

e-book

# Utilizando o matemarketing em sua cooperativa

  
**SEBRAE**



## Sumário

Utilizando o matemmarketing em sua cooperativa .....	03
Vantagens do matemmarketing .....	07
Entendendo o matemmarketing.....	09
Como aplicar o matemmarketing às cooperativas .....	10
Indicadores para ficar de olho .....	14
Conclusão .....	17
Referências .....	17



## Utilizando o matemarketing em sua cooperativa

Se você acompanha os conteúdos do Sebrae sobre cooperativismo, já deve ter lido o nosso e-book sobre **Marketing Digital para Cooperativas**. Agora, nós vamos dar um passo adiante nesse tema. Vamos descobrir como unir a matemática e a ciência de dados às ações de marketing para fazer com que uma cooperativa se destaque no mercado e ganhe maior competitividade.

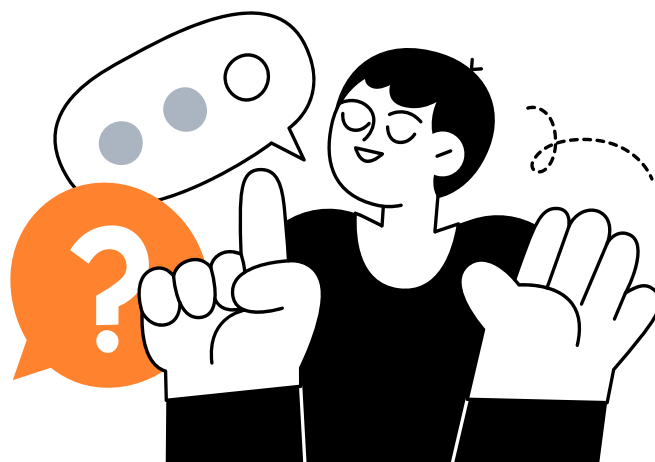
O comportamento dos consumidores e as dinâmicas de mercado mudaram, ainda mais durante a pandemia. A McKinsey & Company, referência em consultoria empresarial, afirma que entre março e agosto de 2020, um em cada cinco consumidores trocou de marcas e sete em cada dez consumidores testaram novos canais de compras. O setor de varejo viveu o equivalente a dez anos de crescimento digital em questão de meses.




No entanto, esse grande aumento nos dados sobre os clientes, com informações detalhadas do comportamento deles e seus hábitos de consumo, não foi bem aproveitado por grande parte das empresas. Isso se deve ao uso de sistemas ultrapassados de processamento de dados que não conseguem captar as informações com agilidade.

Sendo assim, se as empresas quiserem se beneficiar da nova cultura de dados por meio digital, devem adotar novas estratégias. E uma dessas estratégias inovadoras é o matemmarketing, que une matemática e marketing para atrair novos clientes.

É certo que a criatividade e o feeling de uma equipe são essenciais para bombar uma nova campanha de marketing. Mas e se pudéssemos incrementar essas campanhas com uma base sólida de dados que comprovam, a partir da análise de indicadores, a efetividade de determinadas ações? Ou se pudéssemos saber de antemão a tendência do mercado em uma determinada época do ano? Ou até, se pudéssemos saber, em tempo real, por que as vendas do e-commerce da cooperativa estão caindo ou subindo? É aí que entra o uso do **Big Data**, um valioso aliado do Matemarketing. O termo parece complicado, mas não é.



**Big Data é um conjunto vasto e complexo de dados gerados pelo rastreamento de informações do usuário no ambiente digital e que podem ser armazenados e processados. A partir dele, é possível conseguir insights importantes para o melhor desempenho do negócio e tomada de decisões. Ele é conhecido pelos três “Vs”:**



**1 Volume:** Como o próprio nome diz, a quantidade de dados é enorme e provém de diversas fontes (redes sociais, sites, propaganda). O volume vai variar de empresa para empresa;

**2 Velocidade:** Diz respeito à rapidez com que os dados são recebidos e processados. Algumas ferramentas, inclusive, podem fazer com que os dados sejam processados em tempo real e isso é essencial para alguns tipos de negócio;

**3 Variedade:** Os dados podem vir de diversas fontes: textos, áudios, vídeos, sensores, etc.

O matemarketing surge a partir de estatísticas e números coletados no Big Data. É um método 100% guiado por dados que permite vislumbrar tendências e padrões de comportamento dos clientes, e que vão nortear as ações de marketing da cooperativa.

Assim, além de agilizarmos essas ações, prevenimos erros banais.

Resumidamente, o matemarketing é uma metodologia que procura encontrar resultados matemáticos na aplicação de ferramentas de marketing em cases reais.



## Vantagens do matemarketing

Entre as várias formas em que a cooperativa pode ser beneficiada com a utilização desse método, podemos citar:

**Acompanhamento do desempenho de campanhas de marketing:** Algumas ferramentas métricas podem fornecer dados valiosos sobre como as ações de marketing estão sendo recebidas - o Google Analytics é uma delas. O matemarketing atua na análise e escolha de métricas que estejam alinhadas com os objetivos das campanhas. Isso pode gerar, inclusive uma base de informações de grande valia para futuras ações;

**Definição da persona do cliente:** Conhecer o seu cliente é essencial. Por isso, é importante definir a buyer persona a partir de dados de compra, histórico de interação e demandas do cliente. Essa persona é um perfil semi fictício de quem seria o seu cliente usual, cujas características humanas serão definidas a partir dos dados coletados;

**Aquisição de novos clientes e cooperados:** Para isso, é importante saber qual é o seu tipo de público, o que tem maior perfil consumidor e em quais espaços a divulgação da cooperativa será mais acertada. Com o Matemarketing, é possível direcionar as ações a esses objetivos;

**Aumento no engajamento:** O Matemarketing pode ser utilizado em conjunto com outro método, o endomarketing, uma forma de marketing interno do negócio. A partir dessa fusão de métodos, é possível obter novos insights que aumentarão o engajamento de cooperados e colaboradores.





# Entendendo o matemarketing

## O matemarketing envolve cinco etapas:

**Captação de dados:** É a base desse método e, portanto, uma das etapas mais importantes. Uma boa forma de captar informações é realizando questionários e pesquisas on-line. Procure conhecer as dores e demandas de seus clientes, além de seus hábitos e comportamentos na hora de realizar compras pela internet. E lembre-se de que é necessário capacitar os profissionais responsáveis por essa etapa, de acordo com a nova **Lei de Geral de Proteção de Dados** (LGPD);

**Análise:** Todas as informações coletadas na etapa anterior devem ser compiladas e analisadas. Elas mostrarão padrões de comportamento que servirão de base para estratégias futuras. É interessante inserir esses dados em tabelas, planilhas, sistemas ou CRMs\*. Assim, eles poderão ser separados por segmentos e filtrados por períodos e campanhas, a fim de otimizar a análise;

**Identificação de padrões:** Algumas recomendações são geradas automaticamente pela ferramenta de análise de dados, a partir dos padrões detectados. A equipe responsável deve revisar e validar os resultados para que possíveis duplicações ou falhas sejam corrigidas;

**Ações:** Este é o momento de executar as ações de marketing definidas a partir das etapas anteriores. O que quer que tenha sido definido pela equipe deverá ser baseado nos dados coletados;

**Otimização:** A melhoria das estratégias e ações de marketing é permanente. Sempre haverá ajustes a serem feitos, mesmo após as ações serem colocadas em prática.

### O que são CRMs?\*

A sigla significa *Customer Relationship Management*, ou seja, **Gestão de Relacionamento com o Cliente**. Esse termo define sistemas cujo objetivo é armazenar informações de clientes, sejam eles atuais ou potenciais. As informações, além de armazenadas, são integradas de forma que a equipe as tenha disponíveis para obter novos insights baseados em dados.

### Como aplicar o matemarketing às cooperativas

Finalmente, como podemos aplicar o método em uma cooperativa? Confira o passo a passo:

**Ferramentas disponíveis:** Além das já citadas, Big Data e CRMs, existem mais algumas ferramentas que tornarão esse processo mais eficiente, entre elas:



- **Internet of Things:** a Internet das Coisas é uma rede de objetos físicos incorporados à sensores, softwares e demais tecnologias, cujo objetivo é conectar dados por meio da internet;
- **Data Mining:** Já ouviu falar de Mineração de Dados? Esse termo diz respeito ao processo de explorar uma grande quantidade de dados em busca de padrões;
- **Machine Learning:** Ramo da Inteligência Artificial e da Ciência da Computação que utiliza dados e algoritmos para imitar o comportamento humano na tomada de decisões, otimizando o seu aprendizado.

■ **Conheça o seu mercado:** Isso é essencial em qualquer negócio e aqui não seria diferente. Procure saber mais sobre o seu público-alvo, seus fornecedores e demais atores da cooperativa;

**Perguntas certas para respostas certas:** Lembre-se de antes de saber como medir, é importante saber o que será medido. Uma boa dica é utilizar o método científico, que consiste em:

- Observação;
- Questionamento;
- Hipóteses;
- Experimentação;
- Análise dos resultados;
- Conclusão.

Assim, fica mais fácil identificar um problema e trabalhar em uma solução direcionada;

**Investigue os padrões:** Os profissionais responsáveis pela análise dos dados devem estar preparados para interpretar as informações coletadas. Esses dados indicarão padrões de comportamento dos clientes que poderão ser utilizados na tomada de decisões da cooperativa;

**Pensar a longo prazo:** Como todas as estratégias baseadas em dados, essa é uma ação a longo prazo. Portanto, é necessário que se crie uma cultura de dados na cooperativa. Isso significa integrar as ações de dados ao dia a dia da cooperativa, capacitando os colaboradores e cooperados, bem como estabelecendo métricas e objetivos a longo prazo;

**Definir uma equipe:** A transição entre as estratégias usuais de marketing e o matemarketing deve ser supervisionada e integrada aos demais setores da cooperativa, para não ficar isolada durante o processo.



## Atenção

Como você pôde acompanhar ao longo deste e-book, o uso de dados para guiar estratégias de marketing em uma organização pode ser extremamente benéfico. Porém, criar uma cultura de dados em uma empresa ainda é um grande desafio para os gestores, de acordo com o Harvard Business Review. Em uma pesquisa realizada em 2021, apenas 30% dos entrevistados declararam ter desenvolvido uma estratégia de dados bem articulada em seus negócios. O motivo para a lenta expansão da cultura de dados no mundo dos negócios, segundo o relatório do Harvard Business Review, é que adotar essas estratégias demanda tempo, foco, paciência e comprometimento.

Assim, algumas recomendações aos dirigentes das cooperativas devem ser feitas:

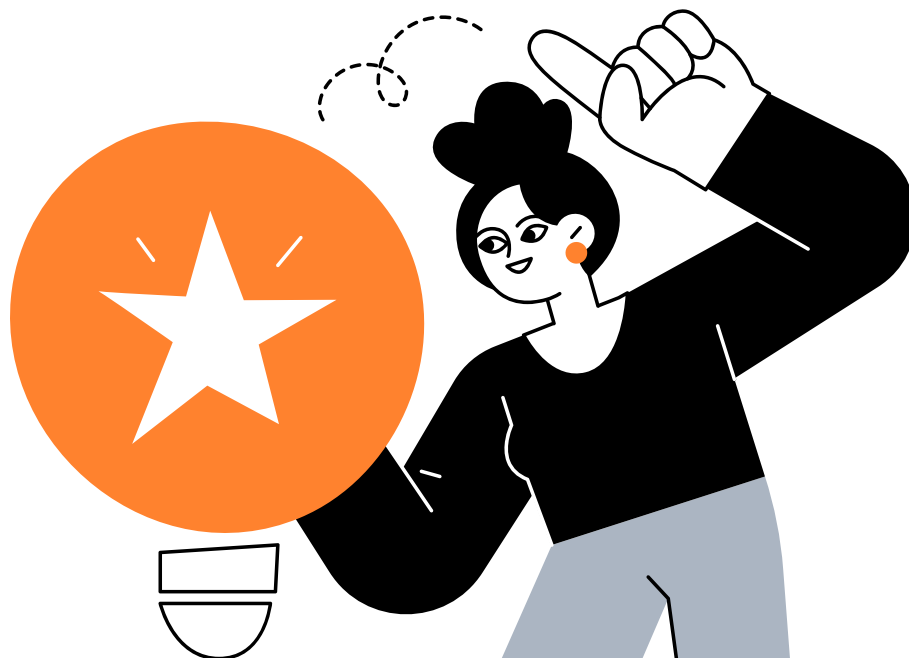
É importante que toda cooperativa esteja a par das conquistas alcançadas pela nova estratégia. Junto aos objetivos de longo prazo, é interessante definir pequenas metas que possam ser apresentadas à equipe, a fim de agregar valor à estratégia de dados;

Sem que haja um devido processamento e análise, de nada adiantará o fluxo de dados. O esforço evitará o desperdício dessas informações, que podem ser vitais para o crescimento da cooperativa;

Como já foi dito, a criação de uma cultura de dados implica em uma transformação a longo prazo que exigirá tempo, paciência e foco. Abandonar esse esforço logo após os primeiros resultados indesejados é um erro que pode desmotivar toda a equipe. Os dirigentes da cooperativa devem mostrar a todos os cooperados e colaboradores que estão realmente dispostos a investir nessa transformação.

## **Indicadores para ficar de olho**

Aqui vão alguns indicadores de performance que merecem atenção especial na hora de analisar os dados coletados na nova estratégia de marketing da cooperativa:




■ **CPA:** O Custo por Aquisição mostra quanto a cooperativa ou empresa gasta na aquisição de cada cliente.

■ **Por exemplo:** a cooperativa investiu R\$ 1.000,00 em anúncios no Google e esses anúncios geraram uma venda de R\$ 100,00. Isso significa que o CPA da cooperativa está altíssimo. Ou seja, a cooperativa está perdendo dinheiro;

■ **Leads:** O termo diz respeito à pessoas que se encaixam na buyer persona da cooperativa. Em qualquer estratégia de marketing, é essencial mensurar a quantidade de leads gerados.

■ **Exemplo:** a cooperativa lançou um blog, a fim de gerar conteúdo sobre os seus serviços ou produtos. Após três meses, os leads conquistados são comparados com aqueles convertidos nos três meses anteriores. Um aumento nesse número, em um mesmo intervalo de tempo, demonstra sucesso na estratégia de marketing;



**ROI:** O Return Over Investment, ou Retorno sobre Investimento, é uma maneira de calcular quanto dinheiro a cooperativa ganha ou perde em cada um de seus investimentos.

**Exemplo:** uma campanha na qual foram investidos R\$ 10.000,00 e a receita gerada por essa campanha foi de R\$ 80.000,00. Para o cálculo do ROI dessa campanha, temos:  $80.000 - 10.000 / 10.000 = 7$ . Para transformar esse resultado em percentual, é só multiplicar o ROI por 100. Com isso, no nosso exemplo, temos um retorno sobre o investimento de 700%;

**Origem de tráfego:** Este indicador mostra quais estratégias estão dando melhores resultados e merecem incentivo. Com campanhas sendo exibidas em redes sociais, sites e tráfego orgânico por meio de buscadores, é necessário identificar de onde vêm os acessos recebidos.

**Exemplo:** se o seu anúncio nas ferramentas de busca tem uma taxa de conversão de 35%, enquanto nas redes sociais a conversão é de apenas 5%, talvez seja preciso repensar a estratégia nas redes sociais.



## Conclusão

Bom, agora você já está bem informado sobre o marketing e como utilizar o método para fazer com que a sua cooperativa ganhe mais destaque no meio digital e no mercado como um todo.

Conte com os conteúdos do Sebrae para continuar antenado sobre as novas tendências do mercado.

## Referências

McKinsey & Company: Data-driven marketing in the next normal

O que é Big Data?

CRM: o que é?

Harvard Business Review: Why is it so hard to become a Data Driven Company?

