



Como usar o marketing de performance para impulsionar as vendas nas cooperativas

Todos os dias, milhares de brasileiros trabalham com total dedicação nas cooperativas com o intuito de impactar positivamente o mercado. Mas para que essa missão seja alcançada, é preciso que as vendas fluam em um bom ritmo. Pensando nisso, preparamos este artigo com dicas de como usar o marketing de performance no universo cooperativista. Em tempos de competitividade extrema, há duas linhas de divulgação que a sua cooperativa precisa ter: uma delas é gestão de marca, que vai fortalecer a sua relação com o público a longo prazo. A outra é o marketing de performance, que é o assunto do nosso artigo e que foca nos ganhos mais imediatos. Para lhe ajudar a entender quais são as boas práticas dessa estratégia, confira essas técnicas, exemplos e explicações que vão resumir a base do marketing de performance e sua aplicação no dia a dia da sua cooperativa. Vamos lá? **O que é marketing de performance?** Como o próprio nome já indica, o marketing de performance é um método cujo intuito é captar, analisar, otimizar e, principalmente, introduzir

ferramentas que vão aumentar suas vendas de forma mensurável. Em outras palavras, ele é um sistema mais agressivo e transparente de comercialização. Seu principal diferencial está na mensuração de resultados tangíveis. Para isso, ele acompanha taxas de vendas, *leads*, cliques, conversões e muitas outras. Tudo é muito palpável e, ao contrário do marketing tradicional, o que importa para ele não é a construção de uma marca sólida diante do público, e sim os números no fluxo de caixa. Isso significa que você tem que escolher entre ter um *branding* consolidado ou ter mais vendas? De forma alguma. Na verdade, é exatamente o contrário: ambos os caminhos se complementam perfeitamente e podem ser usados simultaneamente. **Vantagens do marketing de performance** A esse ponto, você deve estar se perguntando “o que o marketing de performance tem de tão valioso para garantir efeitos tão positivos de maneira imediata? Quais são as suas vantagens e como ele se destaca das demais estratégias?” Nós te explicamos: **Menor risco** Qualquer investimento de marketing representa um risco, uma vez que não há garantia alguma de resultados. No entanto, existem meios para aumentar significativamente as suas chances de sucesso, e um deles é o marketing de performance. Por ser voltado ao estudo detalhado de métricas sofisticadas, esse modelo é, portanto, reconhecido pela sua alta precisão. Cada movimento é feito com base em números e dados realistas, o que promove decisões muito mais assertivas. **Precisão de campanhas** Hoje em dia, as ferramentas disponíveis para analisar campanhas de marketing são elaboradas por especialistas de altíssimo nível e têm taxas impressionantes de exatidão. Por

exemplo: já é possível acessar o mapa de calor de um site, que mostra quais são os pontos que mais atraem a atenção do usuário. Saber quem é o seu público-alvo e como ele se comporta, entender os horários de maior demanda, conhecer os sites e locais mais frequentados pelos seus clientes e ter relatórios completos de comportamento de consumo são fatos que farão toda a diferença nas suas vendas. **Alcance** Quando você se esforça para criar um conteúdo de divulgação, espera que ele seja visto pelo máximo de pessoas. O marketing de performance é ideal para isso, já que usa tecnologias avançadas para que seus conteúdos cheguem até um público qualificado. Através de diferentes canais, ele consegue utilizar todos os espaços possíveis para entregar a sua mensagem e também reforçar a presença da sua marca na mente dos consumidores, o que é muito relevante em tempos modernos. **Análise em tempo real** Em grandes campanhas de marketing, não é exagero dizer que “tempo é dinheiro”. Enquanto o seu dinheiro corre em anúncios digitais otimizados, é natural que você queira saber se ele está sendo convertido em vendas ou não. O marketing de performance consegue captar dados 24 horas por dia, sete dias por semana. Cada engajamento, impacto e reação do público é captada e introduzida em relatórios que vão ajudar a trazer melhorias importantes no seu planejamento. **Velocidade de ajustes** Algo deu errado? Não dá para esperar o fim da campanha para, em uma próxima tentativa, corrigir o que precisa ser alterado. O marketing de desempenho permite total adaptabilidade para modificar conteúdos em qualquer momento, o que evita desperdício de tempo e orçamento. **Métricas do marketing de performance** Durante esse texto, você deve ter observado a relevância

das métricas para o marketing de performance. Como se trata de uma ferramenta extremamente objetiva, os números são cruciais para que tudo flua bem. No entanto, é preciso entender quais são os valores que realmente importam para conseguir chegar onde você imaginou. Entre as principais categorias usadas no marketing de performance, podemos citar: **Impressões:** indica quantas vezes um anúncio foi mostrado para o seu público de interesse. É uma métrica básica, pois mostra o alcance dos conteúdos produzidos e evidencia se os resultados – sejam eles bons ou ruins – estão ligados ao fato deles estarem – ou não – chegando aos consumidores. **Cliques:** apenas chegar aos usuários não é suficiente, já que também é preciso saber se as pessoas estão clicando e interagindo com o que você entregou a eles. Isso materializa muito bem o interesse que está surgindo a partir do seu material. **Leads:** é a maneira como são chamados os clientes em potencial que têm chances de comprar o seu produto ou serviço e que, geralmente, oferecem informações de contato em troca de algo que querem. Pode ser um número de telefone, um e-mail ou até mesmo um nome, tudo vale a pena para que você consiga entrar em contato com quem pode aumentar suas taxas de venda. **Tráfego:** todos os dias, bilhões de acessos em sites, páginas e e-mails são feitos. Isso é chamado de tráfego e pode ser direto, orgânico (quando as buscas não contam com nenhum tipo de pagamento) ou campanhas. **Engajamento:** uma vez que você conseguiu que as pessoas vejam o que você está mostrando, também vai querer que elas interajam. Entre as ações incluídas no engajamento estão as curtidas e compartilhamentos, os comentários e os salvamentos. **Como aplicar o marketing de performance na sua cooperativa** Com tantos pontos positivos, você já deve estar querendo implementar o marketing de performance na sua cooperativa. A boa notícia é que isso é mais fácil do que você imagina e que para

deixar todo esse processo ainda mais prático, confira algumas etapas para colocar o marketing de performance em prática: **Estabeleça metas e métrica** Para ter resultados condizentes com o que você imagina para a sua cooperativa, você vai precisar ter metas muito bem estabelecidas. Elementos palpáveis como números de seguidores, de vendas ou de respostas são bons exemplos de medição. Por exemplo: suponha que você imaginou que, depois de duas semanas de campanha de marketing de performance, você tenha aumentado em 15% o seu nível de aberturas de e-mail. Se ao final do prazo isso não acontecer, você já sabe que algo precisa ser ajustado e pode analisar as mudanças necessárias. Se precisar de ajuda com a definição de objetivos, a metodologia OKR pode ajudar. Trata-se de um sistema de alto nível para a escolha de resultados-chave. Com isso, você garante que mesmo com as mudanças do processo, sua cooperativa estará sempre alinhada com o planejamento inicial. **Selecione os canais de divulgação** Tão importante quanto criar um bom conteúdo é saber onde posicioná-lo. Seja através de posts em redes sociais, e-mails, anúncios em sites ou divulgação com influenciadores, existem diversos caminhos para compartilhar as vantagens da sua marca. O segredo está em sempre determinar métricas transparentes. **Conheça os algoritmos das redes sociais** Atualmente, o tão famoso algoritmo tem sido a base para muitas decisões empresariais. No marketing de performance, não é diferente. Entender como a lógica das redes sociais funciona contribui significativamente para criar peças mais assertivas e com maiores chances de conversão e viralização. **Proporcione uma boa experiência do cliente** Não adianta conseguir muito engajamento se você não for proporcionar também um bom atendimento. Como cooperativa, uma boa parte do uso do marketing de desempenho consiste em entregar respostas rápidas, humanizadas e,

claro, serviços de alta qualidade. **Faça uma mensuração periódica dos resultados** Deixar os resultados guardados por muito tempo para apenas depois avaliá-los é um erro. Um sistema de monitoramento de dados é a melhor opção para acompanhar o desempenho de campanhas de marketing. **Conclusão: o marketing de performance para impulsionar os negócios** Com essas ferramentas, você tem tudo o que precisa para introduzir o marketing de desempenho na sua cooperativa com sucesso ainda nas primeiras tentativas. Lembre-se de sempre seguir os valores desse sistema e de focar em uma entrega de alto padrão. Assim, as ferramentas trabalharão a seu favor. A jornada de vendas é muito desafiadora e a fidelização vem com a excelência na interação entre cooperativas e clientes. Veja, então, nossos artigos sobre pré-venda e pós-venda a fim de melhorar ainda mais os processos da sua coop!



Sistema OCB marca presença na Expoalimentaria

O Sistema OCB participa esta semana da Expoalimentaria, uma das maiores feiras de alimentos, bebidas, maquinaria, embalagens e serviços relacionados à indústria de alimentos e bebidas na América Latina, realizada em Lima no Peru. Desde

terça-feira (26) e até esta sexta (29), três cooperativas brasileiras participantes do Programa de Qualificação para Exportação de Cooperativas (PeiexCoop), Cooates (PE), Coocaminas (MG) e Carmocer (MG), viveciam sua primeira experiência em uma feira internacional. O Sistema OCB custeou passagens e seguro viagem, além do envio das amostras dos produtos desenvolvidos pelas cooperativas para o Peru. Elas participaram do Pavilhão Brasil no Espaço da Sociobiodiversidade. "A Expoalimentaria atrai expositores e visitantes de todo o mundo e, por isso, é um importante ponto de encontro para quem deseja explorar negócios no mercado latino-americano. Ela desempenha um papel crucial na conexão de produtores, exportadores, importadores e profissionais do setor", explicou a analista de Negócios do Sistema OCB, Lyanne Vasconcellos. Além da participação na feira, as cooperativas também estiveram presentes no Encontro Empresarial Brasil-Peru, realizado no dia 26. O evento contou com palestras que trataram de oportunidades geradas pela Rota Interoceânica, estrada binacional que liga o Atlântico ao Pacífico pelo Noroeste do Brasil até o litoral sul do Peru, a partir do Acre; as oportunidades e desafios para o comércio de alimentos brasileiros no Peru; e o porto de Chancay, que representa uma nova rota logística do Pacífico Sul. A Cooperativa de Trabalho Agrícola, Assistência Técnica, Produção, Bens e Serviços (Cooates) foi fundada em 2000 e se destaca na produção sustentável e ética de mel extraído das floradas do Manguezal, Mata Atlântica e Caatinga, e própolis vermelho. A cooperativa também está envolvida na produção de mudas nativas da Mata Atlântica para ações de reflorestamento e tem um forte compromisso com a geração de emprego e renda para a comunidade local. Fundada em 2006, a Cooperativa dos Pequenos Cafeicultores de Poço Fundo e Região (Coocaminas) tem como

missão valorizar a agricultura familiar por meio de serviços de qualidade para seus cooperados. Ela se destaca por seu compromisso com os pequenos produtores e a certificação Fairtrade, sendo parte de um movimento que valoriza o pequeno produtor e promove a sustentabilidade na produção de café. A Cooperativa dos cafeicultores de Carmos do Paranaíba (Carmocer), por sua vez, nasceu em 2001 e, desde a sua fundação, tem como propósito integrar, desenvolver e conectar pessoas, influenciando a transformação e a evolução da cultura do café. Seus cooperados prezam pelo compromisso com as boas práticas agrícolas e segurança alimentar, para produzir um produto de qualidade e seguro para nossos clientes. A Cooperativa Nacional de Produção e Agroindustrialização (Coopaita), de Itaberaba, na Bahia, se destaca na produção de abacaxi pérola in natura e frutas desidratadas. Seus representantes não puderam participar da feira no Peru, mas enviaram seus produtos para serem expostos no estande brasileiro. *Fonte: Sistema OCB*



Live debate futuro do agronegócio brasileiro

Nessa quinta-feira (28), especialistas em agronegócio e cooperativismo se reuniram em **live promovida pelo Sistema OCB para discutir as perspectivas e desafios enfrentados pela agropecuária brasileira e pelas cooperativas inseridas no segmento**. O evento foi conduzido pela superintendente do Sistema OCB, Tania Zanella, e contou com a participação do presidente, Márcio Lopes de Freitas; do coordenador nacional do Ramo Agro, Luiz Roberto Baggio; do consultor

ambiental, Leonardo Papp; e do professor especializado em Agronegócio Global, Marcos Jank; O presidente Márcio destacou a importância da inteligência estratégica no cooperativismo e como a trajetória profissional é valiosa para o setor. Ele também ressaltou seu orgulho pelo desempenho extraordinário das cooperativas, mesmo diante de desafios. "Para impulsionar ainda mais o Ramo Agro, é essencial trazer novas perspectivas.", disse. Marcos Jank abordou a relevância das cooperativas agropecuárias brasileiras no contexto das exportações e apresentou dados que apontam o Brasil como um importante personagem no cenário mundial como agente da segurança alimentar. "As cooperativas brasileiras são gigantes na exportação", afirmou. Em seu estudo denominado *O futuro do agronegócio no comércio global e a inserção do Brasil*, Marcos demonstra que o mundo produz US\$ 6 trilhões de dólares de produtos do agro todos os anos e que, desse total, US\$ 158 bilhões são do Brasil. "Crescemos em torno de 4% ao ano devido aos ganhos de produtividade, sendo de 75 a 80 milhões de hectares em grãos plantados. E, esses ganhos, estão ligados à tecnologia e ao uso de insumos. Os sistemas integrados permitem que avancemos sobre as áreas de pasto e, assim, também em produtividade", explicou. Luiz Roberto Baggio ressaltou a eficiência do modelo de negócios cooperativista com base na força da união e do trabalho coletivo. "A união das cooperativas é a chave para enfrentar os desafios do mercado internacional, especialmente em questões de sustentabilidade e tecnologia, demonstrando a eficiência do modelo cooperativista". Leonardo Papp trouxe uma perspectiva jurídica para o debate. Ele destacou a relevância de questões como o Marco Temporal e suas implicações para o ramo agropecuário do cooperativismo. O consultor explicou como as decisões judiciais podem influenciar

diretamente no agronegócio e como a falta de entendimento pode gerar questionamentos. "Precisamos compreender plenamente as implicações jurídicas para termos condições de adotar ações assertivas. As teses estabelecidas podem restringir o acesso à terra ou aumentar a insegurança no setor agropecuário", declarou. Para finalizar, Tania Zanella falou sobre o trabalho do Sistema OCB em parceria com a Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA). "É importante proporcionar segurança jurídica e resolver impasses entre o Legislativo e o Judiciário", declarou. Ela ainda ressaltou a necessidade de manter o diálogo aberto e a importância do apoio das cooperativas e seus líderes.



CURSO

Fundamentos de Marketing para Cooperativas

Aqui tem mais que os Ps de Marketing. **Tem C de coop!**

Inscriva-se! capacita.coop.br

capacitacoop SistemaOCB

capacita**coop**

44 Sistema**OCB**
CNOCOP | OCB | SESCOOP

Curso

Análise de Mercado

Aprenda a utilizar dados de mercado para propor ações ou tomar decisões em seu ramo de atuação

Inscriva-se já!
capacita.coop.br

