	Não é fim de conversa, é problema técnico. As concessões para PF caíram R\$ 36,8 bi em 2025 e o ticket médio recuou de R\$ 150 mil para R\$ 123 mil (Serasa). Monte barter, CPR ou pagamento escalonado por janela de aplicação.
<i>“Barter eu não faço, se a soja subir eu perco.”</i>	“Quanto você calcula que perderia se a soja subisse 15%? Vamos colocar os dois cenários no papel?”	Existem estruturas que travam o insumo e ainda permitem participar da alta do grão — o “super barter” da Nutrien é o exemplo público. Traga o número dos dois lados, não a opinião.
<i>“Barter tem juro embutido e vocês não falam.”</i>	“Tem, sim. Quer que eu abra o CET dessa operação e compare com o seu crédito rural?”	Essa é a resposta que fideliza. Abra juros, prazo, preço de grão embutido e compare com a alternativa. O produtor está certo na crítica; quem ganha é quem admite primeiro.
<i>“Prazo curto demais. Só compro pra pagar na colheita.”</i>	“Se eu montar o pagamento casado com a sua colheita, o pedido fecha hoje?”	Vá para a mesa com a estrutura pronta — barter, seguro, garantia de recebível. Na AgroGalaxy, o barter subiu para 62% dos negócios e a inadimplência caiu de 19% para 5,9% . Prazo estruturado é bom para os dois.
<i>“Vocês vão querer garantia que eu não tenho.”</i>	“Quais garantias você tem disponíveis hoje? Área, penhor de safra, aval, seguro?”	Mapear garantia é trabalho seu, não do cliente. Quem chega com a estrutura montada ganha de quem chega com tabela de preço.
<i>“Estou renegociando dívida, não posso assumir mais nada.”</i>	“Entendi. Quanto da sua área você consegue custear com o que já está aprovado?”	Venda o que cabe. Em ano com 474 pedidos de RJ no trimestre, cliente que se preserva é cliente que existe na próxima safra. Reduzir o pedido é melhor que perder o cliente.
<i>“Vou esperar o preço do insumo cair.”</i>	“E se não cair? Qual é o seu plano B nessa janela?”	Pelo menos 30 ativos subiram de 20% a 40% após o conflito no Irã (Sindiveg, 2026). Esperar também é uma posição de risco. Ofereça trava parcial: 50% agora, 50% depois — reduz o arrependimento dele e garante metade do seu pedido.
<i>“Vou travar tudo agora e resolver.”</i>	“Você já travou preço de venda da safra também, ou só o custo?”	Quem trava custo sem travar receita só trocou de risco. O professor Caffagni recomenda ao produtor contrato a termo e opções , não mercado futuro — no futuro o ajuste diário drena caixa. Numa opção de venda (put), o produtor garante um piso e ainda aproveita a alta. Você não vende isso, mas quem sabe conversar sobre isso senta em outra cadeira.

Objeção do cliente	Pergunta que abre	Argumento que sustenta
<i>“Meu preço de venda está travado e o insumo subiu.”</i>	“Qual foi o preço médio que você travou e para qual mês?”	É a conversa mais valiosa da safra. Com o preço travado, a única alavanca de margem que resta é produtividade e custo — exatamente o que a sua recomendação técnica endereça.

Objecções de mudança

Troca de manejo, produto, fornecedor ou protocolo.

Objecção do cliente	Pergunta que abre	Argumento que sustenta
<i>“Não dá pra mexer no manejo agora.”</i>	“Como foi a última vez que vocês mudaram algo no manejo? Deu resultado?”	Se deu certo, use como âncora. Se deu errado, você acabou de descobrir a objeção real (vá para o Bloco 4).
<i>“Usamos essa marca há anos e funciona bem.”</i>	“Funciona mesmo. Hoje vocês querem manter o resultado ou buscar um melhor?”	Não ataque o incumbente. Peça uma fatia: área-piloto de X hectares na cultura Y, comparada no mesmo talhão. Share of wallet no agro se conquista por talhão, não por contrato.
<i>“Não quero trocar de fornecedor.”</i>	“O que vocês mais valorizam nessa parceria? Eu quero entender pra não competir pelo lugar errado.”	Ninguém troca fornecedor por preço. Troca por serviço, por disponibilidade e por confiança — os três atributos que você controla.
<i>“Meu pessoal não vai conseguir usar isso.”</i>	“Como o time tem lidado com outras novidades no campo?”	Ofereça treinamento na operação, com data marcada. Treinamento é entrega de valor sem pedido — e resolve objeção de mudança e de confiança ao mesmo tempo.
<i>“Somos pequenos pra esse tipo de solução.”</i>	“O que faria isso encaixar no tamanho da operação de vocês?”	Piloto proporcional. E lembre que agricultura de precisão, como colocado em aula pelo professor Marcos Nascimbem Ferraz, é gerir variabilidade — e variabilidade existe em 100 e em 10.000 hectares.
<i>“Nosso jeito atual já tá bom.”</i>	“O que faz você dizer que está bom? Tem alguma área onde gostariam de evoluir?”	Se está bom, ótimo — pergunte pelo talhão que decepcionou na última safra. Sempre existe um.
<i>“Já tentei algo parecido e não funcionou.”</i>	“O que deu errado na época? Produto, dose, janela ou expectativa?”	Diagnóstico detalhado. Frequentemente o erro foi de manejo ou de expectativa, não de produto.
<i>“É arriscado demais.”</i>	“Qual é exatamente o risco que está pesando: agrônômico, financeiro ou de imagem interna?”	Riscos diferentes, respostas diferentes. Agrônômico se resolve com piloto; financeiro, com estrutura (Bloco 2); de imagem, com case da região.

Objeção do cliente	Pergunta que abre	Argumento que sustenta
<i>“Meu pessoal não gosta de mudança.”</i>	“O que mais preocupa eles quando muda algum manejo?”	Quase sempre é medo de ser responsabilizado por um resultado ruim. Assuma o acompanhamento da primeira aplicação.
<i>“A direção não aprovaria isso.”</i>	“O que a liderança costuma olhar quando avalia algo novo?”	Descubra o critério e monte a proposta no formato do critério. Se a resposta for “retorno”, volte para o item 6.3.
<i>“Tenho medo de perder o controle do que já dominamos.”</i>	“Quais partes do processo vocês precisam manter 100% na mão?”	Desenhe a proposta preservando essas partes. Mudança parcial fecha; mudança total assusta.
<i>“Já ouvi gente reclamar disso.”</i>	“Que tipo de reclamação chegou até você, e de quem?”	Indicação de pares tem peso alto na escolha da revenda (Unijuí, 2019) — e reclamação de pares tem o mesmo peso. Endereçe a reclamação específica, não a genérica.



10

BLOCO 4

Objeções de confiança e credibilidade

Desconfiança de resultado, de empresa, de marca — e, principalmente, de pessoa.

Entenda o princípio: a objeção de confiança é a mais cara de todas porque a relação é com a pessoa, não com o CNPJ. Quando o RTV anterior sai da revenda, a carteira dele não fica — ela vira uma carteira de desconhecidos. E o antídoto não é argumento: é **entrega de valor sem pedido**, repetida com cadência.

Objeção do cliente	Pergunta que abre	Argumento que sustenta
<i>“Como sei que isso funciona?”</i>	“O que você precisaria ver pra ficar convencido: dado da região, área-piloto ou conversar com quem já usa?”	Deixe ele escolher a prova. Prova escolhida pelo cliente vale três vezes mais que prova escolhida por você.
<i>“Não conheço você / o RTV anterior saiu.”</i>	“Posso começar te devendo uma visita sem pedido? Trago o laudo de uma área e a gente conversa.”	Não tente fechar na primeira visita. Entregue algo de valor: laudo, comparativo de manejo, acesso a um teste. E leve junto alguém que já é referência para ele.

Objeção do cliente	Pergunta que abre	Argumento que sustenta
<i>“Você só aparece quando quer vender.”</i>	“Você tem razão. Posso acertar isso com você?”	Assuma e corrija com cadência escrita: “vou te visitar em 3 momentos definidos da safra — pré-plantio, V4/V6 e pré-colheita — com laudo, não com pedido.” Depois cumpra . Cadência é o antídoto da objeção de oportunismo.
<i>“Já fui enganado antes.”</i>	“O que prometeram e não entregaram? Quero saber pra não repetir com você.”	Ouvir o histórico é a resposta. E nunca prometa percentual de ganho que você não pode provar.
<i>“Parece bom demais pra ser verdade.”</i>	“É justo desconfiar. Quer ver o dado por trás do número?”	Mostre a base: quantas áreas, qual safra, qual região, qual condição. Dado sem metodologia é propaganda.
<i>“Quero conversar com alguém que já usa.”</i>	“Claro. Prefere alguém com área parecida ou com o mesmo problema que você teve?”	A indicação de pares está entre os atributos de maior peso na escolha da empresa fornecedora (Unijuí, 2019). Tenha sempre 3 clientes dispostos a atender ligação.
<i>“Esses cases não são iguais ao meu.”</i>	“O que precisaria ter num case pra você considerar relevante?”	Deixe-o definir o critério — e traga o case que atende o critério dele, ou admita que não tem. Admitir que não tem constrói mais do que forçar um case torto.
<i>“Não quero passar dados da minha fazenda.”</i>	“Quais requisitos de segurança você precisa pra ficar tranquilo?”	Preocupação legítima e crescente. Saiba responder onde o dado fica, quem acessa e como se apaga.
<i>“Vocês são pequenos pra atender a gente.”</i>	“O que te preocupa: capacidade de entrega, assistência ou estoque?”	Responda ao medo específico. E lembre que a distribuição brasileira faturou R\$ 171 bilhões em 2025 e move 47% de todo o insumo que chega ao produtor (Andav/Cepea) — porte de canal não é sinônimo de qualidade de atendimento.

Objecções de tempo, momento e clima

Momento da safra, foco operacional, janela curta, correria — e a mais usada de todas as desculpas educadas: “vamos esperar”.

11.1 A conversa sobre clima que quase ninguém sabe fazer

“Vou esperar pra ver como vem a chuva” é objeção de tempo disfarçada de argumento técnico. E a maioria dos RTVs responde errado dos dois lados: ou garante que vai chover, ou diz que previsão não serve para nada.

O professor Fabio R. Marin, da Esalq, foi direto em aula: “*quem crava que vai acontecer ou que não vai acontecer com 100% está chutando*” — mas a previsão climática é, sim, **informação de probabilidade**, e probabilidade muda decisão. A postura correta ele também formulou: se é mais provável que a chuva seja mais fraca na região na safra, “*é totalmente prudente que você adote, se tiver ao seu alcance, medidas para lidar com essa probabilidade ruim*” — reduzir um pouco o potencial produtivo planejado, recortar custo, escalonar.

O que isso te dá em campo: um jeito de falar de risco sem vender medo. Você não é o vendedor que promete seca para empurrar produto; você é o técnico que ajuda a calibrar o plano à probabilidade. É uma diferença de postura que o produtor percebe na hora.

11.2 A tabela

Objecção do cliente	Pergunta que abre	Argumento que sustenta
“Agora não é o momento.”	“O que torna esse momento complicado — caixa, janela ou prioridade interna?”	Reclassifique. “Não é o momento” é quase sempre outra objeção com roupa de agenda.
“Vou pensar.”	“Claro. Só pra eu não te ligar à toa: o que ficou em aberto foi o preço, o prazo ou a confiança no produto?”	Essa é a pergunta mais útil do guia inteiro. “Vou pensar” quase sempre esconde uma objeção não dita — e essa pergunta a traz para fora.
“Deixa eu falar com meu sócio / minha esposa / meu filho.”	“Faz todo sentido. Quando vocês costumam sentar? Eu apareço junto e respondo as dúvidas na hora.”	Marque a próxima conversa com o decisor presente , com data e hora. “Semana que vem eu te ligo” é o cemitério das propostas.

Objeção do cliente	Pergunta que abre	Argumento que sustenta
<i>“Vamos esperar virar a safra.”</i>	“O que você espera que mude até lá?”	Se a resposta for “preço”, volte ao Bloco 2. Se for “chuva”, use o item 11.1. Se for “nada”, a objeção é outra.
<i>“Vou esperar pra ver como vem a chuva.”</i>	“Você já viu a probabilidade projetada pra sua região nesta safra?”	Previsão é probabilidade, não certeza (Marin, Esalq). Proponha decisão escalonada: fecha o que é insensível ao clima agora, mantém em aberto o que depende de janela.
<i>“Temos outras prioridades no momento.”</i>	“Quais são as mais urgentes agora no campo?”	Encaixe sua proposta como solução da prioridade dela, ou aceite sair e marque retorno com data. Insistir contra prioridade real queima relacionamento.
<i>“Não quero mexer no meio da safra.”</i>	“Podemos começar em área menor, sem tocar no restante. Faz sentido?”	Piloto resolve. E piloto no meio da safra gera dado comparável no mesmo ano, que é o argumento da próxima venda.
<i>“Estamos esperando o mercado.”</i>	“Quais movimentos vocês estão acompanhando pra decidir?”	Descubra o gatilho dele e marque o retorno para o dia do gatilho . Você sai da conversa com data, não com “depois eu te ligo”.
<i>“Vamos esperar a nova gerência assumir.”</i>	“Quer deixar isso mapeado pra quando ela chegar? Eu preparo o material.”	Vire o vácuo a seu favor: chegue à nova gerência já com o diagnóstico feito.
<i>“Não posso decidir agora.”</i>	“O que falta pra você se sentir confortável pra decidir?”	Se a resposta for informação, entregue com prazo. Se for aprovação, descubra de quem. Se for dinheiro, Bloco 2.

Objecções silenciosas

O cliente que some é a objeção mais cara, porque não te dá nada para responder.

Os sinais:

- Some e não responde WhatsApp
- Pede preço e não decide
- Adia a conversa alegando safra e campo
- Usa desculpa operacional para esconder a objeção real
- **Reduz o mix** — compra menos linhas do que comprava
- **Cai de faixa** na sua curva ABC

Esses dois últimos são os mais importantes e os mais ignorados. **No agro o cliente raramente vai embora: ele reduz share.** Não existe cancelamento, existe encolhimento. Se você só olha para quem parou de comprar, você descobre o churn uma safra tarde demais.

Protocolo de reativação (7 dias)

DIA 1 — ENTREGA SEM PEDIDO

Mande algo de valor que não peça nada: um comparativo da região, um alerta de janela, uma foto de lavoura que interessa a ele. Sem link, sem proposta.

DIA 3 — PERGUNTA ÚNICA

Uma frase, uma pergunta, resposta de um toque: *“Renato, o talhão do fundo entrou em V4? Só pra eu saber se ainda dá janela.”*

DIA 5 — NOMEIE O SILÊNCIO

“Some a impressão que eu passei uma proposta que não fez sentido pra você. Foi isso? Prefiro saber que não do que ficar te enchendo.” Essa frase costuma reabrir conversa — dá ao cliente uma saída honrosa.

DIA 7 — RECLASSIFIQUE

Se não voltou, ele não é um cliente parado, é um cliente de outra faixa. Mova para cadência digital e devolva o seu tempo para a carteira A (capítulo 13).

Ficar perseguindo cliente silencioso é a forma mais comum de um RTV bom entregar um resultado ruim.



13

Priorizar a carteira: quem você visita nesta semana

A alavanca mais subestimada da rotina do RTV.

Antes de qualquer resposta de objeção, vem a decisão de para quem você vai gastar a sua semana. É a alavanca mais subestimada da rotina do RTV.

O erro estrutural mais caro do RTV brasileiro é a carteira plana: todo cliente valendo o mesmo, toda visita custando o mesmo, todo quilômetro rodado igual. Isso, num país onde menos de 1% dos estabelecimentos rurais concentra cerca de metade do valor da produção (Embrapa/Censo Agropecuário 2017).

Passo 1 — Curva ABC por margem, nunca por faturamento

Ordene seus clientes pela margem bruta que geraram nos últimos 12 meses:



Concentração da margem da sua carteira

C · últimos 5%

- **A** = os clientes que somam os primeiros 80% da margem
- **B** = os 15% seguintes

- **C** = os últimos 5%

O erro clássico é ordenar por faturamento. O cliente que compra muito volume de baixa margem sequestra a sua agenda e não paga o seu salário.

Referência pública para calibrar: a Case IH atende **280 grandes contas** com mais de 30 mil hectares cada, dentro do programa Ag Leaders, e essas contas respondem por cerca de **18% do faturamento** da companhia. Resultado: a empresa tem 10% de share no mercado geral de máquinas, mas **25% entre os grandes produtores**. Não é sorte — é desenho de carteira.

AgFeed, 2024

Passo 2 — Cruze com potencial (matriz 2x2)

Eixo horizontal: quanto ele já compra **de você**. Eixo vertical: quanto ele compra **no total** (estime pela área e pela cultura).

POTENCIAL TOTAL →	DEFENDER Relacionamento e serviço. O inimigo aqui é churn. Alto potencial · compra muito de você	ATACAR Aqui está o seu crescimento. Área-piloto por talhão. Alto potencial · compra pouco de você
	MANTER Eficiência. Rota e televendas. Baixo potencial · compra muito de você	AUTOMATIZAR WhatsApp e catálogo. Não gasta visita. Baixo potencial · compra pouco de você
← QUANTO COMPRA DE VOCÊ		

Passo 3 — Cadência escrita, em número

Cadência que não está em número não é cadência, é intenção. Estrutura de referência, a calibrar com a sua realidade regional:

Grupo	Cadência
Defender	Visita presencial em cada janela crítica (pré-plantio, vegetativo, reprodutivo, pré-colheita) + contato quinzenal
Atacar	Visita nas janelas de decisão de compra + contato mensal com conteúdo técnico
Manter	2 visitas por safra + rotina de televendas
Automatizar	Canal digital, sem visita programada

Passo 4 — Roteirize por geografia dentro da cadência

Divida o território em zonas e feche cada zona em um dia. **Regra prática: nenhum deslocamento longo para uma única visita.**

Passo 5 — Pré-qualifique risco antes de investir tempo

Com **474 pedidos de RJ** no agro só no 1º trimestre de 2026 e mais de **80%** dos produtores em RJ com score abaixo de 600, tempo gasto com cliente que não vai pagar é prejuízo duplo: você perde a venda e perde a visita que poderia ter feito.

Curva ABC, matriz de potencial e cadência são a porta de entrada de um assunto maior, que é gestão de contas-chave — Key Account. Quem quiser ir fundo nisso encontra o tema desenvolvido nas disciplinas de território e carteira do [MBA em Vendas no Agronegócio](#), com os cases brasileiros de indústria, revenda e cooperativa discutidos por quem operou esses modelos.

14 A rotina semanal do RTV

Sem ritual, tudo do capítulo 13 vira planilha morta.

| O ritual de segunda-feira (60 minutos, inegociável)

1. Quais clientes **A** não são tocados há mais de X dias?
2. Quais propostas estão paradas — e travadas em qual objeção, por nome?
3. Quais clientes **caíram de faixa** na curva ABC nos últimos 90 dias? (sinal precoce de churn)
4. Qual é a rota desta semana, fechada por zona?

Sem esse ritual, tudo do capítulo 13 vira planilha morta.

| O registro pós-visita

Toda visita gera quatro linhas, e só quatro:

1	2	3	4
O que foi visto na lavoura	O que foi recomendado	Qual é a próxima ação	Qual é a data

Se você faz isso à noite, no hotel, você não faz. Registre no carro, antes de dar a partida — ou grave por voz e transcreva depois. Já existem ferramentas de mercado que geram o relatório de visita por comando de voz e análise de imagem, e é justamente a tarefa que o técnico mais adia.

15 Treino: role-play em dupla (30 minutos)

Guia que só se lê não muda comportamento.

Guia que só se lê não muda comportamento. Rode este exercício com um colega, uma vez por semana.

Preparação (5 min). Um faz o RTV, o outro faz o produtor. Quem faz o produtor escolhe secretamente **uma objeção real** e **uma objeção escondida por trás dela** (ex.: diz “tá caro”, mas a verdadeira é “não confio em você”).

Rodada (10 min). O RTV tem que:

- Diagnosticar a família da objeção
- Fazer no máximo 3 perguntas abertas
- Trazer **um número** para sustentar
- Sair com um próximo passo que tenha nome, data e responsável

Avaliação (10 min). Quem fez o produtor responde:

Critério	Sim / Não
Ele descobriu a objeção escondida?	☐ Sim ☐ Não
Ele falou mais do que eu? (se sim, perdeu)	☐ Sim ☐ Não
Ele trouxe algum número?	☐ Sim ☐ Não
Ele converteu preço em R\$/ha ou em sacas?	☐ Sim ☐ Não
Ele saiu com data marcada?	☐ Sim ☐ Não
Ele deu desconto antes de entender a causa? (se sim, perdeu)	☐ Sim ☐ Não

Fechamento (5 min). Anote a objeção que travou. Ao longo do trimestre, essa lista vira o banco de objeções reais da sua equipe — muito mais valioso que qualquer banco genérico, inclusive este.



Checklist de bolso

ANTES DE ENTRAR NA FAZENDA

- ☐ Sei a área, a cultura e a produtividade média dele
- ☐ Sei quanto ele comprou de mim nos últimos 3 anos e qual margem gerou
- ☐ Sei quem decide de fato
- ☐ Sei o status de pagamento dele
- ☐ Tenho uma entrega de valor que não pede nada em troca
- ☐ Sei qual é o próximo passo que quero sair com ele marcado

DURANTE A CONVERSA

- ☐ Respondi no mesmo canal e no mesmo ritmo que ele usou comigo
- ☐ Diagnostiquei a família da objeção antes de responder
- ☐ Perguntei e **fiquei calado** depois de perguntar
- ☐ Falei menos do que ele
- ☐ Converti preço em R\$/ha e em sacas/ha
- ☐ Não ofereci desconto antes de entender a causa
- ☐ Não prometi percentual de ganho que não posso provar

ANTES DE DAR A PARTIDA

- ☐ Registre as 4 linhas da visita
- ☐ Tenho próximo passo com **nome, data e responsável**

☐ Sei qual objeção travou, se travou

☐ Atualizei a faixa dele na curva ABC, se mudou

17

Como medir se este guia funcionou (60 dias)

Escolha dois indicadores. Mais que isso ninguém acompanha.

Escolha dois indicadores. Mais que isso ninguém acompanha.

Indicador	Como calcular	O que ele revela
% de visitas que terminam com próximo passo datado	Visitas com data marcada ÷ visitas totais	Se o passo “Comprometer” está sendo feito. É o de ganho mais rápido.
Desconto médio concedido	Média do desconto sobre tabela	Se o argumento de valor está substituindo o desconto
% da margem concentrada nos clientes A	Margem dos A ÷ margem total	Se a priorização de carteira saiu do papel
Nº de clientes que caíram de faixa no trimestre	Contagem direta	Churn silencioso, detectado antes de virar perda
Taxa de conversão de proposta em pedido	Pedidos ÷ propostas emitidas	Resultado final — mas é o mais lento a se mover

18 Avisos de precisão: o que **não** dizer em campo

Esta seção existe porque credibilidade se perde uma vez só.

1. Não prometa percentual de ganho sem base. “Dá 12% a mais de produtividade” sem experimento, região e safra é a frase que transforma você em mais um. Se tiver o dado, traga a metodologia junto. Se não tiver, diga que não tem.

2. Não cite programa de fidelidade com o nome errado. O programa da Bayer no agro brasileiro é o **Impulso Bayer**, operado dentro da Orbia — não “PROcampo”. O da Syngenta é o **Acessa Agro** — “Mais Agro” é o portal de conteúdo, não o programa de pontos. Errar o nome do programa do concorrente na frente do produtor derruba tudo que você falou antes.

3. Não diga que barter não tem juro. Tem. Dizer o contrário é o tipo de afirmação que o produtor descobre sozinho depois — e aí você perdeu a carteira, não a venda.

4. Não venda medo climático. Previsão é probabilidade. Quem crava seca para empurrar produto perde a autoridade técnica que levou anos para construir.

5. Sempre date o dado. “Serasa Experian, agosto de 2026” vale muito mais que “as pesquisas mostram”. E dados de custo, relação de troca e cotação envelhecem em semanas — reconfira antes de usar.

6. Não ataque o concorrente nem o incumbente. Peça uma fatia, não o lugar dele. Share of wallet no agro se conquista por talhão.

ONDE ESTE GUIA CONTINUA

Este material cobre o método. O que ele não cabe entregar é a prática: os cases discutidos em sala, o role-play com gente que vende há vinte anos, a análise de barter feita na planilha real, a banca de colegas que atende o mesmo produtor que você.

É isso que está no **MBA em Vendas no Agronegócio da Agroadvance** — 12 meses, 360h, 100% online, com dois encontros presenciais opcionais e professores que são da academia e estão no mercado.

Veja a grade completa e o corpo docente: agroadvance.com.br/mba-em-vendas-no-agronegocio

Fontes dos dados citados

Crédito, risco e mercado

- Serasa Experian — “Recuperação Judicial: agro tem alta de 22% e acumula 474 pedidos no primeiro trimestre de 2026”, 12/08/2026
- AgFeed / Serasa Experian — “Crédito rural encolhe R\$ 36,8 bilhões em 2025 e risco avança sobre o agro em 2026”, 2026
- AgFeed / Sindiveg — “Área tratada com defensivos cresceu 7,5% no Brasil em 2025”, 15/05/2026

Barter e estrutura financeira

- AgFeed — “Barter aquece vendas e já responde por metade dos negócios (em alta) da Basf”, 05/09/2024
- The AgriBiz — “Na Nutrien, o produtor faz barter e pode lucrar na alta da soja”, 11/03/2024
- AgFeed — “Ainda no vermelho, AgroGalaxy vê prejuízo diminuir e margens começarem a reagir após RJ”, 14/11/2025

Estrutura do setor e comportamento do produtor

- Embrapa — “Concentração da produção e da renda no agro brasileiro”, com base no Censo Agropecuário 2017 (IBGE)
- Andav + Cepea-Esalq/USP — 11ª Pesquisa Nacional da Distribuição, divulgada em 13/08/2026
- Mensch, Vieira & Filipin / Unijuí — “Atributos determinantes pelo produtor rural na escolha de empresas”, 2019 (amostra de 95 produtores)

Cases de modelo comercial

- AgFeed — “Por terra ou pelo ar, Case aposta em grandes clientes para atravessar mercado ruim”, 07/12/2024

Conteúdo de aulas dos MBAs da Agroadvance (2026)

- Marcelo Paiva Hofmeister — *Fluxo de Caixa Rural e Projeções Econômicas* (27/07/2026) e *Fundamentos Financeiros II: Caixa e Decisão Financeira no Agro* (24/08/2026)
- Marcus Vinicius Ismael Hara — *Indicadores Financeiros no Agro: o que são e como usá-los* (20/07/2026)

- Octaciano Gomes de Souza Neto — *Crédito Rural, Fontes de Financiamento e Alternativas de Mercado* (17/08/2026)
- Luiz Cláudio Caffagni — *Gestão Financeira de Preços e Proteção de Margem* (31/08/2026)
- Fabio R. Marin — *Tecnologia e Previsão Climática: Antecipando Riscos* (05/08/2026)
- Carlos Roberto dos Santos Gajardoni — *Conceito e Execução da Estratégia* (27/07/2026)
- Rogério Andrade Diacov — *Planejamento Estratégico no Agro* (20/07/2026)
- Marcos Nascimbem Ferraz — *Transformação Digital no Agronegócio* (22/07/2026)

Guia do RTV · setembro de 2026 · Agroadvance

Os exemplos numéricos de conversão de preço são ilustrativos e devem ser substituídos pelos dados da sua região e da sua tabela comercial.

O método está aqui. A prática está na sala.

MBA em Vendas no Agronegócio — 12 meses, 360h, 100% online, com dois encontros presenciais opcionais e professores que são da academia e estão no mercado.

Ver a grade completa

agroadvance.com.br · MBA em Vendas no Agronegócio

Conectando o campo à cidade, amplificando os resultados do agronegócio

Escola de Negócios Agro