

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO: A APLICABILIDADE DA JORNADA DO CONSUMIDOR E FUNIL DE VENDAS NA EMPRESA ORIENTE-SE<sup>1</sup>**

**Milene Mai Schultz<sup>2</sup>, Nathalia Piccoli Sartori<sup>3</sup>, Nayara de Oliveira Alves<sup>4</sup>, Victória Beatriz Fridrich<sup>5</sup>, Daniéli Antonello<sup>6</sup>**

<sup>1</sup> Trabalho desenvolvido na disciplina de Marketing Digital dos cursos de Administração, Jornalismo e Publicidade e Propaganda do quarto semestre da Graduação Mais da UNIJUÍ.

<sup>2</sup> Estudante do quarto semestre do curso de Administração.

<sup>3</sup> Estudante do quarto semestre do curso de Administração.

<sup>4</sup> Estudante do quarto semestre do curso de Administração.

<sup>5</sup> Estudante do terceiro semestre do curso de Administração.

<sup>6</sup> Professora da disciplina.

O presente trabalho objetivou a aplicação de forma prática dos assuntos abordados pela disciplina, sendo eles: Jornada do consumidor, funil de vendas e marketing de conteúdo (GABRIEL; KISO 2021). A proposta é a criação de conteúdos digitais para a empresa Oriente-se de Ijuí, uma loja de produtos naturais e de espiritualidade, com o intuito de melhor compreender as temáticas apresentadas em sala de aula. Para tanto, a pesquisa classifica-se com qualitativa e a coleta de dados se deu através de uma pesquisa bibliográfica, por meio do conteúdo levantado nota-se como os três conceitos estão interligados, tendo assim, criação de relacionamentos duradouros, tomadas de decisões assertivas e compreensão melhor do público alvo. Com base nos conceitos apresentados em sala de aula, utilizando o conceito da Jornada do Consumidor, baseada em: descoberta: o momento em que o lead descobre a empresa/organização, reconhecimento: início do relacionamento com a marca, consideração: etapa em que o lead começa a considerar os produtos/serviços como uma alternativa para suas necessidades e desejos, decisão: momento em que o lead torna-se um cliente, efetivando a compra, incorporados a estrutura do funil de vendas, elaboraram-se estratégias de marketing de conteúdo para a Oriente-se. A partir dos tópicos abordados, para a criação destes conteúdos digitais utilizou-se a plataforma de rede social Instagram. Portanto, para o topo de funil pensou-se em um reels: vídeo curto do produto sendo utilizado no dia-a-dia de uma digital influencer, onde ela realiza seu ritual de meditação com cristais comercializados na loja. Portanto, a ideia principal do topo, é chamar a atenção, impactar e ser compartilhável. Em relação ao meio de funil, idealizou-se um post no feed da página da loja onde ocorre a explicação detalhada da origem, benefícios e formas de uso de um dos produtos desta loja. Com isso, nota-se a importância de ser um material denso, ao qual tenha relevância e audiência, criando-se o desejo de ter tal produto ou serviço. No que se refere ao fundo de funil semanalmente seriam elaborados stories com caixinhas de perguntas, com o objetivo de retirar dúvidas, estreitar laços, além de demonstrar como a loja trabalha, divulgando os seus produtos, condições de pagamento e a loja em si. Portanto, nesta etapa vem o questionamento, “comprarei ou não?”, ao qual a relação de confiança precisa ser destacada. Mostrando a solução para um determinado desejo ou necessidade. Enfim, por meio do estudo realizado, pela explanação dos conteúdos da disciplina e pela aplicação da sua forma prática compreendemos a importância da utilização das estratégias de marketing digital, onde elas são eficazes para atrair, converter leads em clientes e aumentar a visibilidade da marca.

**Palavras-chave:** Marketing. Atração. Leads. Conteúdo. Funil.