

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ADRIEL GUEDES DE ANDRADE
JOÃO LUIZ BARBOSA CARVALHO

**MARKETING DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM:
UM ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS DE
FUNIL DE MARKETING DAS EMPRESAS**

RECIFE/2022

ADRIEL GUEDES DE ANDRADE
JOÃO LUIZ BARBOSA CARVALHO

**MARKETING DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM:
UM ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS DE
FUNIL DE MARKETING DAS EMPRESAS**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro –
UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor(a) Orientador(a): Me. Brian Victor Lima da Silva

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

A553m Andrade, Adriel Guedes de
Marketing de conteúdo no instagram: um estudo de caso das
estratégias de funil de marketing das empresas / Adriel Guedes de
Andrade, João Luiz Barbosa Carvalho. - Recife: O Autor, 2022.
24 p.

Orientador(a): Me. Brian Victor Lima da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. Instagram. 2. Marketing. 3. Funil. I. Carvalho, João Luiz Barbosa.
II. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. III. Título.

CDU: 658

Dedicamos esse trabalho a nosso país.

AGRADECIMENTOS

Adriel Guedes de Andrade

Primeiramente quero agradecer a Deus, por tudo que ele fez e continua fazendo, aos meus pais por todo esforço que eles fizeram para eu poder ter um estudo digno, agradeço aos meus avós que ajudaram bastante nesse ciclo, e família por sempre ter incentivado em seguir a jornada.

Agradecer ao orientador Brian Lima por ter paciência e bastante atenção nessa trajetória.

Por fim agradeço a todos que fizeram parte desse ciclo especial da minha vida.

João Luiz Barbosa Carvalho

Agradeço Primeiramente a Deus, por tudo que ele já me proporcionou de bom, por me dar sabedoria, paz, saúde e novas oportunidades.

A minha Melhor Amiga e Mãe Telma Gomes Barbosa, Historiadora e Sindicalista Metroferroviária que sempre esteve do meu lado para resolver os problemas e dificuldades da vida, tanto profissional quanto pessoal. Por sempre me orientar a tomar as melhores decisões e de ser meu refúgio.

Ao meu Pai Ronaldo José Carvalho da Silva, meu melhor amigo e parceiro. Que trabalha desde os 12 anos, um homem de muita coragem e dedicação com cada um de seus filhos, sempre querendo o nosso melhor e nos ajudando com o possível e impossível para alcançar nossos objetivos.

Ao Orientador Brian Lima, que teve muita paciência e compromisso com a turma e seu trabalho, nos ajudando sempre que requisitado.

“A alegria não chega apenas no encontro do achado, mas faz parte do processo da busca. E ensinar e aprender não pode dar-se fora da procura, fora da boniteza e da alegria.”

(Paulo Freire)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Perfil da página RR Makes.....	17
Figura 2	Perfil da página MakesinRecife.....	18
Figura 3	Perfil da página Oficina das Makes.....	19
Figura 4	Perfil da página Loja Bia Makes.....	19
Figura 5	Perfil da página GlowMakeUp.....	20

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Informações Gerais.....	16
-----------------	-------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 Conceito de funil de marketing: origem, para que serve e estrutura.....	13
2.1.1 Topo do Funil.....	14
2.1.2 Meio do Funil.....	14
2.1.3 Fundo do Funil.....	14
3. DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	15
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	16
4.1 Aparência das empresas.....	16
4.2 As mídias digitais e a disseminação das empresas no Instagram.....	21
4.3 Relação do Marketing Digital e o Funil de Marketing.....	22
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	24

MARKETING DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS DE FUNIL DE MARKETINGS DAS EMPRESAS

Adriel Guedes de Andrade
João Luiz Barbosa Carvalho

Professor Orientador Brian Victor Lima da Silva

Resumo: O trabalho em análise tem como principal objetivo, identificar quais são as estratégias que as empresas que utilizam o *instagram* como ferramenta para alavancar a sua venda de serviço ou produto por meio do *marketing* digital. Usando o *funil de marketing* para que tenham mais visibilidade dentro do mercado de trabalho e principalmente aumentar a sua chance de atingir o público-alvo. No Recife, as pequenas empresas estão cada vez mais se mostrando interessadas em seguir por esse caminho, seja qual for o produto ou serviço que estejam propondo. Vemos muitas lojas de brechó e roupas de multimarcas, hamburguerias e temakerias, serviços como estúdio de unhas e de sobrancelha, salão de beleza, estúdios de tatuagem, *bodypiercing* e etc... Todo esse processo e desenvolvimento é muito importante para os recifenses, pois gera mais empregos e movimentada cada vez mais o mercado de trabalho, deixando-o mais competitivo. Usando da pesquisa descritiva analisamos cinco perfis de *instagramans* que vendem produtos de maquiagem na grande Recife, temos uma melhor visualização de como o funil de *marketing* funciona por debaixo dos tapetes, explicando cada parte do funil e por que ele é tão importante para o comércio seja ele digital ou não. A partir do levantamento de dados foram realizados estudos nas empresas que desenvolvem estratégias para facilitar o negócio e também mostrando a importância do *marketing* digital e em como ela está em constante crescimento.

Palavras-chave: *Instagram*; *marketing*, funil.

1 INTRODUÇÃO

A utilização do *marketing* digital é extremamente importante para todo e qualquer tipo de empresa, pois utilizando corretamente, irá agregar mais valor ao produto ou serviço, sendo um diferencial enorme nas empresas que adotam os métodos corretos.

Para Kotler (2000), um dos motivos do *marketing* ao longo da história ter se tornado algo primordial tanto nas empresas quanto na sociedade deve-se ao grande potencial

de estimular o crescimento econômico de ambas. Além de fomentar pesquisas e inovações, resultando na potencialização e melhora da oferta de produtos e serviços para o consumidor, o *marketing* também tem o papel e o compromisso com a melhoria da qualidade de vida das pessoas, pois identifica as necessidades latentes da sociedade e, com esses dados, cria ofertas com precisão. (COBRA,1992).

Ainda segundo Kotler (1976), isso é feito com a definição e quantificação do tamanho do mercado e com uma predefinição do seu potencial de lucro. Conforme destaca o autor, afirma-se que o *marketing* se trata de geração de valor a um mercado específico, através do qual cria-se marcas fortes e clientes fiéis.

De acordo com Pakes (2015), é preciso uma complexa estratégia de *marketing* digital que engloba o *marketing* de conteúdo, a criação de um elaborado funil de vendas e inúmeras outras variáveis que definem o sucesso de um infoproduto.

Já McCarthy, Perreault (1997), a função do *marketing* é criar uma relação com as pessoas todos os dias, em todos os momentos. Isso porque as ações de *marketing* afetam diretamente a vida de todos os indivíduos, fato que ocorre por meio da disponibilização de bens e de serviços, cujo intuito é satisfazer desejos e necessidades de consumidores. Assim, o *marketing* deixou de ser algo opcional para as empresas, tornando-se um instrumento valioso de vendas e de estudo sobre marcas e negócios:

É o *marketing* que sustenta o negócio. É com ele que se atraem pessoas para o seu negócio. Ao atrair pessoas, você faz suas vendas. Ao vender, você tem mais recursos para investir em tudo o que for necessário: melhorar a estrutura, a qualidade dos produtos e serviços, os recursos humanos e tudo o que mais você precisar para aprimorar seu *marketing*, aumentar suas vendas e os resultados financeiros. (PAKES, 2015, p.16).

Além disso, Pakes (2015) assume que, atualmente, a *internet* é o palco do *marketing*. Usá-la a seu favor é construir uma base sólida no digital é uma das melhores maneiras de alcançar o êxito de qualquer produto ou empresa. Com isso, Saad (2016) aponta que o *marketing* digital emergiu com a popularização da *internet*.

O *marketing* digital nada mais é do que as estratégias que podemos utilizar para estimular as vendas de determinados produtos por meio das redes sociais digitais, por exemplo o *Instagram*. Essa forma de divulgação de produtos e serviços não é recente, na verdade ela é utilizada desde a criação da *internet* nos anos 60.

Na década de 90 a população começou a ter acesso à *internet* e começou a se popularizar os portais como por exemplo: *Yahoo*, serviços de *e-mail*, até então a *internet* era utilizada basicamente por grandes empresas, órgãos do governo e instituições educacionais e de pesquisa. Na metade da década de 90 a *internet* começou a se enraizar no seio da sociedade de forma avassaladora, mudando o comportamento da população, as pessoas começaram a utilizar informações que até então não tinham acesso, e isso mudou a forma de consumir cultura, entretenimento, conhecimento e principalmente produtos e serviços. As redes sociais atingiram um estágio superior, foi criada a **Classmates** uma página para estudantes dos EUA e Canadá que chegou a possuir 50 milhões de usuários. A partir daí começou a surgir várias outras páginas, *Fotolog*, *LinkedIn*, *Orkut*, *Facebook*, *Youtube*, em 2010 foi criado o *instagram*, por um engenheiro norte-americano e outro brasileiro, hoje é uma das maiores redes sociais do planeta.

Existe uma infinidade de lojas e serviços que se utilizam do *Instagram* para divulgar os seus produtos. A velocidade de transmissão de informações, faz do *Instagram* uma ferramenta fundamental para propagação dos seus artigos, mercadorias, cursos e ideias e a consequência disso é a explosão de empreendedores, o que faz a economia movimentar-se.

Durante a pandemia, as vendas *online* cresceram quase 30%, foi um faturamento recorde. As lojas de roupas femininas, alimentos, produtos de beleza, *nail designer*, joias, livros, foram as mais consumidas. O *Instagram* passou a ser uma espécie de encarte virtual usado para fortalecer a comunicação e os vínculos entre negociantes e clientes. Neste sentido, o *instagram*, aumenta a divulgação de sua empresa, ou microempresa, e se torna uma ferramenta propulsiva, pela facilidade de manter um diálogo visual com o público.

Temos como principal objetivo de nosso trabalho, identificar como o *marketing* de conteúdo pode influenciar diretamente as empresas que hoje estão no digital. Como é a utilização das redes sociais em específico o *instagram*, e como elas oferecem facilidade e mais praticidade para as empresas atingir as metas. Buscamos fazer uma análise descritiva, e mostrar como funciona o funil de *marketing* no visual e em seguida mostrar com dados retirados de *instagrans* que nos deram permissão para uso da imagem.

Também vamos mostrar o crescimento do *marketing* digital para as empresas e levantar um estudo mostrando as vantagens de ter um bom *marketing* aplicando a

ferramenta de funil de *marketing* e mostrar com mais detalhes, a origem e o porque da criação e utilização dessa ferramenta tão importante para qualquer tipo de comércio ou *e-commerce*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de funil de *marketing*: origem, para que serve e estrutura

O *funil de marketing*, também se chama de *funil de vendas*, surgiu em 1898 por um publicitário americano chamado Elias St. Elmo Lewis que nasceu nas cidade de Filadélfia, Pensilvânia EUA, em 23 de março de 1872. De acordo com Peçanha, Vitor (2015) esse modelo se caracteriza pela trajetória a partir do primeiro contato com a empresa, até o momento que se adquire a mercadoria, e até mesmo após a compra. E é importante por que ele permite uma criação com ações mais claras e objetivas com táticas habilmente orientadas para cada cliente em cada etapa do funil.

Podemos identificar que no *marketing* quanto menos geral for a mensagem, maior será a sua força, conforme situado pelo autor.

Ofertar um produto que ainda não seja do interesse do cliente, pode ter um efeito negativo e a falta de interesse nesse produto. O contrário também é verdadeiro, não fazer a oferta para um cliente que deseja e esteja disponível para a compra é um desperdício de oportunidade. (PEÇANHA, VITOR, 2015)

Para garantir que os erros não aconteçam, é necessário implementar a utilização do *funil de marketing*, ele é dividido basicamente em três etapas: topo, meio e fundo, etapas que possuem características diferentes, que quando trabalhadas da maneira correta, garantem a eficiência do plano de *marketing* da empresa.

Trabalhar com um funil de vendas possibilita que as áreas de *marketing* e vendas trabalhem de forma alinhada e previsível, gerando mais eficiência na aquisição de clientes e escalabilidade no processo. (Resultados Digitais, 2018 A).

2.1.1 Topo do Funil

Conforme PEÇANHA, Vitor (2015) No primeiro estágio que é o topo do funil, as pessoas ainda não tem muito interesse em contratar uma empresa, ou seja, o interesse nesse momento é resolver algum possível problema, buscar informação e ficar por dentro do assunto desejado. Nesse momento, deve-se ter como objetivo apenas tirar dúvidas e atender essa demanda sem fazer nenhuma proposta. O autor destaca a importância de identificar a melhor estratégia para usar no topo do *funil* de vendas. É importante lembrar o que tem mais visibilidade, *blogs*, mídias pagas, mídias sociais ou apresentações através de vídeos.

2.1.2 Meio do funil

Apesar do topo do *funil* atrair com eficiência os consumidores, ele não é capaz de classificar esses usuários em quesitos mais específicos, e é para isso que serve o meio do *funil*. Conforme PEÇANHA, Vitor (2015) O objetivo no meio do funil é garantir oportunidades de bons negócios para a empresa, eliminando o que não for necessário. Quem está no meio do funil já tem conhecimento do seu conteúdo, ou seja é possível identificar que os consumidores após a primeira etapa já tem algum problema identificado e está em busca da melhor maneira de resolvê-lo. O conteúdo é de grande importância, como em todas as etapas do *marketing* digital. De acordo com PEÇANHA, Vitor (2015) É importante expor ao visitante que você tem as melhores soluções e é esse o objetivo do meio do funil, fazer essa exposição. Para o autor, uma pessoa que está nessa etapa tem conhecimento suficiente para fazer escolhas, por isso a prioridade é transformá-la em uma *lead*.

2.1.3 Fundo do Funil

Conforme já identificamos no meio de *funil*, a *lead* irá determinar qual o melhor recurso para resolver o problema, é aí que chegamos na etapa de fundo de *funil*, para PEÇANHA, Vitor (2015) É nessa fase que você deve usar seu poder de persuasão para que ela entenda que sua empresa apresenta a melhor solução e é por isso que deve ser contratada, essa fase deve ser acompanhada de perto. Segundo o autor, é nela que acontece as promoções e ocorre um diálogo direto com a *lead*, no sentido

de fazer demonstrações, apresentações de seu produto ou serviço através dos descontos e *feedback* com os vendedores. Para PEÇANHA, Vitor (2015) O *marketing* de conteúdo, quando bem planejado reduz custos, é mais atrativo e da visibilidade à marca.

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O início dos estudos se deu com a análise de *instagrans* específicos que por meio deles, trouxessem informações a respeito das estratégias e tomada de decisões para o ganho monetário. Usando da pesquisa descritiva poderemos obter um melhor entendimento, pois segundo Silva & Menezes (2000, p .21), “ a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume em geral, a forma de levantamento”.

Já Vergara (2000, p. 47) argumenta que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. “Não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

Assim, fizemos uma pesquisa e coletamos informações para a análise de como o funil de marketing funciona nos *instagrans* que utilizam dessa ferramenta para manter a relação entre cliente e consumidor. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Esse tipo de pesquisa segundo Selltitz et al. (1965), busca descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos.

Para isso, pegamos cinco perfis que vendem produtos de maquiagem na cidade do Recife e montamos uma tabela para ajudar na visualização e melhor entendimento de como funciona essa ferramenta de forma prática, através do número de publicações, número de seguidores, destaques entre outros.

Diferentemente de Castro (1976) considera que a pesquisa descritiva apenas captura e mostra o cenário de uma situação, expressa em números e que a natureza da relação entre variáveis é feita na pesquisa explicativa. “Quando se diz que uma pesquisa é descritiva, se está querendo dizer que se limita a uma descrição pura e simples de cada uma das variáveis, isoladamente, sem que sua associação ou interação com as demais sejam examinadas”. (CASTRO, 1976, p. 66).

Ao ser analisado, vemos como é importante a divulgação dos produtos pois desperta o interesse do público e aumenta a chance do negócio crescer, fazendo assim, o funil de *marketing* funcionar.

Tabela 1: Informações Gerais

Nome da Loja	Nº de Seguidores	Nº de Publicações	Ativo no Instagram?	Ativos nos Stories?
RR Makes	69.100	870	Sim	Sim
Loja Bia Make	11.900	637	Sim	Sim
Oficina das Makes	62.000	1.219	Sim	Não
Glowmakeup	14.400	637	Sim	Não
MakesinRecife	91.600	1470	Sim	Sim

Segue abaixo uma análise dos perfis.

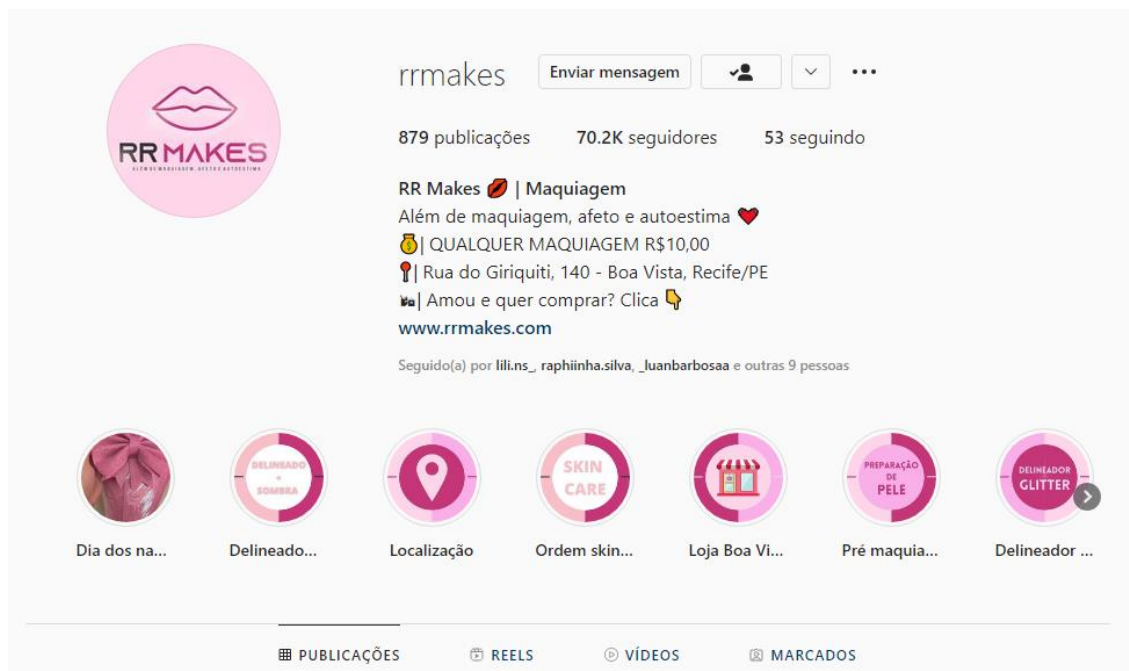
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Aparência das empresas

Como sabemos, quanto mais você se empenha na imagem da empresa e divulgação de sua marca, melhores resultados você irá conseguir ao decorrer do tempo e das vendas. A *RR Makes* tem um *instagram* focado na divulgação dos

stories e na ampliação de seus destaques, o que torna a página mais organizada e com uma melhor aparência para as pessoas que procuram um atendimento de qualidade e bons produtos ou serviços.

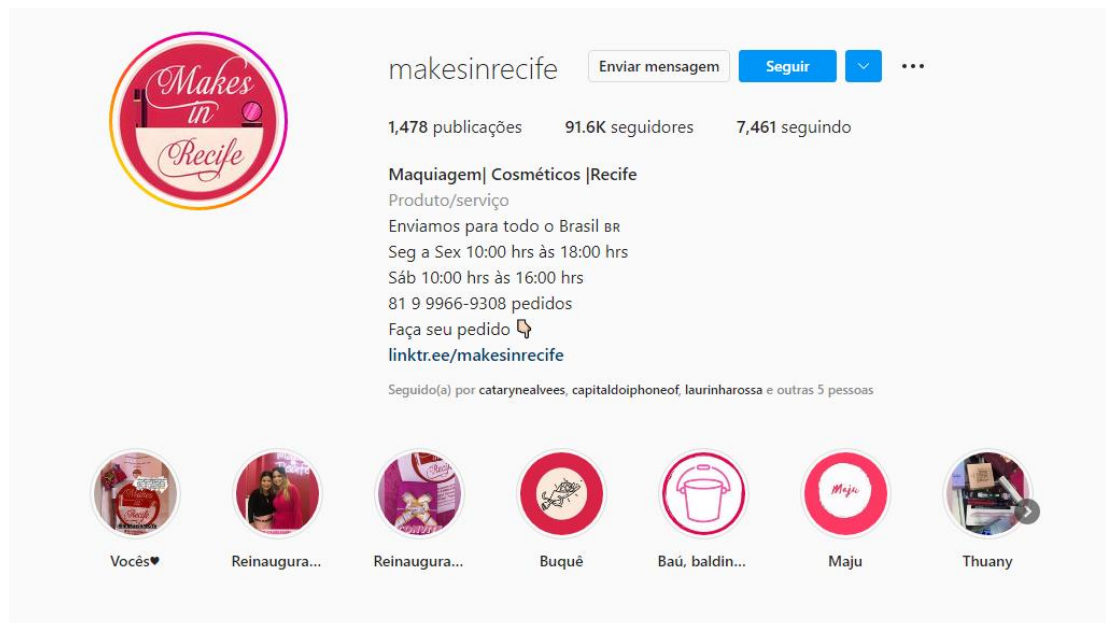
Figura 1: Perfil da página RR Makes



Fonte: <https://www.instagram.com/rrmakes/>

Quanto melhor e mais visível for as informações que são necessárias para o cliente, mais fácil será a comunicação dele com a empresa que irá prestar atendimento. Como podemos ver, em sua biografia segue um *link* para um site, endereço e valores, um arsenal completo para que o cliente já saiba o que espera por ali. Também podemos ver que os destaques estão bem alinhados e definidos, fazendo assim, o cliente já saber o que ele pode procurar e o que irá encontrar caso seja de sua necessidade.

Figura 2: Perfil da página MakesinRecife



Fonte: <https://www.instagram.com/makesinrecife/>

Já nesse outro perfil, podemos ver que já em sua biografia, tem um detalhe importante para o *marketing* de toda empresa, que é a concordância com sua logística, é um diferencial enorme nas empresas que trabalham com produtos, ter a possibilidade de conseguir entregar suas mercadorias para todo o Brasil, e até mesmo para fora dele.

As empresas que puderem adotar esse método de trabalho com certeza iram ter resultados positivos pois abrange uma maior gama de clientes-alvos pois você não se limita somente a sua cidade ou estado.

Podemos ver que a página *oficinadasmakes* adota do mesmo método da *makesinrecife*, que é a possibilidade de entregar para todo o Brasil, a logística é extremamente eficiente e eficaz para as empresas que trabalham com o *marketing* digital que querem alcançar os objetivos.

Figura 3: Perfil da página Oficina das Makes



Fonte: <https://www.instagram.com/oficinadasmakes/>

Figura 4: Perfil da página Loja Bia Make



Fonte: <https://www.instagram.com/lojabiamake/>

Figura 5: Perfil da página *Glow Make Up Recife*



Fonte: https://www.instagram.com/glowmakeup_recife/

Como foi visto nas figuras acima, todas as páginas seguem um padrão, a sua biografia é recheada de informações sobre tudo que o cliente precisa saber, os *stories* são ativos e os destaques estão todos alinhados e discriminados, cada um com sua particularidade, sendo muito eficiente para as pessoas que estão procurando algo mas ainda não sabem o que querem comprar, é aí que entra o funil de *marketing*, saindo do início do desejo do cliente até o ato final que é a venda do produto ou serviço que a empresa está proporcionando.

Como estamos falando de *marketing* digital, por trás disso tudo existe também a ciência do *marketing* pessoal que é um conjunto de estratégias e técnicas que são utilizadas para promover a imagem de uma pessoa. No caso dos *intagrans* citados acima, ajudaram a ganhar mais visibilidade na área onde estão atuando.

Para Kotler (2003), o *marketing* pessoal é uma nova disciplina que utiliza os conceitos e ferramentas do *marketing* em benefício da carreira profissional e da vida pessoal do indivíduo, valorizando assim os atributos do ser humano.

Investir em um bom *marketing* pessoal é dar mais créditos a sua empresa dentro do digital. Por exemplo, quando vemos um anúncio da *Mc Donalds* no *Youtube* ou em alguma outra plataforma digital, já sabemos só de ver a letra “M” de sua

logomarca, o mesmo acontece quando vemos a garrafa da Coca-Cola e assim por diante.

Então é necessário que as empresas principalmente no digital, invistam em seu *marketing* pessoal para as pessoas já lembrarem de sua marca só de olhar para o produto ou perfil nas redes sociais. Pois assim irão conseguir atingir o público-alvo com mais facilidade.

Cortez (2012) afirma que o *marketing* pessoal engloba uma divisão de habilidades e competências, que tem como propósito criar valor e bons relacionamentos que futuramente serão entregues ao mercado em forma de serviços.

4.2 As mídias digitais e a disseminação das empresas no Instagram

As empresas que cresceram através da popularidade das redes sociais, principalmente do *Instagram*, tem algumas peculiaridades que devemos aprofundar um pouco mais. Primeiro devemos levar em consideração a pandemia onde as vendas pela *internet* cresceu 27% e o *e-commerce* registrou um faturamento recorde em 2021. Empresas já estabilizadas no mercado, como grandes magazines, lojas de roupas, eletrodomésticos, alimentação e outras, de olho no filão que registrava um boom, passaram a investir mais fortemente nesse mercado virtual, mercado esse que já existia, porém foi no período pandêmico que a velocidade tecnológica fez explodir, e as empresas perceberam que precisavam se adaptar a esse crescimento vertiginoso. Veja o que diz uma publicação da revista Exame:

*"A **pandemia** mudou rapidamente nosso comportamento em relação ao universo online, e algumas mudanças provavelmente vieram para ficar. Tendências relacionadas a como trabalhamos, aprendemos e usamos a **tecnologia** estão mudando cada vez mais rápido. Enquanto algumas já estavam crescendo antes mesmo deste cenário, vemos uma aceleração que levará a um possível "novo normal" mesmo após a crise."*

Revista exame - Mariana Martucci Publicado em 22/01/2021.

Considerando que a crise sanitária afetou fortemente a economia, muitos comerciantes tiveram que se reinventar para manter as vendas em alta, e a partir daí, o *Instagram* deixou de ser apenas uma rede de entretenimento e passou a ser uma

vitruve de transações comerciais e hoje possui mais de 25 milhões de anunciantes no mundo usando a plataforma para gerar negócios.

Em segundo lugar, é preciso entender que algumas estratégias importantes devem ser usadas para impulsionar as empresas de vendas virtuais. Muitas empresas, principalmente ligadas à estéticas usaram esses planejamentos, por exemplo: mudar o perfil para comercial, promover *lives* apresentando seus produtos, fazer sorteios, promoções e concursos, investiram em vídeos nos *Stories*, e principalmente trabalhar a comunicação com o cliente, colocando telefone e *e-mail* na Biografia, isso ajuda a obter melhores resultados.

4.3 Relação do Marketing Digital e o Funil de Marketing

Como já mencionado acima, o funil de *marketing* é uma ferramenta primordial para que o seu comércio alcance cada vez mais o seu público-alvo. Pois através dessa ferramenta, conseguimos identificar e traçar um plano para que o cliente percorra por todas as etapas do funil até realizar a compra do serviço ou produto que a empresa esteja fornecendo.

O *marketing* digital é a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais, se tornando nos dias atuais, uma das principais maneiras que as empresas e comércios têm para se comunicar diretamente com o público. Com isso, sabemos a importância dessa ferramenta para o *marketing* digital, que caminham juntas para que possam cada vez mais atingir os seus objetivos.

Com isso, para que o *marketing* digital consiga alcançar o público-alvo é necessário a utilização dessa ferramenta que parte dos principais mecanismos que o próprio *instagram* disponibiliza. Sendo ele os *stories*, os destaques e até mesmo o feed, pois através deles você consegue montar seu próprio portfólio onde você está mostrando o seu serviço ou produto, e com isso vai atingir cada vez mais as pessoas que estão interessadas em comprar.

De acordo com os autores citados acima, o *marketing* digital é atualmente, uma das melhores formas de alcançar esses objetivos. E isso é devido a possibilidade de análise das estratégias instantaneamente, as quais podem ser alteradas em função da rapidez com que é possível analisar os resultados. Para Turchi (2009), as

empresas devem entender o mais rápido possível o que acontece com elas no digital. Ainda que não tenham vontade ou venham de um escopo de negócio que cresceu sem o digital, é necessário se manter onde os consumidores estão procurando por produtos ou serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluindo, podemos ver que a utilização da ferramenta de funil de *marketing* é de suma importância para qualquer tipo de comércio ou *e-commerce*, pois é através dela que você vai conseguindo cada vez mais seguidores e até mesmo patrocínios futuros, divulgando sua marca e produto ou serviço.

Foi visto também que, o *marketing* digital está cada vez mais em expansão, devido ao grande número de pessoas e contas cadastradas nas redes sociais, que hoje também são utilizadas para o comércio digital.

O uso da tecnologia nos dias atuais, é de extrema importância para as pessoas, pois tudo que você precisa está a dois cliques da tela do seu celular, ou computador/*notebook*. Com isso, os comércios digitais estão cada vez mais em evidência, fazendo com que gere renda e empregos, sendo uma vantagem tanto para o proprietário do comércio, quanto para o Brasil.

Ampliando e consolidando a presença digital da sua empresa nas redes sociais, em especial no *instagram*, você ganha destaque no mercado. Para isso, precisa-se investir em estratégias para melhorar a forma de planejar o conteúdo de divulgação da sua empresa nas mídias digitais, analisando as escolhas dos canais que mais se adequam ao seu negócio, abordando de forma propositiva e criativa os principais temas relacionados ao público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, C, M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

COBRA, M (1992). **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas.

CORTEZ, Edmundo Vieira. **A magia do marketing pessoal: O segredo das pessoas bem-sucedidas**. 2. ed. São Paulo: Alaúde Editorial, 2012.

GIL, A, C. **Metódos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, PHILLIP (1976). **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas.

KOTLER , PHILLIP (2000). **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall

KOTLER, PHILLIP (2003). **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MCCARTHY & PERREAUULT (1997). **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas.

PAKES, ALAN (2015). **Negócios Digitais**. São Paulo: Editora Gente Liv.

PEÇANHA, Vitor. **Funil de Marketing**: entenda o caminho de seu cliente até a compra. 10 fev.2015. Disponível em: <<http://br.hubspot.com/blog/funil-de-marketing-entenda-o-caminho-de-seu-cliente-ate-a-compra>>

RESULTADOS DIGITAIS. **Jornada de compra: o que é e qual a importância para a estratégia de marketing digital**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/jornada-de-compra/>>

SAAD, BETH (2016). **Visibilidade e Consumo da informação nas redes sociais**. FormalPress.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. (2000) **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000, p. 21.

TURCHI, SANDRA (2009). **Sazonalidade do consumo**. Disponível em <www.mundodomarketing.com.br>

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.