



Co-funded by
the European Union

MÓDULO DE COACHING GEAVET DIGI PARA MULHERES EM AGRONEGÓCIO SUSTENTÁVEL E EMPREENDEDORISMO

ENTREGÁVEL 4.2

PROJECTO GEAVET N° IO1129027

"EXCELÊNCIA EM SUSTENTABILIDADE INCLUSIVA NO ECOSSISTEMA AFRICANO DE EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO"



Aviso: Cofinanciado pela União Europeia. As opiniões e pontos de vista expressos são, no entanto, apenas dos autores e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência Executiva Europeia para a Educação e Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas por elas.

SECÇÃO 2.2: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E BRANDING

2.2.1: Introdução ao Marketing: Fundamentos de preços, branding e promoção para mulheres na agricultura

O ambiente competitivo do agronegócio atual exige que as mulheres no agronegócio vão além da produção e prestem atenção deliberada ao marketing. Isto porque a produção sozinha não pode garantir vendas e lucro. Essencialmente, o marketing acrescenta valor ao processo produtivo e mede o valor monetário das Actividades que ocorrem desde o ponto de produção até ao momento da compra pelo consumidor.

a. Preço

A definição de preços é um dos aspetos mais importantes do marketing no agronegócio. É o processo de determinar o montante das taxas empresariais por um produto ou serviço. Determina se os agricultores obtêm lucro, atingem o ponto de equilíbrio ou sofrem perdas. Uma precificação eficaz exige que o proprietário do agronegócio considere fatores como custos de produção, procura de mercado, preços dos concorrentes e o valor que os clientes atribuem ao produto. Os operadores empresariais precisam de adotar uma estratégia de preços informada sobre custos e orientada para o mercado para garantir que o preço reflete tanto o custo de produção como o valor percebido pelos clientes, mantendo-se competitivos no mercado.

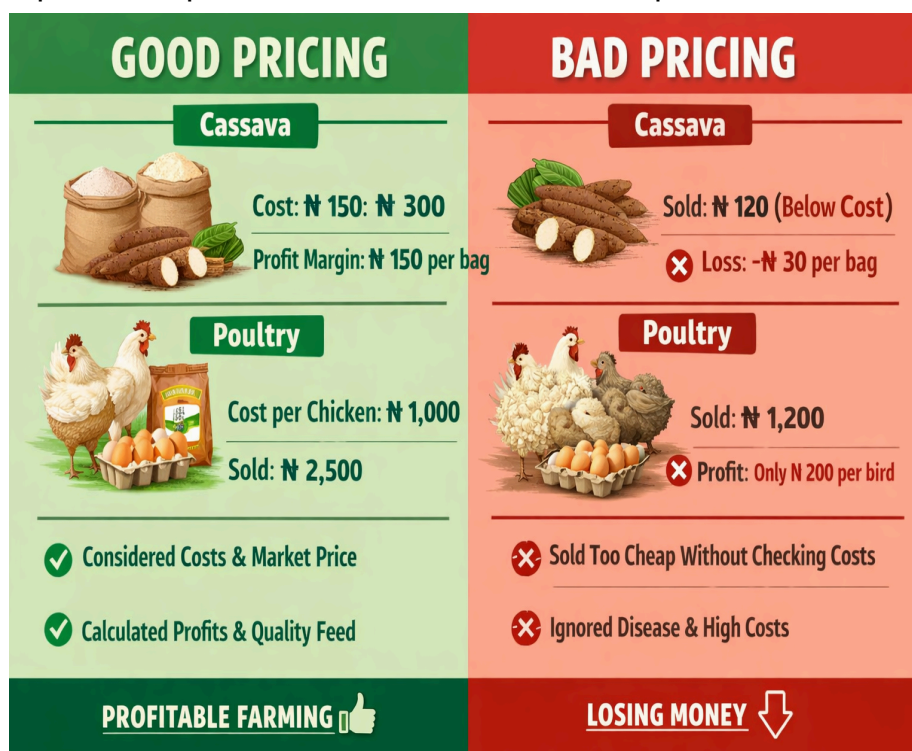


Figura 3: Exemplos de Preços Bons e Maus - Gerados por IA

Ao determinar o preço de um produto, é importante colocar as seguintes perguntas: Quem são os mercados-alvo? Quais são as suas características demográficas? Estão

interessados em valor, qualidade ou baixo custo? O produto está a ser distribuído a grosso ou a retalho? Qual é a vida útil ou ciclo de vida estimado do produto? A procura pelo produto é alta ou baixa? Existem regulamentos impostos que limitam ou ditam a faixa de preços dos produtos?

Antes de precificar um produto ou serviço, é crucial calcular o custo de produção desse produto. Se os custos de produção excederem o preço, indica ineficiência ou necessidade de reavaliar a viabilidade do produto ou serviço (PennState Extension, 2026b).

b. Branding

Os clientes têm muitas opções no mercado. Branding refere-se às características que ajudam a identificar um produto e a diferenciá-lo dos seus concorrentes. Influencia as decisões de compra e tem um impacto significativo nas escolhas dos clientes ao adquirir produtos ou serviços. Conta a história de quem é a proprietária do negócio e o que ela valoriza.

Elementos-chave como o nome da marca, logótipo, slogan ou slogan, elementos de design (como formas e cores) e o tom de voz contribuem todos para apoiar a marca e moldar a sua imagem junto dos clientes (Cowee e Cortis, 2005). No entanto, o branding vai além destes fundamentos; Abrange todos os aspetos da experiência do cliente com o negócio, produto ou serviço, formando, em última análise, a sua perceção. Para que uma marca seja eficaz no desempenho das funções acima mencionadas, o nome da marca deve ser simples, fácil de pronunciar, fácil de memorizar, distinto e não ser confundido com os dos concorrentes.



Figura 4: Imagens geradas por IA de marcas mostrando o nome da marca, logótipo, slogan e elementos de design.

c. Promoção

A promoção inclui todos os métodos usados para comunicar com potenciais clientes e convencê-los a escolher produtos ou serviços.

Panfletos, publicações, programas de rádio e televisão, e jornais continuam a ser canais promocionais importantes para alcançar clientes. Estes canais tradicionais de media

frequentemente fornecem fontes de informação credíveis e de confiança das quais os clientes confiam para tomar decisões empresariais. Feiras comerciais e festas agrícolas oferecem oportunidades promocionais únicas onde os clientes podem ver, tocar e experienciar os produtos em primeira mão.

Plataformas de redes sociais como vídeos no YouTube, publicações no Instagram, X, TikTok e LinkedIn, bem como email e marketing de conteúdos, tornam-se cada vez mais importantes na promoção de negócios.

2.2.2: Marketing Online e Offline: Aproveitando as redes sociais e plataformas digitais para o crescimento do negócio.

O marketing é geralmente categorizado em abordagens de marketing online e offline, ambas desempenhando papéis cruciais no crescimento do agronegócio. O marketing offline foca-se em métodos tradicionais, presenciais/boca a boca, não digitais, como mercado local, reuniões cooperativas de agricultores, reuniões comunitárias, anúncios na rádio, feiras/exposições agrícolas, banners, cartazes, panfletos e outdoors para chegar aos clientes.

O marketing online, no entanto, é as ações estratégicas e promocionais realizadas na internet para promover produtos e serviços. Utiliza canais baseados na internet como redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok), WhatsApp, plataformas de comércio eletrónico (Jumia, Konga), e-mail, websites e Google Ads para alcançar clientes. As mulheres no agronegócio precisam de compreender como podem complementar o uso para aumentar a visibilidade da marca, expandir o seu alcance de mercado e aumentar as vendas.

Aproveitando Ferramentas Digitais no Agronegócio

R. Redes sociais: Plataformas de redes sociais como Facebook, WhatsApp, Instagram e TikTok são estratégias de marketing agroempresarial inestimáveis. Proporcionam acesso a um vasto público/utilizadores, permitindo que as empresas partilhem histórias de sucesso, atualizações, testemunhos e conteúdos educativos de forma interativa e eficiente.

Quando Utilizar: Ideal para promoção de produtos e serviços, criação de consciência para utilizadores amplos, construção de marca e comunicação com clientes.

Como utilizar: Partilhe regularmente fotografias claras de produtos/serviços, indique preços, forneça contactos e responda rapidamente às mensagens. Partilhe histórias de sucesso, atualizações e testemunhos.

Grupos-Alvo: Retalhistas, consumidores locais, consumidores urbanos e jovens.

Estratégia: As mulheres podem focar-se em grupos de WhatsApp de confiança e redes comunitárias, enquanto as jovens podem criar vídeos curtos e conteúdos envolventes.

b. Ferramentas Digitais - Pagamentos Digitais e Dinheiro Móvel

Quando Utilizar: Ao receber pagamentos, pagar a fornecedores ou gerir transações.

Como utilizar: Incentive transações sem dinheiro e mantenha a transparência digital.

Grupos-Alvo: Clientes, fornecedores, prestadores de serviços, clientes de retalho e grossista, mercados urbanos, jovens e compradores institucionais.

Estratégias: Promover a inclusão financeira utilizando carteiras móveis que requerem infraestruturas bancárias mínimas para mulheres.

c. Os produtos agrícolas podem ser vendidos em Marketplaces Digitais e plataformas de comércio eletrónico (Jumia, TradeDepot, Twiga Foods, Mpesa, DigiExt, Fromyfarm, Konga, Amazon)

Quando usar: Ao vender produtos fora dos mercados locais.

Como usar: Liste produtos com descrições precisas, utilize imagens detalhadas e de alta qualidade, adicione informações sobre preços e opções de entrega e uma descrição transparente para a confiança.

Grupos-Alvo: Comerciantes, Retalhistas, grossistas, consumidores urbanos, jovens, compradores institucionais, supermercados e hotéis

Estratégia: As mulheres empreendedoras podem vender coletivamente através de cooperativas para minimizar riscos e desafios logísticos. Os jovens podem explorar lojas online e mercados regionais mais alargados.

d. Site da Empresa

Estabelecer uma presença online robusta é a base de qualquer marketing digital bem-sucedido para o agronegócio.

Quando Utilizar: Quando a empresa quer criar uma forte presença online e apresentar produtos ou serviços. A estratégia é gerar tráfego através de marketing de conteúdos e anúncios.

Como usar: o site deve ser profissional, fácil de navegar e responsivo para dispositivos móveis. Inclua descrições detalhadas dos produtos, imagens de alta qualidade, preços, contactos e testemunhos de clientes; Atualiza regularmente.

Grupos-Alvo: Retalhistas, grossistas, parceiros agronegócios, consumidores urbanos, exportadores, investidores e compradores institucionais.

e. Publicidade online e vídeos

O uso do YouTube e do TikTok pode alargar o público, especialmente os consumidores jovens e com conhecimentos digitais. Além disso, uso de storytelling através de vídeos de testemunhos e sessões ao vivo onde perguntas e respostas são apresentadas em direto em novos produtos.

Quando Utilizar: Ao lançar novos produtos ou promover produtos e serviços para alcançar clientes que procuram online, organizações e parceiros agronegócios.

Como Utilizar: Use anúncios simples, vídeos curtos e mensagens claras que mostrem os benefícios dos produtos. Use palavras-chave direcionadas, anúncios simples e ligue-os ao site da empresa ou à página de contacto.

Grupos-Alvo: Consumidores online

Os jovens podem criar vídeos curtos enquanto as mulheres podem contar histórias baseadas nos seus produtos.

F. Utilização do Email Marketing: O email marketing é uma ferramenta eficaz para o marketing agroempresarial, pois proporciona uma comunicação personalizada com o público.

Quando Utilizar: Ao comunicar com compradores, parceiros, fornecedores ou instituições.

Como Utilizar: Envie mensagens profissionais com assuntos claros, anexe catálogos de produtos ou listas de preços, e faça seguimento regularmente.

Grupos-alvo - Retalhistas, grossistas, organizações, parceiros agronegócios.

Estratégias: As mulheres devem usar para construir credibilidade.

Outras ferramentas de networking, como o LinkedIn e os Fóruns de Agricultores, também podem ser usadas para se ligar a compradores, investigadores e prestadores de serviços, promover produtos e partilhar conquistas empresariais. As mulheres podem incentivar perfis coletivos ou cooperativas para aumentar a visibilidade.

2.2.3: Desafios de marketing: Barreiras de marketing de género e estratégias para as superar.

As mulheres desempenham papéis críticos tanto nos setores agrícola como empresarial na África Subsaariana (SSA), mas existe uma significativa "lacuna de género" na produtividade agrícola e no desempenho empresarial. As mulheres no agronegócio enfrentam múltiplas barreiras, que são enumeradas abaixo:

R. Enquadramentos legais e regulatórios do ambiente empresarial

As práticas legais, costumeiras e os quadros regulatórios dos países da SSA frequentemente impedem e restringem as mulheres o registo de empresas, a abertura de contas bancárias e a posse de bens. Na Nigéria, Tanzânia, Malawi, Uganda e Quênia, onde certas leis consuetudinárias concedem aos maridos controlo exclusivo sobre os bens matrimoniais, as mulheres casadas enfrentam dificuldades em usar ativos fixos como garantia para obter empréstimos empresariais (Banco Mundial, 2019; Williamson et al, 2023). De forma semelhante, em países onde foram promulgadas leis para garantir os direitos das mulheres à terra e outras propriedades, muitas mulheres ainda enfrentam desafios significativos relativamente aos seus direitos fundiários. Estas restrições reduzem a sua capacidade de desempenhar eficazmente no agronegócio. Para eliminar tais barreiras, (OIT 2016) sugeriu estratégias para incluir reformas legais que garantam direitos iguais à terra e à propriedade, políticas financeiras sensíveis ao género e regulamentos empresariais simplificados que incentivem a participação das mulheres. As mulheres podem aproveitar terras detidas coletivamente através de cooperativas.

b. Acesso a Recursos Produtivos

Relatórios indicam desigualdades significativas de género entre os produtores agrícolas em África relativamente ao acesso a recursos (Ali *et al.*, 2016; Aletheia *et al.*, 2020). As mulheres agricultoras normalmente gerem parcelas de terra menores do que os homens, limitando a sua escala de produção e diversidade de culturas. Mesmo quando o acesso à terra não é uma restrição, o acesso limitado a trabalhadores familiares e/ou contratados também reduz a produtividade agrícola das mulheres e o aumento da produção. As empresas detidas por mulheres em África têm menos inventário, equipamentos, propriedades e outras formas de ativos fixos em comparação com os seus homólogos masculinos (Banco Mundial, 2019). O pequeno tamanho e os recursos limitados das empresas femininas aumentam a sua dependência da infraestrutura pública, tornando-as mais vulneráveis a cortes de energia e interrupções nos serviços de água e esgotos (ICRW, 2019). A barreira pode ser ultrapassada através de serviços agrupados que oferecem crédito, contributos e aconselhamento técnico às mulheres. Além disso, formar fabricantes locais sobre as necessidades específicas das mulheres pode ajudar a desenvolver a sua capacidade de conceber ferramentas e equipamentos agrícolas amigos das mulheres.

c. Acesso a serviços de crédito e financeiros

As mulheres têm frequentemente acesso limitado a garantias (como títulos de propriedade), sistemas bancários formais e empréstimos em grande escala. Esta restrição financeira limita a sua capacidade de investir em embalagens, marca, certificação, transporte, armazenamento e marketing digital, que são essenciais para aceder a mercados de maior valor e competir eficazmente nas cadeias de valor agrícolas. A falta de capital de giro enfraquece as mulheres no poder negocial do agronegócio. Promover produtos financeiros sensíveis ao género, formar cooperativas empresariais femininas para juntar recursos e negociar melhores preços, expandir o crédito em grupo, reforçar os direitos de terra e propriedade das mulheres, melhorar o acesso a serviços financeiros digitais e fornecer formação direcionada em literacia financeira e desenvolvimento empresarial são opções para mitigar esta barreira.

d. Acesso a serviços de consultoria técnica e apoio empresarial.

As mulheres nos países SSA recebem menos serviços de aconselhamento e apoio empresarial do que os homens, contribuindo para a disparidade de género no marketing do agronegócio. Um estudo do Banco Mundial (2019) baseado em evidências de vários países africanos revelou que as normas de género e sociais, em vez da formação empresarial, eram mais eficazes no aumento dos lucros quando comparadas com a formação de gestão. Uma estratégia para ultrapassar esta barreira é ligar o aconselhamento técnico e o apoio empresarial ao agronegócio a outras intervenções que abordem as questões socioculturais enfrentadas pelas mulheres (David, 2021). As mulheres também podem aproveitar plataformas digitais para aconselhamento sobre

extensões, colaborar com organizações não-governamentais e defender políticas sensíveis ao género que garantam acesso igualitário a serviços de extensão e empresas.

e. Acesso a mercados e oportunidades comerciais

O acesso a mercados e oportunidades comerciais continua a ser uma grande barreira para as mulheres no agronegócio, apesar de iniciativas como a Área de Livre Comércio Continental Africano (AfCFTA), que promove o comércio inclusivo em termos de género e jovens (AfCTA, 2020). As mulheres muitas vezes carecem de informação de mercado, enfrentam restrições de mobilidade, têm dificuldades em cumprir padrões de qualidade e certificação, e têm acesso limitado a redes de financiamento e de compradores formais, resultando em preços mais baixos e menos oportunidades de alto valor. Enfrentar esta barreira requer sistemas de informação de mercado inclusivos em termos de género, organizações de produtoras mais fortes, uma maior literacia digital e a utilização de plataformas digitais de negociação que conectem as mulheres a compradores fiáveis e melhores mercados.

F. Condições de trabalho seguras

Jacobson e Joekes (2019) descobriram que as mulheres traders experienciam várias formas de violência de género, desde assédio sexual verbal até violação, enquanto exercem as suas Actividades comerciais. As mulheres no agronegócio podem ultrapassar barreiras relacionadas com condições de trabalho inseguras e assédio sexual tomando medidas proativas para se protegerem e fortalecer o seu ambiente de trabalho. Podem trabalhar em redes ou cooperativas de confiança, operar em espaços de mercado seguros e bem regulados, e estabelecer limites profissionais claros ao lidar com clientes e fornecedores. Além disso, procurar apoio junto de associações empresariais, grupos de mulheres ou autoridades competentes, documentar incidentes e defender locais de trabalho mais seguros pode ajudar a reduzir riscos e promover ambientes empresariais mais respeitadores e seguros.

2.2.4: Actividade: Desenvolver uma estratégia de marketing simples para um agronegócio local (incluindo ideias para redes sociais).

PASSO 1. Pede-se aos participantes que desenvolvam uma estratégia de marketing simples para o seu negócio utilizando a abordagem 4P, onde Produto: Que produto/serviço está a vender? O que o torna especial? Preço: O produto é acessível e competitivo?

Local: Onde será vendido o produto? Promoção: Como é que os clientes vão saber disto?

PASSO 2. Para a promoção, os participantes são convidados a escolher duas ferramentas digitais e a apresentar razões para a sua escolha. Os participantes serão

convidados a criar uma mensagem promocional curta ou uma ideia fotográfica com uma legenda para o seu produto ou serviço.

PASSO 3. A Actividade termina com os participantes a partilharem a sua estratégia de marketing simples com o grupo alargado e a receberem feedback.

Referências

AfCFTA, (2020). Futures Report: Fazer com que a AfCFTA funcione para mulheres e jovens.

https://au.int/sites/predefinido/ficheiros/documentos/39689-doc-ss_afcftafuturereport.pdf.

Aletheia, D., Lawin, G. & Rouanet, L. (2020). Diferenças de género na Agricultura Produtividade na Costa do Marfim: Alterações nos Determinantes e Composição Distribucional na Última Década. Documento de Trabalho de Investigação de Políticas; Nº 9113. Washington, DC. Banco Mundial. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33227>.

Ali, D., Bowen, D., Deininger, K., & Duponchel, M. (2016). Investigando a Diferença de Género em Produtividade Agrícola: Evidências do Uganda. *Desenvolvimento Mundial*, 100 (87), 152-170.

Ashoka. (s.d.). Jamila Abass: M-Farm. Fórum Económico Mundial. (s.d.). Jamila Abass: Perfil e Empreendedorismo Social.

CBN (2009) Iniciativa de Desenvolvimento da Mulher (WDI) Impactos nas Mulheres Micro

Empreendedores nos Estados de Kano e Jigawa: Excertos de Entrevista com Hajia Talatu S. Bashir, Diretor Executivo da WDI, Kano. Consultado de <https://www.cbn.gov.ng/Out/2011/publications/dfd/MFNL%20vol.9%202009.pdf>, consultado a 17 de fevereiro de 2026.

Cowee, M. e Curtis, K. (2005). Acrescentar Valor à Agricultura: Branding e Certificação, Extensão Cooperativa da Universidade de Nevada. Consultado de <https://extension.unr.edu/publication.aspx?PubID=2370>, consultado a 21 de fevereiro de 2026.

David, S. (2021). Mulheres nas cadeias de valor do agronegócio em África: Um livro branco sobre Restrições e oportunidades para desenvolver um setor agroempresarial sensível ao género 27p.

Deshpande, R. e Farley, J. U. (2004). Cultura organizacional, orientação para o mercado, Inovação e Desempenho da Firma: Uma Odisseia Internacional de Investigação. *Int J Res Marcos* 21:3–22.

MARGEM EAC-EU. (s.d.). Programa de Atualização do Acesso ao Mercado: Quénia.

Equatorinitiative (s.d.) Cooperativa Feminina Sunkpa Shea. Retirado de <https://www.equatorinitiative.org/2022/08/02/sunkpa-shea-womens-cooperative/> consultado a 27 de fevereiro de 2026.

Farminnovation (s.d.) Projecto WOFAN-ICON-2. Consultado a 14 de março de 2026, disponível em <https://farmnovation.com/wofan-icon-2-project/>

Farrell M.A. (2000). Organização de aprendizagem orientada para o mercado. *Aust J Manag* 25(2):201–223.

Forbes (2023). Mês da História das Mulheres - Mulheres Pioneiras que Estão a Revolucionar Indústrias e Defesa da Mudança <https://www.forbes.com/sites/soulaimagourani/2023/03/16/womens-history-monthtrailblazing-women-who-are-distributing-their-industries--advocating-for-change/>

GFRAS (2016): Gfras: Módulo 11: Empreendedorismo Agrícola. Disponível em <http://www.gfras.org/fr/652-the-new-extensionist-core-competencies-for-individuals.html> consultado a 11 de fevereiro de 2026

iCow (2021) O que é iCow?. Consultado a 11 de fevereiro de 2026, disponível em <https://icow.co.ke/>

ICRW (2019). As mulheres empreendedoras precisam de mais do que capital: o que fazem as mulheres As empresas precisam mesmo de crescer e prosperar? Washington D.C., ICRW. <https://www.icrw.org/publications/women-entrepreneurs-need-more-than-capital/>.

OIT (2016). Envolver Mulheres Empreendedoras Informais na África Oriental: Abordagens a Resumo Temático de Política de Maior Formalidade – Formalização Empresarial. Genebra, OIT. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/--ed_emp/--emp_ent/ifp_seed/documentos/publicação/wcms_533202.pdf

Jacobson, J. e Joekes, S. (2019). Violência contra mulheres comerciantes na fronteira travessias. Consulta ao Helpdesk do WOW 31.36p.

Extensão PennState (2026a). Noções básicas da pesquisa de mercado: Identificar o seu mercado-alvo. Disponível em <https://extension.psu.edu/marketing-research-basics-identifying-your-target-market> em <https://extension.psu.edu/marketing-research-basics-identifying-your-target-market> acedido a 10 de fevereiro de 2026.

PennState Extension (2026b) Preços do Produto: Quanto Cobro? Disponível em <https://extension.psu.edu/product-pricing-what-do-i-charge> consultado a 26 de fevereiro de 2026.

Ponant. (s.d.). Chef Anne-Sophie Pic: Uma visão partilhada de excelência. Escalas.

Rete Semi Rurali. (s.d.). Projectos. Consultado a 4 de março de 2026, em <https://www.rsr.bio/progetti/>

Reliefweb (2024) Um novo amanhecer para as mulheres na agricultura irrigada. Retirado de <https://reliefweb.int/report/nigeria/new-dawn-women-irrigated-farmingaccessed> 25 de fevereiro de 2026.

Sisay, D.T., Verhees, F.J.H.M. & van Trijp, H.C.M (2023). Práticas orientadas para o mercado de Cooperativas de produtores de sementes etíopes. *Humanit Soc Sci Commun* **10**, 637 (2023). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02156-1>

A Comida do Círculo (s.d.). Site Oficial; Forbes 30 Under 30 Europa; Coldiretti Giovani Impresa.

Thomas, A. (2024). Capacitar as Mulheres Rurais na Aproveitação do Empreendedorismo para Objectivos de Desenvolvimento Sustentável na Era Digital. *Avanços em Logística, Operações e Gestão de Ciência da Série de Livros*, 179–200. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6572-4.ch009>.

Williamson, J., Cook, L., Franklin, M., Ortiz, R. (2023). Mulheres no Agronegócio: Barreiras e Oportunidades. *Journal of African Development* 4 (1) doi/org/10.61336/jad 23-04-01.

WOFAN (s.d.) Breve História da WOFAN & Declaração de Capacidade. Consultado a 12 de fevereiro de 2026, disponível em <https://wofan.org/about-us/>

Banco Mundial (2019). Lucrar com a paridade: Desbloquear o Potencial do Negócio das Mulheres em África. Washington, DC: Banco Mundial.

YouTube (s.d.) Documentário sobre "Cultivando o Futuro: Mulheres agricultoras no Gana. Consultado a 12 de fevereiro de 2026, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=e-GGpEXRees>.

YouTube (s.d.) Documentário aplicação iCow a desbloquear o potencial dos agricultores do Quênia. Consultado de <https://www.youtube.com/watch?v=XUSVM664snc> acessado a 5 de março de 2026.

YouTube(s.d.). Como criar um plano de negócios baseado na agricultura. Retirado de https://www.youtube.com/watch?v=8_jy0eUZSg consultado a 5 de março de 2026.

YouTube (s.d.). Como escrever um plano de negócios Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=R7pP0YwCJ8o> consultado a 6 de março de 2026.

YouTube (s.d.) Entrevista com Yemisi Iranloye - Ela construiu a primeira fábrica de Sorbitol em África.

Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=YI2AuNQITc> acessado a 12 de março de 2026.

YouTube (s.d.) Transformar a irrigação na Nigéria: Capacitar os agricultores e impulsionar

Segurança alimentar. Consultado de https://www.youtube.com/watch?v=L_rmVNzjhdA acessado a 5 de março de 2026