

## ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA MARCA AMOKARITÉ - MAQUIAGEM NATURAL, UTILIZANDO O MODELO DO FUNIL DE MARKETING<sup>1</sup>

Keila Francisca de Oliveira Rosa<sup>2</sup>, Laura Barbosa Pazinato<sup>3</sup>, Martina Dutra Neubauer<sup>4</sup>, Daniéli Hartmann Antonello<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Trabalho desenvolvido na disciplina de Marketing Digital dos cursos de Administração, Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Unijui.

<sup>2</sup> Estudante do curso de Jornalismo da Unijui.

<sup>3</sup> Estudante do curso de Publicidade e Propaganda da Unijui.

<sup>4</sup> Estudante do curso de Jornalismo da Unijui.

<sup>5</sup> Professora do curso de Jornalismo da Unijui.

**Introdução/Objetivos:** Este trabalho visa criar conteúdos digitais e aplicar os conceitos de marketing de conteúdo, funil de marketing e jornada do consumidor. Tem o objetivo de explorar a aplicação prática desses conceitos, promovendo um entendimento mais profundo e realçando sua relevância no cenário de marketing. O estudo tem como foco a marca AmoKarité, uma produtora de maquiagem natural, que traz inovações, melhorias e comprometimento ambiental e social em seus produtos. **Metodologia:** Foi desenvolvido um plano estratégico de marketing para a marca de maquiagem natural, AmoKarité, usando o modelo do Funil de Marketing, dividido em Topo, Meio e Fundo. Integrando conceitos de marketing de conteúdo e jornada do consumidor, o plano visa conscientizar sobre os benefícios (topo), informar sobre ingredientes (meio) e destacar como produtos atendem a consumidores conscientes (fundo). **Resultados e Discussão:** Os resultados são conteúdos para os três estágios do funil de marketing. No topo do funil, aproveita-se o potencial de compartilhamento do Reels e captação da atenção do público. No exemplo 1, usou-se uma linguagem leve, com uma modelo incorporando a *trend* de maquiagem *Strawberry Makeup*, onde um morango é utilizado para representar um aspecto natural, porém, rapidamente, a modelo apresenta uma solução: o produto sólido "Batom Multifuncional 3 em 1 - Morango". No segundo exemplo, propôs-se o uso de uma influenciadora para criar um tutorial de maquiagem com produtos da marca, sob o poder do marketing de influência e com uma personalidade alinhada a marca. No meio, conteúdos em formato de carrossel para aprofundar a versatilidade dos produtos e educar o público sobre sustentabilidade. No primeiro exemplo, há uma proposta de sequência de cards que exibem diversas funções do "Batom Multifuncional 3 em 1," como blush, sombra e delineador. No segundo, explana-se a importância das embalagens biodegradáveis para a produção da AmoKarité, oferecendo soluções e alternativas de reciclagem utilizando embalagens já existentes para armazenar os produtos. No fundo, carrosséis com o propósito de consolidar a confiança na audiência, destacam-se os benefícios dos ativos naturais do produto e utiliza-se a voz dos clientes para influenciar a compra, exibindo os produtos mais vendidos da marca e as avaliações positivas deixadas pelos clientes. **Conclusão:** Neste trabalho, elaboramos um plano estratégico de marketing que abarca três conceitos cruciais: a Jornada do Consumidor, o Funil de Marketing e o Marketing de Conteúdo. O resultado reforçou a compreensão desses conceitos, e gerou um plano que não só atrai, mas também nutre a relação com os consumidores ao longo de sua jornada. **Palavras-chave:** AmoKarité. Estratégia. Funil de Marketing. Jornada do Consumidor. Marketing.