



INTELIGÊNCIA NO USO DE DADOS NO AGRONEGÓCIO

LOYOLA - CEO R2M

30 ANOS NO AGRO:

- ✓ 11 EMPRESAS
- ✓ 16 CARGOS
- ✓ SENDO 10 DE LIDERANÇA

ATRIBUIÇÕES ATUAIS:

- ✓ ESPECIALISTA VENDAS e MKT
- ✓ CONSULTOR / FACILITADOR
- ✓ PALESTRANTE
- ✓ MENTOR
- ✓ PROF. MBA MKT ESALQ E ESPM
- ✓ TOP VOICE AGRO LINKEDIN





Instagram



READY to
MARKET

“Temos apenas duas fontes de vantagem competitiva”

1. A nossa capacidade de aprender mais sobre nossos clientes e mais rápido do que nossa concorrência.

Conhecimento

2. A capacidade de transformar esse conhecimento em ações mais rápido que a concorrência.

Experiência

Principais desafios do marketing para mensurar o ROI no Agro

- **Ciclo de Produção Longo:** O agronegócio tem ciclos de produção e vendas mais longos em comparação com outros setores, o que torna mais difícil atribuir resultados específicos a campanhas de marketing em um curto período de tempo.
- **Complexidade da Cadeia de Suprimentos:** A cadeia de suprimentos no agronegócio é complexa e envolve muitos intermediários, o que pode dificultar a rastreabilidade e a mensuração direta do impacto das ações de marketing.
- **Falta de Ferramentas de Análise:** Muitas empresas do agronegócio ainda não utilizam ferramentas avançadas de análise de dados, o que limita a capacidade de medir e otimizar campanhas de marketing.
- **Variabilidade dos Preços:** A volatilidade dos preços dos produtos agrícolas pode afetar a precisão das métricas de ROI, já que fatores externos podem influenciar significativamente os resultados financeiros.
- **Adoção de Tecnologias Digitais:** A falta de familiaridade e adoção de tecnologias digitais em algumas regiões rurais pode dificultar a implementação e a mensuração eficaz de campanhas de marketing digital.
- **Resistência à Mudança:** O setor agrícola pode ser tradicional e resistente a mudanças, o que pode dificultar a implementação de novas estratégias de marketing e a aceitação de novas tecnologias.

Diferença entre Eficiência e Eficácia. Você sabe explicar?

Eficiência

- ✓ **Definição:** A eficiência refere-se ao uso otimizado dos recursos para alcançar um objetivo, focando em fazer as coisas da maneira correta.
- ✓ **Enfoque:** Concentra-se em minimizar o desperdício de tempo, esforço e materiais, maximizando a produtividade.
- ✓ **Exemplo:** Uma fábrica que consegue produzir o mesmo número de produtos utilizando menos recursos (tempo, energia, matérias-primas) está sendo eficiente.

Eficácia

- ✓ **Definição:** A eficácia, por outro lado, é a capacidade de alcançar os objetivos e metas desejadas, ou seja, fazer as coisas certas.
- ✓ **Enfoque:** Concentra-se nos resultados e na obtenção de objetivos específicos, independentemente dos recursos utilizados.
- ✓ **Exemplo:** Uma campanha de marketing que atinge seu objetivo de aumentar as vendas é eficaz, independentemente da quantidade de recursos utilizados para a execução da campanha.

Como então ser mais eficiente e eficaz no Agro?

Eficiente:

- **Automatização de Processos:** Utilize ferramentas de automação de marketing para simplificar tarefas repetitivas, como e-mails, campanhas de mídias sociais e análise de dados;
- **Uso de Dados e Análise:** Colete e analise dados de campanhas anteriores para identificar o que funcionou e o que não funcionou. Isso permite ajustar estratégias de forma mais precisa e informada;
- **Segmentação de Público:** Divida o público-alvo em segmentos menores com base em características específicas, como localização, tipo de cultivo, perfil ou tamanho da propriedade. Isso facilita a personalização das campanhas e melhora a eficiência;
- **Gerenciamento de Recursos:** Alocar recursos de maneira eficiente, assegurando que seu orçamento esteja sendo gasto nas áreas que trazem maior retorno;
- **Ferramentas de Colaboração:** Utilize ferramentas de gestão de projetos e comunicação interna para garantir que todas as equipes estejam alinhadas e trabalhando de forma integrada.

Como então ser mais eficiente e eficaz no Agro?

Eficaz:

- **Pesquisa de Mercado:** Compreenda as necessidades, desejos e desafios dos agricultores para criar campanhas que realmente ressoem com eles;
- **Conteúdo Relevante:** Produza conteúdos educativos e informativos que agreguem valor para o produtor rural, mostrando como seus produtos ou serviços podem solucionar problemas específicos;
- **Parcerias Estratégicas:** Colabore com outras empresas do setor, universidades e instituições de pesquisa idôneas, para criar campanhas conjuntas e aumentar seu alcance e credibilidade;
- **Mensuração e Ajustes:** Estabeleça e mensure KPIs claros e revise regularmente o desempenho das campanhas. Esteja disposto a fazer ajustes conforme necessário para melhorar os resultados;
- **Feedback Contínuo:** Mantenha canais abertos para receber feedback dos clientes. Use essas informações para refinar suas estratégias e garantir que estão alinhadas com as expectativas do mercado.

R2M Consultoria e Capacitação



WEBSITE

<https://ready2market.com.br/>



EMAIL

r2m@ready2market.com.br



TELEFONE

+55 14 98221-3029

ILUMEO

**Um problema bem explicado
é meio problema resolvido.**



A ILUMEO É UMA CONSULTORIA ESPECIALIZADA EM **MARKETING EFFECTIVENESS**



DIEGO SENISE

Professor convidado de **Comportamento do Consumidor** na USP

Autor do livro Retorno de Investimentos em Comunicação

Doutor em Comunicação pela USP – estudando Economia Comportamental e Eficácia de Propagandas)

Pesquisador do LAB 4C – laboratório de Comunicação e Ciências Cognitivas da USP

 [diegosenise](#)



OTÁVIO FREIRE

Professor de **Branding** e Avaliação de Campanhas de Comunicação na USP

Autor do livro Retorno de Investimentos em Comunicação

Líder do tema MKT Analytics Data Science da ANPAD

Vice-Coordenador no CEBRAEV (Centro Brasileiro de Estudos de Varejo) e do B.R.A.N.D.S

Doutor em Comunicação pela USP

 [otaviofreire](#)



FELIPE SENISE

MBA em **Finanças** pelo INSPER

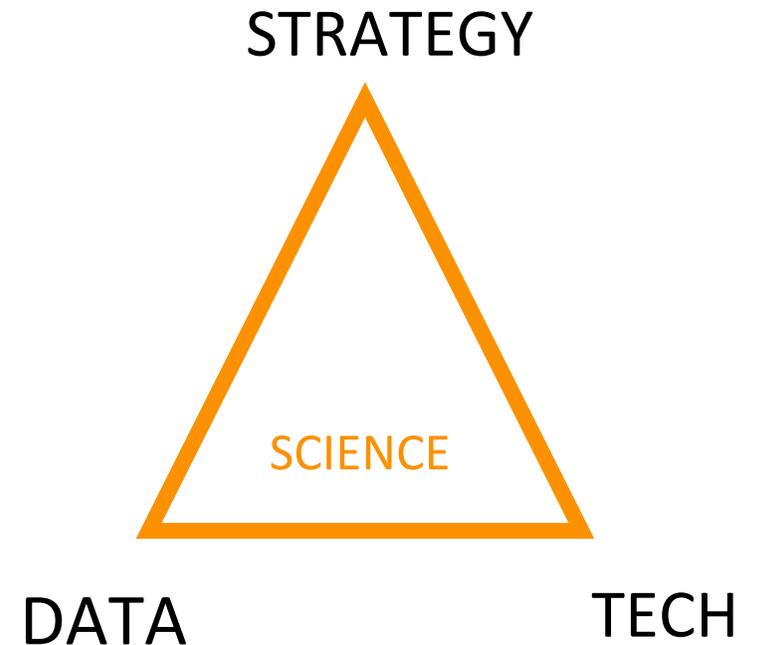
Formação em Publicidade pela USP

10 anos como **Planejamento Estratégico** em grandes agências

Prêmios Internacionais de Eficácia em Comunicação a partir dos cases das marcas que atendeu:

- IPA Effectiveness Award
- Effie Awards
- Jay Chiat

 [felipesenise](#)



A ILUMEO É UMA CONSULTORIA ESPECIALIZADA EM **MARKETING EFFECTIVENESS**

GROWING BRANDS

Reserva

YOUSE
Caixa Seguradora

flash

petlove

vitru*
EDUCAÇÃO

FAMILHÃO

ADEMICON

unico

alice

MATURING BRANDS

MALWEE

XP inc.

OUTBACK
STEAKHOUSE

ifood

stone

Red Bull

NETFLIX

americanas

odontoprev

LEGACY BRANDS

Grendene

itaú Azul

Hypera
pharma

Nestlé

ambev

L'ORÉAL

Unilever

natura

ILUMEO
13 ANOS
700 PROJETOS



MARCA E VENDAS



VALE A PENA PARTICIPAR DE UM EVENTO?

VISITANTES

VÃO AO STAND

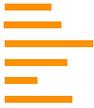
INTERAGEM

CADASTRAM

ACEITAM VISITA

COMPRAM

PAGAM



VALE A PENA PARTICIPAR DE UM EVENTO?

VISITANTES 10.000

VÃO AO STAND 5.000

INTERAGEM 2.000

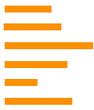
CADASTRAM 500

ACEITAM VISITA 300

COMPRAM 200

PAGAM 100 X 300 = R\$30.000

Margem
Contribuição



VALE A PENA PARTICIPAR DE UM EVENTO?

VISITANTES
VÃO AO STAND
INTERAGEM
CADASTRAM
ACEITAM VISITA
COMPRAM
PAGAM



PARTICIPARAM DO EVENTO

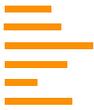


NÃO PARTICIPARAM DO EVENTO





MENSURAÇÃO DE EVENTOS



FRAMEWORK (PHILLIPS) E CASE

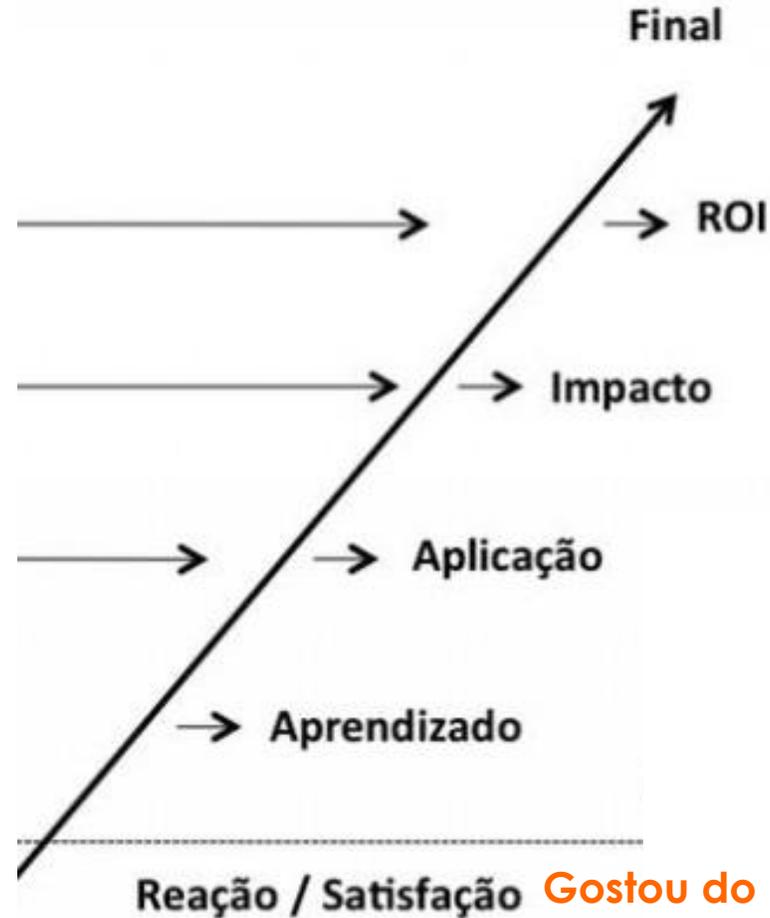
1. Satisfação: Depois dos treinamentos, foi medido o nível de satisfação em relação ao conteúdo.

2. Aprendizado: depois de algumas semanas do evento, foi realizado um questionário para identificar se os franqueados realmente aprenderam o que é um bom atendimento (se lembravam das diretrizes)

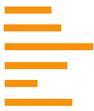
3. Aplicação: Para medir se os aprendizados estavam sendo aplicados, foi aplicada a técnica de Consumidor Oculto nas unidades.

4. Impacto: Ao isolar as unidades que realmente estavam aplicando os aprendizados dos treinamentos, foi possível identificar o incremento de matrículas e faturamento entre eles.

5. ROI: Houve um aumento na conversão após a aplicação de contra-medidas.



Gostou do material de comunicação e dos treinamentos?



FRAMEWORK (PHILLIPS) E CASE

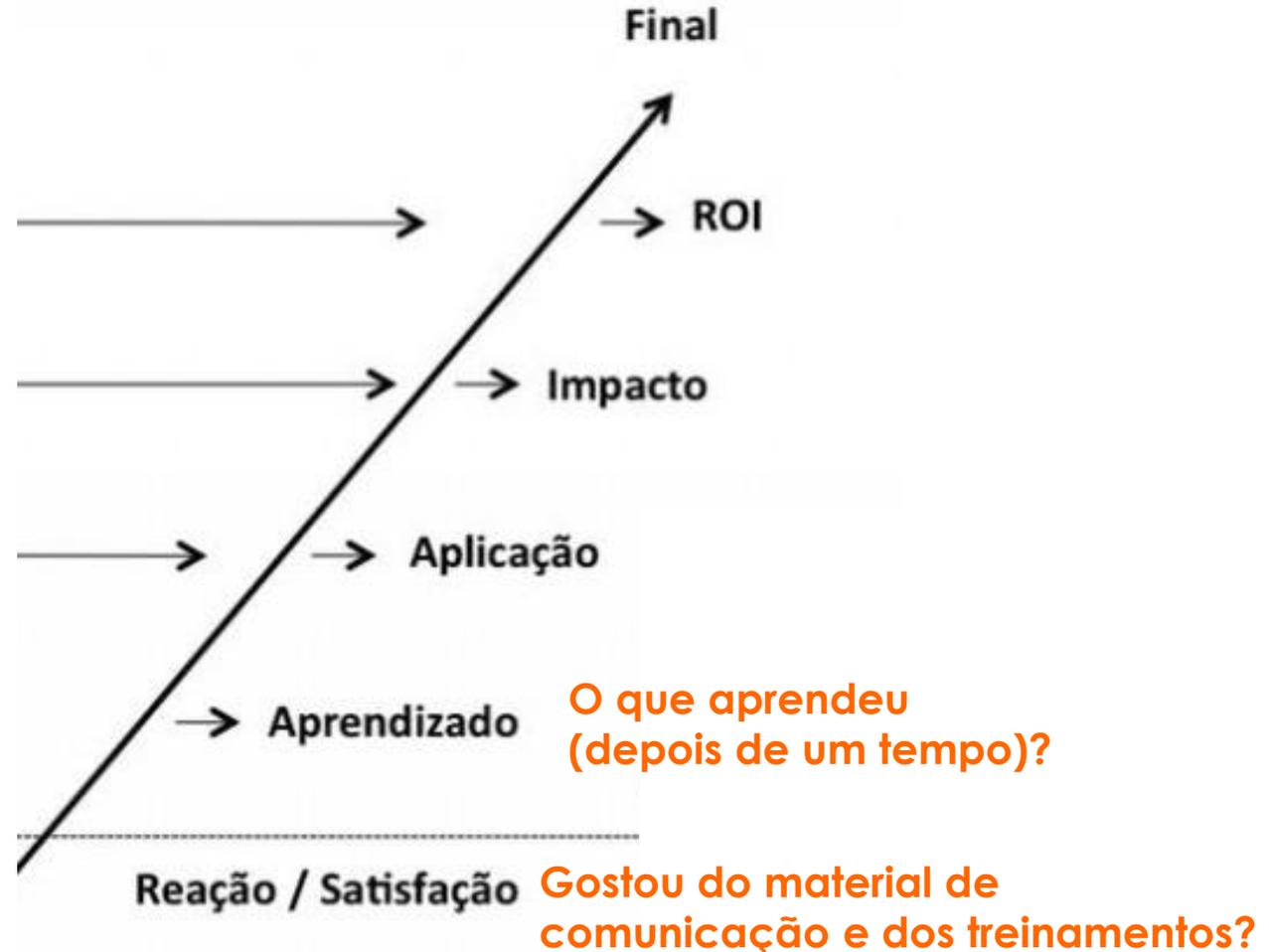
1. Satisfação: Depois dos treinamentos, foi medido o nível de satisfação em relação ao conteúdo.

2. Aprendizado: depois de algumas semanas do evento, foi realizado um questionário para identificar se os franqueados realmente aprenderam o que é um bom atendimento (se lembravam das diretrizes)

3. Aplicação: Para medir se os aprendizados estavam sendo aplicados, foi aplicada a técnica de Consumidor Oculto nas unidades.

4. Impacto: Ao isolar as unidades que realmente estavam aplicando os aprendizados dos treinamentos, foi possível identificar o incremento de matrículas e faturamento entre eles.

5. ROI: Houve um aumento na conversão após a aplicação de contra-medidas.





FRAMEWORK (PHILLIPS) E CASE

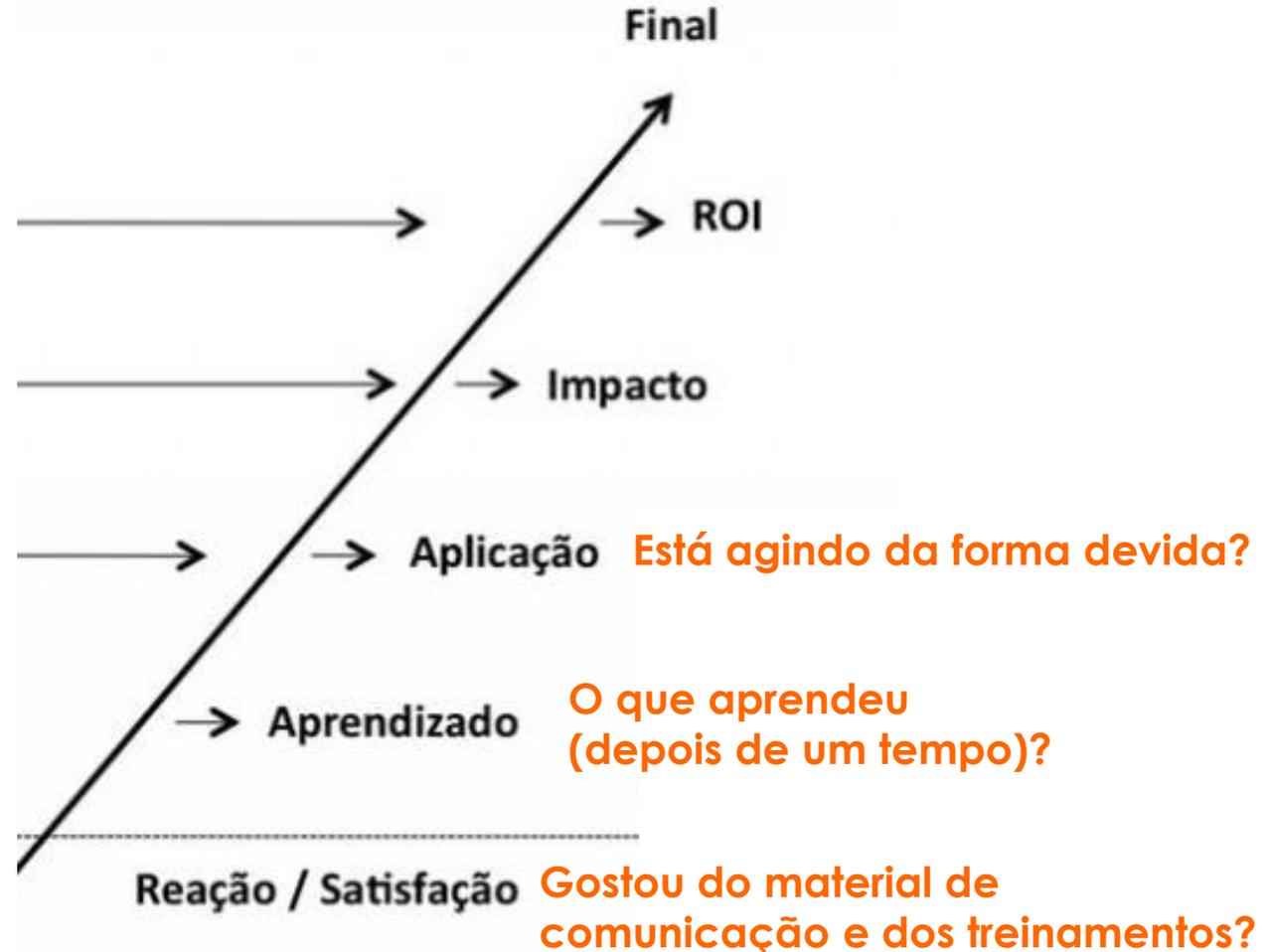
1. Satisfação: Depois dos treinamentos, foi medido o nível de satisfação em relação ao conteúdo.

2. Aprendizado: depois de algumas semanas do evento, foi realizado um questionário para identificar se os franqueados realmente aprenderam o que é um bom atendimento (se lembravam das diretrizes)

3. Aplicação: Para medir se os aprendizados estavam sendo aplicados, foi aplicada a técnica de Consumidor Oculto nas unidades.

4. Impacto: Ao isolar as unidades que realmente estavam aplicando os aprendizados dos treinamentos, foi possível identificar o incremento de matrículas e faturamento entre eles.

5. ROI: Houve um aumento na conversão após a aplicação de contra-medidas.





FRAMEWORK (PHILLIPS) E CASE

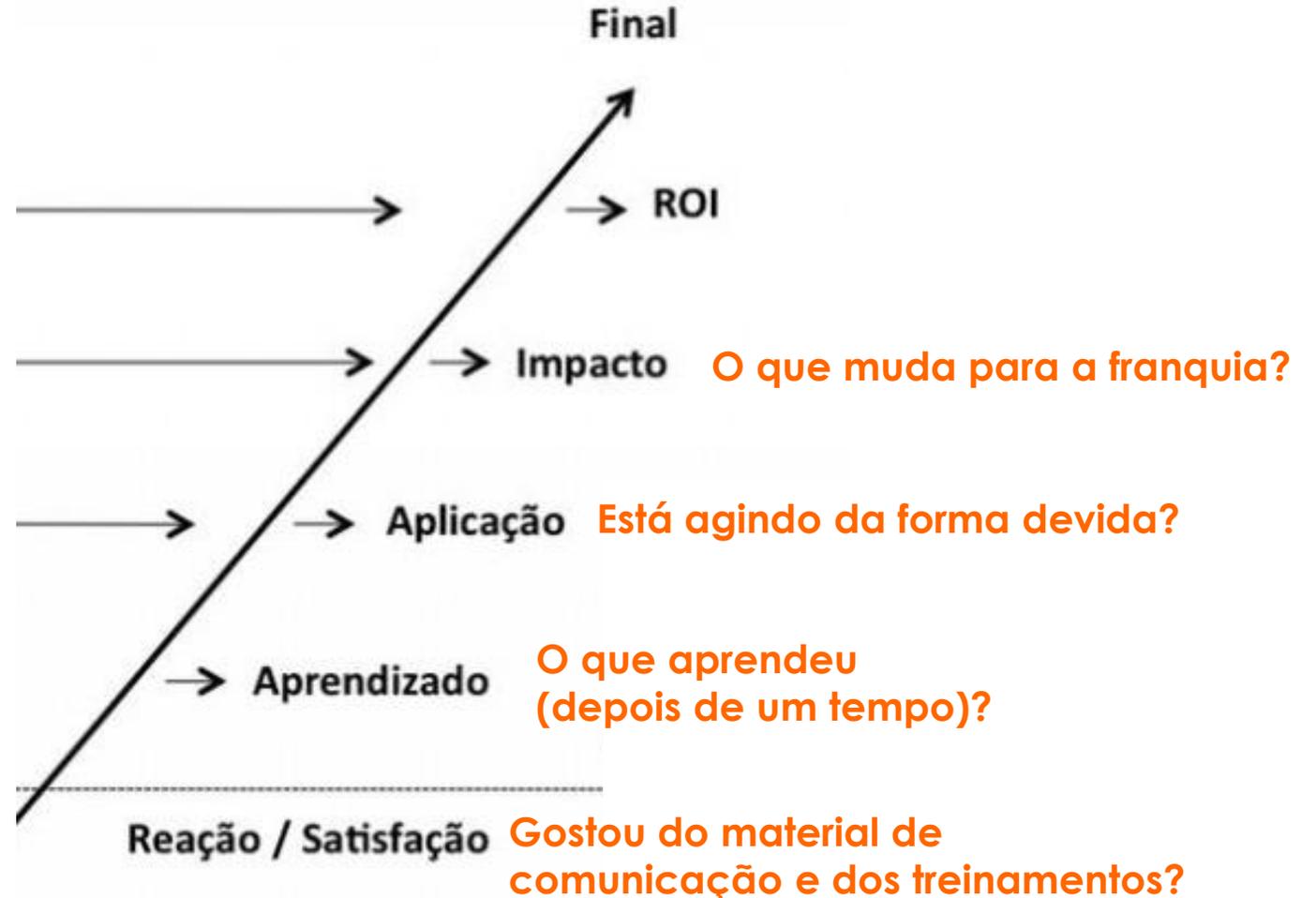
1. Satisfação: Depois dos treinamentos, foi medido o nível de satisfação em relação ao conteúdo.

2. Aprendizado: depois de algumas semanas do evento, foi realizado um questionário para identificar se os franqueados realmente aprenderam o que é um bom atendimento (se lembravam das diretrizes)

3. Aplicação: Para medir se os aprendizados estavam sendo aplicados, foi aplicada a técnica de Consumidor Oculto nas unidades.

4. Impacto: Ao isolar as unidades que realmente estavam aplicando os aprendizados dos treinamentos, foi possível identificar o incremento de matrículas e faturamento entre eles.

5. ROI: Houve um aumento na conversão após a aplicação de contra-medidas.





FRAMEWORK (PHILLIPS) E CASE

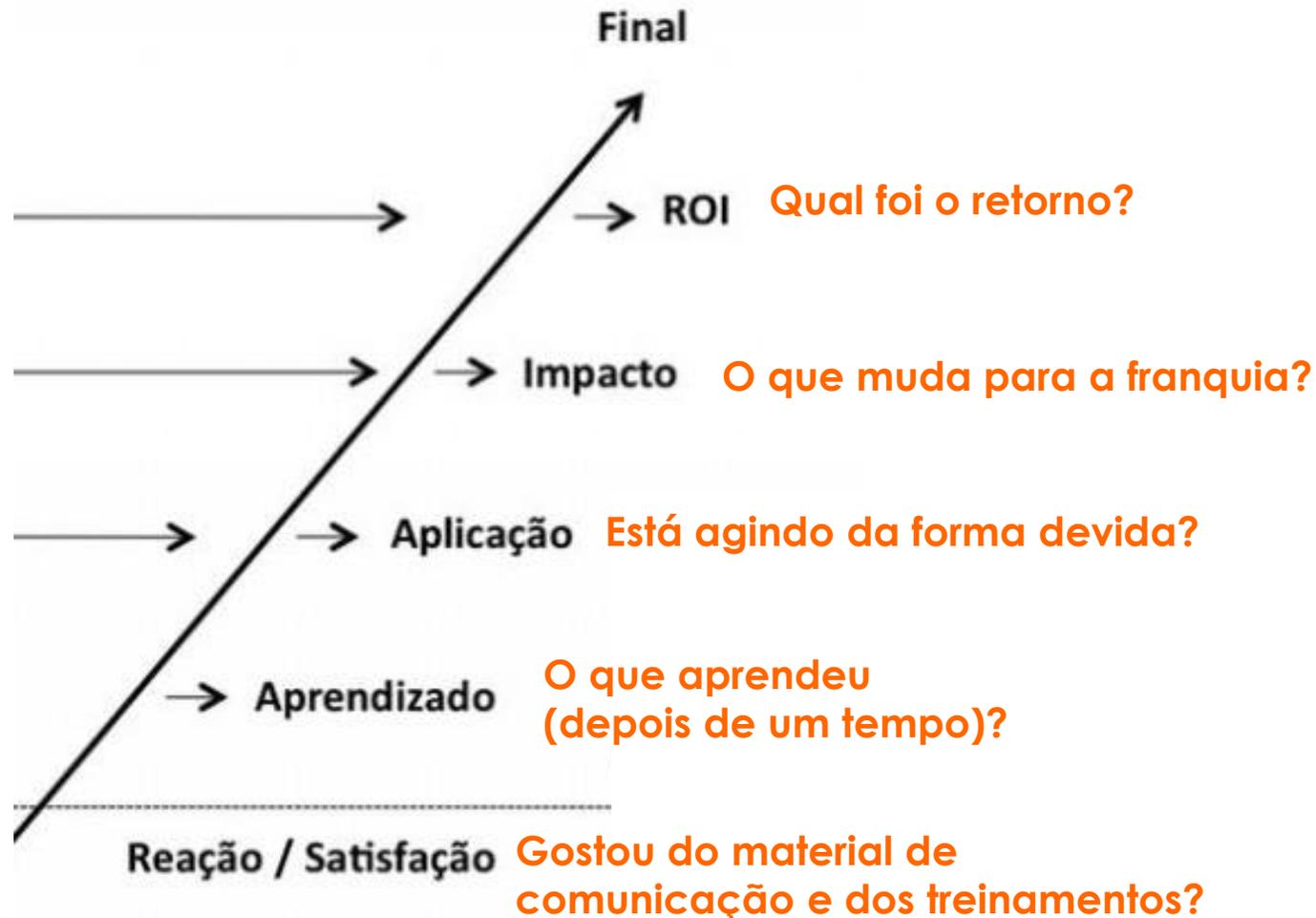
1. Satisfação: Depois dos treinamentos, foi medido o nível de satisfação em relação ao conteúdo.

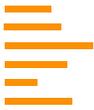
2. Aprendizado: depois de algumas semanas do evento, foi realizado um questionário para identificar se os franqueados realmente aprenderam o que é um bom atendimento (se lembravam das diretrizes)

3. Aplicação: Para medir se os aprendizados estavam sendo aplicados, foi aplicada a técnica de Consumidor Oculto nas unidades.

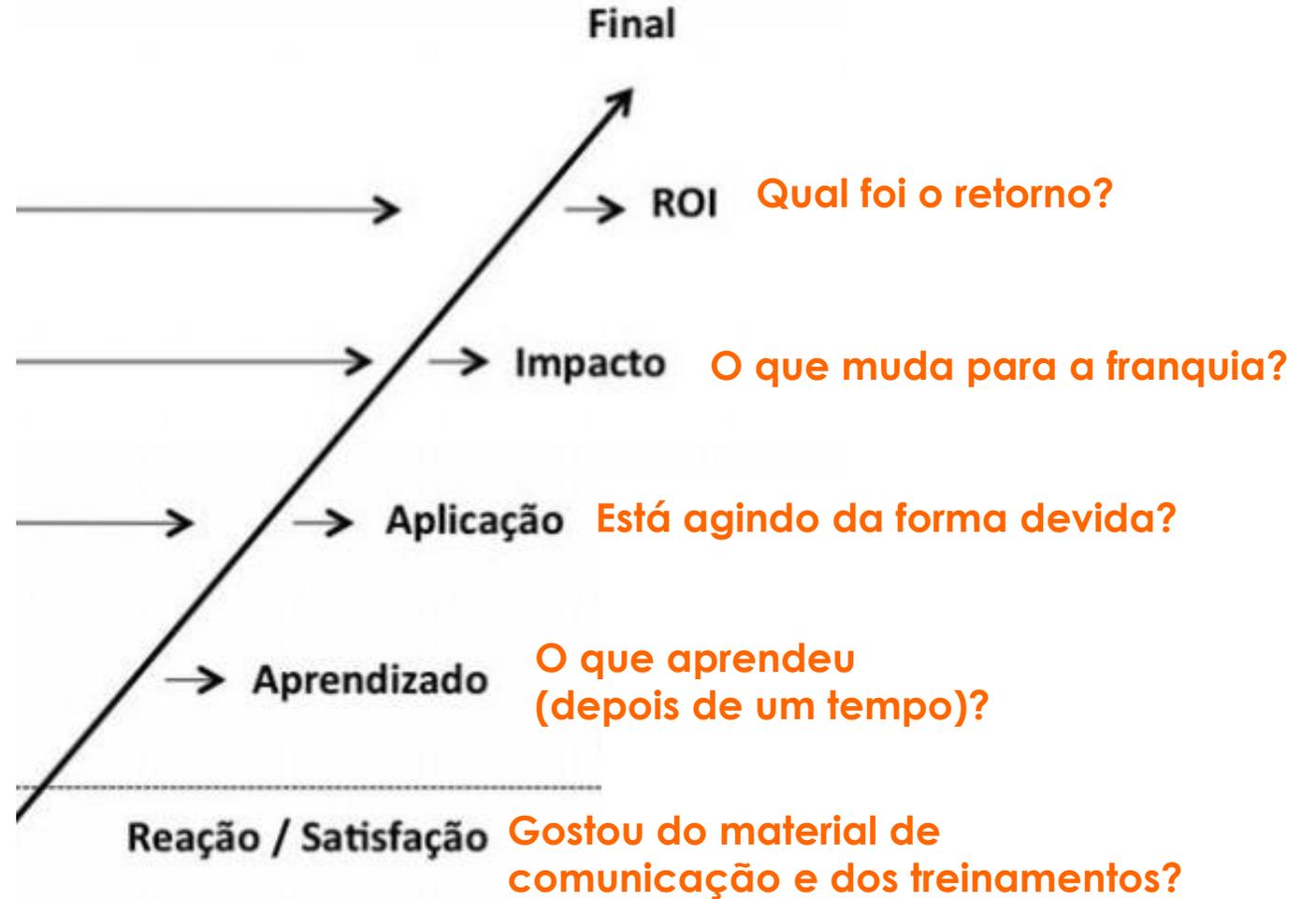
4. Impacto: Ao isolar as unidades que realmente estavam aplicando os aprendizados dos treinamentos, foi possível identificar o incremento de matrículas e faturamento entre eles.

5. ROI: Houve um aumento na conversão após a aplicação de contra-medidas.





FRAMEWORK (PHILLIPS) E CASE

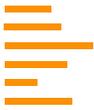




OBJETIVOS, METAS E MÉTRICAS DE COMUNICAÇÃO

- Objetivo é lançar o produto...
- Objetivo é chamar os influenciadores...





OBJETIVOS, METAS E MÉTRICAS DE COMUNICAÇÃO

- Objetivo é lançar o produto...
- Objetivo é chamar os influenciadores...
- Objetivo é que os influenciadores participem
- Objetivo é que os influenciadores postem
- Objetivo é que as postagens sejam positivas





OBJETIVOS, METAS E MÉTRICAS DE COMUNICAÇÃO

- Objetivo é lançar o produto...
- Objetivo é chamar os influenciadores...
- Objetivo é que os influenciadores participem
- Objetivo é que os influenciadores postem
- Objetivo é que as postagens sejam positivas
- Objetivo é que as postagens viralizem
- Objetivo é aumentar o alcance da campanha
- Objetivo é que as pessoas que leiam
pensem _____
sintam _____
façam _____





OBJETIVOS, METAS E MÉTRICAS DE COMUNICAÇÃO

- Objetivo é lançar o produto...

Tática de Marketing

- Objetivo é chamar os influenciadores...

Tática de Comunicação

- Objetivo é que os influenciadores participem

- Objetivo é que os influenciadores postem

- Objetivo é que as postagens sejam positivas

- Objetivo é que as postagens viralizem

- Objetivo é aumentar o alcance da campanha

- Objetivo é que as pessoas que leiam

pensem _____

sintam _____

façam _____



OBJETIVOS, METAS E MÉTRICAS DE COMUNICAÇÃO

- Objetivo é lançar o produto...

Tática de Marketing

- Objetivo é chamar os influenciadores...

Tática de Comunicação

- Objetivo é que os influenciadores participem

- Objetivo é que os influenciadores postem

- Objetivo é que as postagens sejam positivas

Eficiência do evento

- Objetivo é que as postagens viralizem

- Objetivo é aumentar o alcance da campanha

- Objetivo é que as pessoas que leiam

pensem _____

sintam _____

façam _____



OBJETIVOS, METAS E MÉTRICAS DE COMUNICAÇÃO

- Objetivo é lançar o produto...

Tática de Marketing

- Objetivo é chamar os influenciadores...

Tática de Comunicação

- Objetivo é que os influenciadores participem

- Objetivo é que os influenciadores postem

- Objetivo é que as postagens sejam positivas

Eficiência do evento

- Objetivo é que as postagens viralizem

- Objetivo é aumentar o alcance da campanha

Eficiência de
comunicação
(comparando ações)

- Objetivo é que as pessoas que leiam

ensem _____

sintam _____

façam _____



OBJETIVOS, METAS E MÉTRICAS DE COMUNICAÇÃO

- Objetivo é lançar o produto...

Tática de Marketing

- Objetivo é chamar os influenciadores...

Tática de Comunicação

- Objetivo é que os influenciadores participem

- Objetivo é que os influenciadores postem

- Objetivo é que as postagens sejam positivas

Eficiência do evento

- Objetivo é que as postagens viralizem

- Objetivo é aumentar o alcance da campanha

Eficiência de
comunicação
(comparando ações)

- Objetivo é que as pessoas que leiam

ensem _____

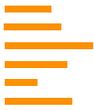
sintam _____

façam _____

Eficácia

Eficiência: Foi bem feito?

Eficácia: Deu resultado?



OBJETIVOS, METAS E MÉTRICAS DE COMUNICAÇÃO

| | |
|--|---|
| - Objetivo é lançar o produto... | Tática de Marketing |
| - Objetivo é chamar os influenciadores... | Tática de Comunicação |
| - Objetivo é que os influenciadores participem | Eficiência do evento |
| - Objetivo é que os influenciadores postem | |
| - Objetivo é que as postagens sejam positivas | |
| - Objetivo é que as postagens viralizem | Eficiência de comunicação (comparado a outras ações) |
| - Objetivo é aumentar o alcance da campanha | |
| - Objetivo é que as pessoas que leiam pensem _____ sintam _____ façam _____ | Eficácia |

1

PLANEJAMENTO FOCADO

- Priorização: quais eventos patrocinar?
- Qual é o objetivo e meta de cada um?
- Como analisar os resultados deles?

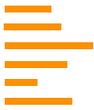
2

INPUTS PARA ORÇAMENTO

- Como usar os aprendizados no planejamento?
- Como conectar os resultados com o P&L?



MENSURAÇÃO DE EFICIÊNCIA



COMO GARANTIR ASSERTIVIDADE

