

APLICAÇÃO DOS CONCEITOS DO MARKETING DIGITAL NAS MÍDIAS SOCIAIS DA UNIJUÍ¹

**Amanda Buchner do Amaral², Ana Carolina Bazana³, Andressa Buchner do Amaral⁴,
Carolina Massalai Gomes⁵, Vitória Silva da Pieve⁶**

¹ Trabalho desenvolvido na disciplina de Marketing Digital dos cursos de Administração, Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ.

² Amanda Buchner do Amaral - Estudante do 4º semestre do curso de Publicidade e Propaganda;

³ Ana Carolina Bazana - Estudante do 4º semestre do curso de Jornalismo;

⁴ Andressa Buchner do Amaral - Estudante do 4º semestre do curso de Jornalismo;

⁵ Carolina Massalai Gomes - Estudante do 4º semestre do curso de Jornalismo;

⁶ Vitória Silva da Pieve - Estudante do 4º semestre do curso de Jornalismo.

O presente trabalho tem como objetivo expor e sintetizar estratégias de criação de conteúdo digital para as redes sociais da Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ, baseadas nos conceitos Jornada do Consumidor, Funil de Vendas e Marketing de Conteúdo, apresentados na disciplina de Marketing Digital. A escolha desta organização se dá pela sua presença direta na vida das acadêmicas e visa encontrar maneiras de atrair potenciais clientes através da criação de conteúdos a partir da aplicação dos conceitos descritos acima. A Jornada do Consumidor se refere ao conjunto de etapas que um indivíduo percorre ao interagir com uma marca. Essas etapas estão divididas em quatro fases: Descoberta, Reconhecimento, Consideração e Decisão. Já o Funil de Vendas, é a representação das etapas que o possível cliente passa, e é apresentado literalmente como um funil dividido em três parcelas: Topo, Meio e Fundo. O Marketing de Conteúdo é o processo de criação de conteúdos expressivos e de valor, para atrair e envolver o público de interesse e precisa estar alinhado com a Jornada do Consumidor e com o Funil de Vendas. Para o Topo de Funil, sugerimos a criação de Reels para o Instagram, ferramenta muito utilizada para atrair a atenção de leads. Esses vídeos foram pensados para apresentar conteúdos e assuntos voltados ao mercado de trabalho. Nessa mesma etapa, foi desenvolvida a ideia de vídeos com egressos bem sucedidos em suas profissões. Já no Meio de Funil foram estruturadas ideias de posts com cinco benefícios de estudar na UNIJUÍ, diversos conteúdos interativos nos stories, como caixa de perguntas e enquetes, além de um post com um “teste vocacional” interativo, para que os estudantes conheçam os cursos que têm interesse e possam saber se o mesmo se enquadra ao seu perfil e expectativas. Para o Fundo de Funil, a ideia é realizar uma série de vídeos com um *tour* pela Instituição, com alguns alunos mostrando os espaços da UNIJUÍ, bem como seus laboratórios e equipamentos. Também foi pensado, na possibilidade de trazer estudantes para compartilharem seus depoimentos em formato de postagem, além de diversos posts informativos contendo informações sobre o vestibular, as matrículas e a estrutura da Universidade. Para a criação de conteúdos em cada etapa do Funil de Vendas, é necessário analisar diversos aspectos da marca e conhecer seus diferentes públicos, para que sejam criados conteúdos de valor. Nesse sentido, é essencial reconhecer a importância da Jornada do Consumidor e do Funil de vendas para a criação de conteúdo digital relevante.

Palavras-chave: Marketing; Jornada do Consumidor; Funil de Vendas; Marketing de Conteúdo;