

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

**A RELEVÂNCIA DA APLICABILIDADE DO FUNIL DE VENDAS NAS REDES SOCIAIS<sup>1</sup>**  
**THE RELEVANCE OF THE APPLICABILITY OF THE SALES FUNNEL IN THE SOCIAL MEDIA**

**Ianka Carolina Port Rüdell<sup>2</sup>, Natália Arnold Schäfer<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Artigo realizado na disciplina de Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas no curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda da Unijuí

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda

<sup>3</sup> Graduanda do curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda

**RESUMO**

O presente artigo conta com a análise de conceitos necessários para o entendimento do processo de geração de resultados a partir de uma comunicação entre uma organização e seus consumidores, inseridos no ambiente das mídias sociais. Para melhor compreensão, é necessário estar ciente do contexto atual de globalização e da sociedade em rede. Dessa forma, o artigo busca estudar de forma qualitativa as etapas necessárias para a criação de conteúdo, engajamento, satisfação e fidelização dos clientes com as marcas, através das redes sociais. Para tal, serão apresentados os estágios que auxiliam nesse processo, além de trazer uma bibliografia composta por autores que contribuíram de forma significativa em questões voltadas à melhoria no relacionamento entre marca e o seu público a partir dos modelos de AIDA e Dagmar os quais antecederam o funil de vendas.

Palavras-chave: AIDA. Dagmar. Fidelização. Funil de Vendas. Marcas. Redes Sociais. Satisfação.

**ABSTRACT**

This article is going to do the analysis of concepts needed to understand the process of generating results from a communication between an organization and their consumers, inserted in the social media environment. For better understanding, it is necessary to be aware of the current context of globalization and network society. So, the article explains in a qualitatively study the steps necessary to create content, engagement, satisfaction and customer loyalty with brands, through social networks. To do this, the stages that help in this process will be presented, as well as a bibliography composed by authors that have contributed significantly to questions related to the improvement of the relationship between the brand and its public, from AIDA and Dagmar models, that came before the Sales Funnel.

Keywords: AIDA. Dagmar. Loyalty. Sales Funnel. Brands. Social Media. Satisfaction.

**INTRODUÇÃO**

O processo de vendas por muito tempo era uma incognita, não se sabia de que forma as pessoas eram impelidas a comprar ou se interessar por determinado produto ou serviço. No entanto, a

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

partir dos anos, desenvolveram-se teorias que sistematizaram esse processo de vendas, entendendo questões, principalmente, relacionada aos desejos, pois é só a partir dele que alguém é capaz de romper a sua inércia e realizar um ato, no caso, o de compra.

Inicialmente, em 1898, foi criado o primeiro modelo que auxiliava as empresas a venderem mais: o modelo de Lewis - AIDA- circunscrito em quatro estágios que, em primeira instância, levariam o consumidor à compra e também a satisfação da mesma. Esse modelo parte do princípio que é necessário chamar a atenção do consumidor, passando pelo restante dos estágios até que, finalmente, chegue à ação da compra.

Em seguida, tem-se o modelo Dagmar- "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results"- caracterizado por denominar os períodos da propaganda até que haja um feedback, normalmente relacionado a compra. No primeiro momento, encontra-se a consciência, ou seja, tornar-se informado sobre tal produto ou serviço. Para só, no último estágio, haver a compra em si, a ação resultante de todo esse processo.

Esses processos eram realizados em lojas físicas. No entanto, a partir de 1969, com a criação da internet esse panorama de vendas foi sofrendo alterações para que contemplasse esse novo modelo de vendas. A partir desse momento, estabeleceu-se uma nova forma de conexão entre pessoas, mais conhecida como redes sociais, as quais se disseminaram de maneira quase que totalitária.

Segundo um estudo da eMarketer, empresa especializada em pesquisa na área de marketing digital, uma em cada três pessoas utilizam uma rede social totalizando cerca de 2.48 bilhões de usuários que possuem alguma mídia social. Neste panorama, as empresas viram uma oportunidade de gerar vendas a partir de uma plataforma digital, ou seja, alcançar grandes lucros a partir de micro investimentos.

Assim, os administradores das empresas sentiram a necessidade de mensurar seus resultados e foi, nesse momento, em que se inseriu, por exemplo, a estratégia de funil de vendas. Essa estratégia proporcionou aos colaboradores entender as fases de negociação para que um visitante de uma página digital se tornasse um cliente efetivo.

Nesse contexto, iremos abordar nesse artigo os modelos que antecederam o funil de vendas, a influência que ele exerce sobre os processos de vendas nas redes sociais, caracterizando-se como um modelo atualmente aceito e difundido, mas com grande dificuldade de ser aplicado do início ao fim.

## CONTEXTO

A partir da organização da sociedade em torno das redes, tornaram-se necessários alguns ajustes na forma como se pratica a comunicação entre as organizações e os seus clientes. Assim, além de tornar mais acessível e mais rápida a conexão, as tecnologias permitiram que o mundo se conectasse. E é a partir da globalização que é possível se ter maior desenvolvimento de uma economia universal. A democracia das redes abrange a convergência e a mobilização do marketing e tudo que ele abraça; e a mídia, por sua vez, tem a capacidade de converter produtos em ideias, mercado em democracia. Nesse contexto,

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

A consolidação das mídias sociais como ambientes de interação entre as organizações e seus públicos estratégicos tem requerido dos gestores de comunicação novas posturas e novas competências, dentre as quais pode, ser incluídas a capacidade de responder com agilidade, a disposição para o diálogo de ideias e opiniões.(BUENO, p. XIII, 2015)

Segundo Wasserman e Faust (1994); Carrington et al. (2005); Degenne e Forsé (1999) apud Camila Khroling Colnago (2015), uma rede social é definida como um conjunto formado pelos atores ou nós da rede- constituídos pelas pessoas, pelas organizações ou mesmo por grupos- e por suas conexões e interações. Assim, percebe-se que as mídias sociais, principalmente canais como Facebook, Instagram e Twitter, podem ser consideradas ferramentas de possibilidades, capaz de, a partir de uma comunicação adequada, agregar valor à marca e atingir os seus públicos-alvo em mais uma esfera. Em contramão, quando utilizados método inadequados na forma de transmitir o conteúdo da marca ao público, pode tornar-se uma ferramenta destrutiva à empresa, já que, normalmente, abrange uma quantidade considerável de usuários que, por sua vez, podem utilizar as próprias redes para agredir a imagem que a marca busca construir.

Kotler (2009) afirma que empresas de sucesso serão poucas, aquelas capazes de manter seu marketing em transformação na mesma velocidade da transformação de seu mercado. Ao passar dos anos, com as mudanças ocorridas e o crescimento de usuários nas redes sociais, tornou-se necessário para as empresas a adoção de modelos de vendas que fossem eficazes na solução de problemas e/ou ser um “guia de relacionamento” da empresa com o cliente, para efetivar vendas e manter o consumidor fiel à marca, e até tornando-o evangelista.

No início do século XX, quando Frederic Taylor estudava a forma como eram realizados determinados processos, percebeu que a que um processo que decomposto tarefas melhorava o desempenho de das mesmas, com conseqüente crescimento da produtividade. De certa forma, os modelos AIDA e Dagmar acabaram sendo inseridos nesse contexto, trazendo etapas que, se seguidas, resultariam no objetivo principal da organização. O AIDA, com seu caráter comercial e Dagmar, no âmbito publicitário, são duas ferramentas que acrescentaram muito para o marketing e para a definição de uma estratégia dentro das empresas.

#### AIDA

Em 1898, ST. Elmo Lewis criou o modelo AIDA, com o objetivo de auxiliar as empresas a atingirem maior número de vendas. O modelo de Lewis é dividido em quatro estágios: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. A atenção diz respeito ao conhecimento da marca, dos produtos e serviços, o que geralmente é feito por meio da publicidade; interesse é importante nessa estrutura, pois um cliente, normalmente, busca conhecer um produto pelo qual ele se interessa, portanto é interessante deixar claro as características e, principalmente, os benefícios e valores que o produto vai atribuir àquele que o comprar; o desejo vai ser o fator que mostra ao cliente que ele precisa adquirir o produto, focando nos seus aspectos positivos. Geralmente nessa etapa que entram as promoções, tornando o produto ainda mais acessível e mais desejável; e a ação, nesse caso, seria a compra do produto ou serviço, o engajamento com o cliente, o objetivo final do processo.

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa



Imagem respresentativa do Modelo AIDA. Fonte: Google Imagens.

Teorias de Marketing mais recentes afirmam que a venda não deve ser o objetivo final, mas sim a satisfação do consumidor, fazendo com que ele volte a consumir nessa empresa. Com o passar dos anos, muitas empresas buscaram incluir mais etapas nesse processo, como o “C” de convicção, que vai ajudar o cliente a ter certeza de que ele está adquirindo o produto certo, na empresa certa; e o “S” de satisfação, conquistada através de um bom pós-venda, por exemplo, que finaliza o processo e ajuda na retenção de clientes. E, também, o AIDALA, no qual se insere além da atenção, interesse, desejo e ação, a lealdade e o apóstolo. A lealdade refere-se à fidelização do cliente com a marca, e o apóstolo é aquele que propaga informações sobre a marca, gerando novos compradores paralelamente. Segundo Kotler (2009), é mais barato manter um cliente do que conquistar novos, portanto a satisfação, a lealdade e o apóstolo se tornam etapas essenciais. O cliente satisfeito e fiel torna-se porta-voz, faz propaganda para a marca, devido a sua boa experiência com a empresa.

O modelo AIDA, por possuir 120 anos de existência, possui algumas falhas, mas seu conceito continua sendo muito utilizado na área da publicidade, marketing e principalmente ao estudar o comportamento do consumidor. Ainda, é o modelo mais aceito, sendo esse o primeiro a inserir o funil de vendas pelo fato de separar por etapas o percurso do cliente até a venda.

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

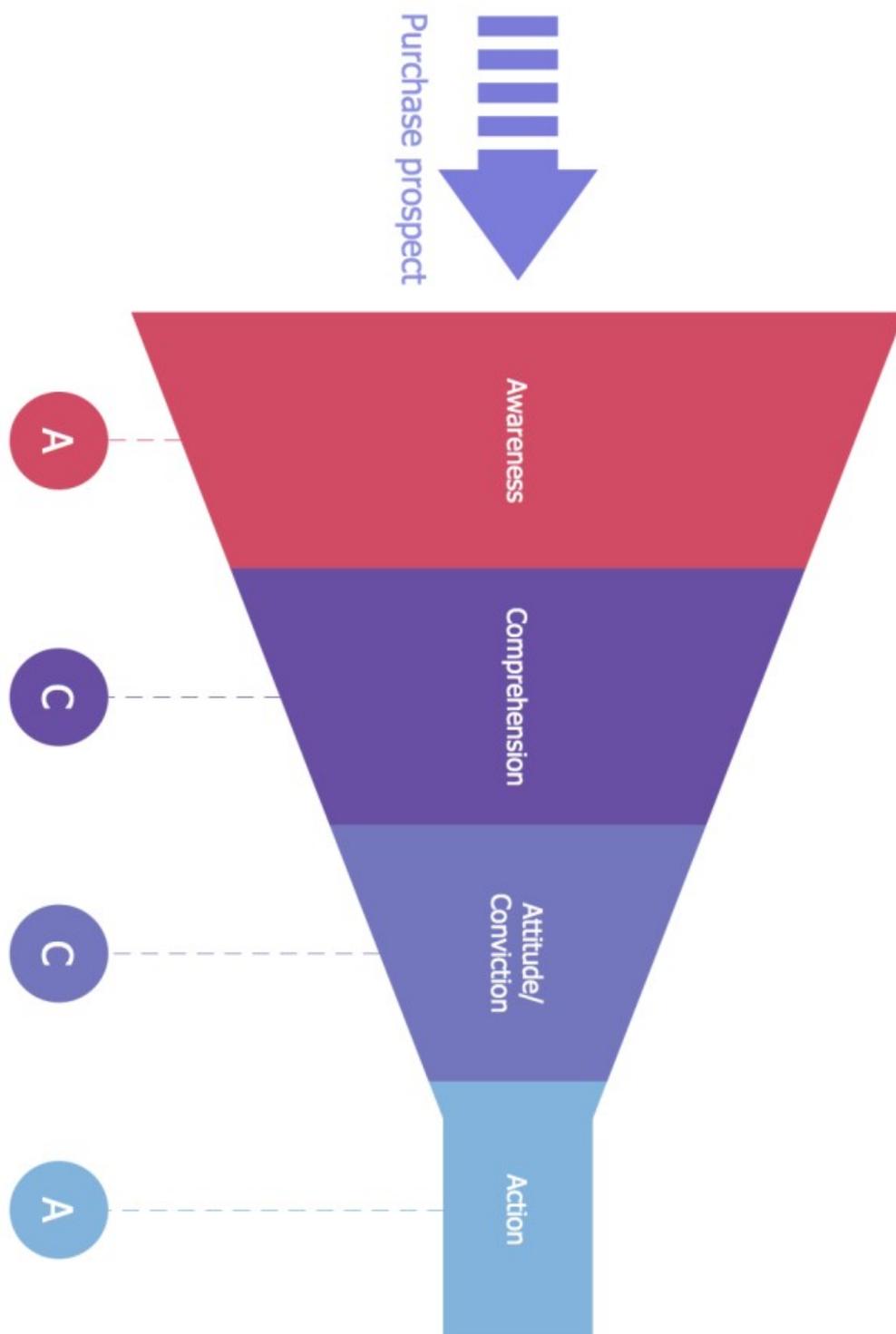
#### DAGMAR

Em 1961, Russel Colley apresentou o seu modelo de comunicação e marketing, que ficou conhecido como “Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results”, mais conhecido como Dagmar, o qual atua na base das criações publicitárias, medindo sua eficácia. O modelo de Russel Colley, que tem como objetivo definir objetivos de propaganda para resultados de propaganda medidos, oferece uma escala hierárquica, ACCA, composta por: Awareness, ou consciência de um produto, marca ou organização; Comprehension, ou compreensão das características do produto; Conviction, ou uma predisposição mental para a compra do produto; e Action, ou compra efetiva do produto.

Um das contribuições do modelo Dagmar foi a especificação do que constitui um objetivo. Para classificar isso, Colley apontou quatro características: 1) Concretos e mensuráveis: é a precisão do que se deseja chamar atenção do público, e os métodos de avaliação dos resultados obtidos; 2) Definição do Target: público a se atingir com a campanha; 3) Benchmarking: determina as respostas do target a questões como imagem, conhecimento, atitude, entre outros, e as mudanças necessárias para tornar essa comunicação mais eficaz; e 4) Especificação do período de tempo para atingir o objetivo proposto. A partir desses passos, é possível ter um melhor controle sobre os objetivos e as ações implementadas para a realização dos mesmos.

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa



01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

Imagem respresentativa do Modelo Dagmar. Fonte: Google Imagens.

Apesar de o modelo Dagmar ter sido amplamente reconhecido por vários entendedores da área de marketing, por considerarem o modelo subjetivo e efetivo na comunicação entre cliente e agência, há aqueles que o criticam. Muitos dos críticos discordam da sequência de etapas que o cliente passa até efetivar a compra; outros apontam que o melhor método de avaliar os resultados das campanhas publicitárias se dá através das vendas em si; ainda aqueles que dizem que o modelo de Russel Colley apenas se mostra adequado às empresas de maior porte; e por fim, há quem afirma que esse modelo, por ser muito estruturado, acaba inibindo a criatividade das peças.

#### MUDANÇA DE ESTRATÉGIAS DIANTE DO MUNDO GLOBALIZADO

No começo do século XXI, consolidou-se uma nova perspectiva de mundo, fazendo com que a comunicação se tornasse extremamente discrepante. Isso ocorreu pelo desenvolvimento de um mundo globalizado, o qual possibilitou uma nova forma de conexão. Agora, as pessoas podem comunicar-se mais facilmente independentemente do espaço em que se encontram.

Essa característica só foi possível, pois em 1969, surgiu a internet e, com isso, uma nova configuração da comunicação em sociedade. No começo, segundo a Teoria Hipodérmica, o público era considerado passivo ao receber informações, visto que, de acordo com a teoria, todos interpretariam e reagiriam de forma homogênea aos conteúdos recebidos. De forma que, eram considerados altamente influenciáveis, o que facilitava a manipulação em massa.

No entanto, a teoria que mais se adequa ao presente estudo é a Teoria Funcionalista a qual se denomina dessa forma por almejar compreender as funções que os meios de comunicações exercem diante da sociedade, entender a problemática dos processos que permeiam as mídias de massa as quais tentam suprir as carências comunicacionais de uma comunidade que objetiva o equilíbrio entre as informações recebidas e as relações interpessoais que estão concomitantemente ligadas a esse processo.

Em relação ao acesso de mídias sociais, segundo o Ibope (2013), no Brasil, o Facebook recebe 94% dos internautas, explicitando a abrangência dessa rede social no contexto sociológico e, portanto, mercadológico levando em consideração a sociedade capitalista em que nos inserimos. Ademais, contabiliza-se cerca de 2.48 bilhões de usuários que possuem alguma mídia social. Por isso, as empresas necessitam repensar a sua atuação nesses meios, como reitera Wilson da Costa Bueno:

As mídias sociais têm exigido novas posturas das organizações, particularmente no que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias adequadas de comunicação para dar conta do relacionamento com seus públicos de interesse (stakeholders), com impacto significativo nos negócios e nos seus principais ativos intangíveis (imagem, reputação, credibilidade, marcas, etc.). (BUENO, p. 123, 2015).

Para melhor compreender esse panorama, é necessário deixar explícito que a venda online, ou seja, a venda de produtos através de meios digitais, tais como: e-commerce e sites eletrônicos, são

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

somente ferramentas extras de aproximação com o consumidor, visto a facilidade que possuem nesse meio. Dentro dessa possibilidade, a marca pode, além de realizar negócios, agregar valor para si e para seus consumidores. Ainda, é importante levar em consideração os diferentes públicos que acessam a página e saber mensurar o seu conteúdo para o seu target. Assim, o consumidor online possui características ímpares, as quais se inserem nesses mercados eletrônicos, como especificam Benjamin e Wyngand:

1. À medida que os custos de informação diminuem, os mercados caracterizados por muita informação a custos de coordenação são preferidos pelos compradores.
2. Produtos habituais ou padronizados são cada vez mais negociados nos mercados eletrônicos, já que o cliente não precisa ver nem verificar estes produtos.
3. Produtos capazes de oferecer adequada assistência técnica têm boa chance de ser vendidos nos mercados eletrônicos.
4. Os mercados eletrônicos evoluem da hospedagem da venda de marca única (como o site da Ford) para a hospedagem da venda multimarca.
5. Empresas com canais não-eletrônicos de vendas bem-sucedidos também procuraram criar canais eletrônicos de vendas, quando preveem uma elevação dos lucros totais.
6. Os links eletrônicos entre empresas crescem nas seguintes situações:
  - a. quando os grandes compradores, como o Wall-Mart, percebem grandes economias a partir da administração centralizada de compras e estoques, exigindo que seus fornecedores criem um link eletrônico com eles;
  - b. quando as economias em termos de produção tornam-se expressivas a partir dos acordos de fornecimento just-in-time, que exigem links eletrônicos entre o produtor e seus fornecedores;
  - c. quando as empresas percebem grandes economias decorrentes do fato de terem poucos mas grandes fornecedores, que ficam mais intimamente ligados a elas.

#### EVOLUÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nesse contexto, identifica-se a diferença da conduta do consumidor o qual se ajustou de acordo com as suas necessidades. Na comunicação em rede, o consumidor/usuário tornou-se não só consumidor do conteúdo de páginas, normalmente, empresas, mas, também, cocriador de informações, visto que ao interagir com marcas e empresas de forma virtual, ele colabora para a consolidação ou declínio da marca. Tais fatores estão atrelados ao espaço que essas empresas adquiriram nos meios de comunicação, especificamente no Facebook.

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

Compreende-se que, possuir uma estratégia específica que abranja todas as especificidades desse meio, é de suma importância. Pois a partir dele, pode-se alcançar tanto um nicho específico como abranger um público-alvo totalmente diferente a partir de ações que tem um custo quase mínimo, com abrangências estrondosas, considerando os meios OOH, por exemplo, os quais possuem grande alcance, porém não atingem com precisão o seu target. Dessa forma, evidencia-se a relevância de estratégias comunicacionais próprias para os meios digitais:

É relevante que as organizações repensem suas estratégias de comunicação. E contemplar as mídias e redes sociais digitais com severidade em seus planejamentos pode ser interessante para efetivar o relacionamento direto com seus públicos sem a necessidade de intermediário, considerando o baixo custo e o alto grau de atratividade e interatividade desses meios, em que os usuários, cocriadores dos conteúdos, colaboram para construir a imagem das empresas. (COLNAGO, p. 16, 2017).

A partir desse relacionamento, os canais eletrônicos passam a atrair mais negócios do que lojas físicas, por exemplo. Isso fica evidente, pois se encontram vantagens nos principais inconvenientes do cotidiano, tais como o tempo e o dinheiro. Segundo Kotler (2009), as vantagens predominantes que as redes sociais oferecem, referem-se justamente a economia de tempo e dinheiro. Ademais, ainda há a questão da disponibilidade do produto, sendo ele ofertado “7 dias por semana, 24 horas por dia” e com um valor majoritariamente mais acessível ao público.

#### NOVAS PERSPECTIVAS DE SEDUÇÃO AO CONSUMIDOR

As vantagens trazidas pelos canais eletrônicos tratados por Kotler (2009) evidenciam, também, uma das formas de sedução das empresas ao ofertar um serviço/produto diferenciado ao seu público-alvo. Logo, entende-se que é de extrema magnitude transpor aos mesmos não só o produto, literalmente falando, é necessário agregar valor e, esse, acontece primordialmente através do relacionamento em que se estabelece com o target.

As estratégias de comunicação nas mídias sociais, quando a proposta é construir relacionamentos, devem estar respaldadas na integridade, na ética, na transparência, na disposição para ouvir e para alterar comportamentos ou atitudes quando eles se mostram contrários ao interesse dos públicos estratégicos ou da sociedade. Elas incluem a abertura de canais de relacionamento saudáveis, democráticos, que respeitam a divergência de ideias e opiniões. (BUENO, p.131, 2015).

Logo, as empresas não podem ter como referência apenas o interesse dos seus clientes e o atender a necessidade que eles expressam, mas também agregar valor aos mesmos. Dessa forma, é essencial ofertar algo a mais, almejando a fidelização do consumidor à marca. Nesse contexto, é

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

interessante ressaltar conceitor do marketing 4.0 que, segundo Kotler (2017), caracteriza-se por uma abordagem que leva em conta os sentimentos humanos, as transformações sociais e as revoluções de interação na rede. Essa nova forma de fazer marketing afirma que os objetivos das empresas devem ser voltados a criar soluções que auxiliem na economia de tempo, na facilitação da vida dos consumidores e na atribuição de valores humanísticos para a relação de troca de interesses.

Com a nova forma de se fazer comunicação, instalam-se alguns desafios que as marcas precisam transpassar até atingir a fidelização dos clientes. As novas esferas de navegação, as redes sociais, trazem grandes possibilidades e passam a desviar o foco do consumidor, frequentemente. Dessa forma, há uma necessidade de divulgação de informações concretas, claras e em atualização constante, além da exposição de material relevante e gerador de valor ao público. Em consequência a isso, o visitante pode vir a se sentir atraído pelo conteúdo da marca e, possivelmente, fidelizar-se a ela.

Para que o cliente possa ser fidelizado, é necessário entender por quais estágios ele esta passando ou já passou. As etapas começam desde o consumidor se tornar ciente de alguma marca, ou seja, um mero visitante da mesma, até que ele se interesse, efetue a sua compra, sinta-se satisfeito e possa voltar a realizar a mesma ação. Dessa forma, é de extrema importância conseguir com que o cliente em potencial, em primeiro momento, só visitante retorne à mídia social/meio digital. Pois, como o Lema de qualidade da Siemens reitera: “Qualidade é ter os clientes de volta não os produtos”.

#### FUNIL DE VENDAS

O funil de vendas é um dos modelos utilizados atualmente em mídias digitais, pois possibilita o acompanhamento de clientes a partir da primeira visita em site e/ou redes sociais, até a sua compra efetiva. E para que isso aconteça é importante salientar que há três fases que compõem esse processo: o topo, o meio e o fundo.

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa



Imagem respresentativa do Funil de Vendas. Fonte: Google Imagens.

O topo do funil de vendas, também denominado como ToFu- Top of the Funnel- é conhecida como a etapa de consciência. Nesse instante normalmente são apenas visitantes que encontraram o seu produto/serviço normalmente via internet. Nesses casos, instiga-se o mesmo a compreender a necessidade da sua marca na vida dele, a partir do compartilhamento de informações que o atraiam e o deixem interessados pelo seu ramo. No momento em que há interesse, ele se torna um lead, ou seja, um cliente em potencial, visto que ele irá procurar saber mais sobre os seus produtos, concorrentes, valores e demais qualidades.

Após a geração de leads, há o meio do funil, também denominado de MoFu- Middle of the Funnel- conhecido como a etapa de reconhecimento do problema. Agora que o seu lead já reconhece a necessidade de uma solução, você deve oferecer a ele as melhores soluções a partir de informações concisas sobre o que ele está perdendo por não aderir ao seu produto ou serviço, e apontar a sua empresa como a melhor opção para sanar o seu problema. Normalmente nesse processo, utiliza-se o e-mail marketing como principal ferramenta para conversão de leads para clientes efetivos.

E, por fim, o fundo do funil, denominado de BoFu- Bottom of the Funnel- no qual será a decisão da compra. Nesse instante, inserem-se questões relacionadas a números e gráficos apontando as melhores taxas e benefícios e, também, o contato com o vendedor que poderá sanar qualquer dúvida. Além disso, nessa etapa inclui-se o depoimento de clientes e relatos do próprio vendedor de quem já aderiu à marca. Nesse estágio é que ocorre ou não a fidelização do cliente com a marca, sendo que atualmente esse deve ser o principal objetivo da empresa, como afirma Ana

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

Regina Rêgo:

Falava-se há algumas anos, no ambiente mercadológico, em conquistar o cliente, depois em satisfazer; hoje, fidelizar o cliente e estreitar relacionamentos com o conjunto dos stakeholders faz parte da pauta da gestão empresarial, para tanto, surpreender é básico. (RÊGO, p. 41, 2015).

#### IMPORTÂNCIA DESSE MODELO NAS REDES SOCIAIS

Dessa forma, torna-se evidente que unir estratégias de marketing concomitantemente com o setor de vendas só tem a agregar na lucratividade de uma empresa, conforme afirma Philip Kotler (2006), “Quando vendas e marketing trabalham bem juntos há, sem dúvida, um avanço substancial em métricas de desempenhos importantes: o ciclo de vendas encolhe, o custo de entrada no mercado cai, o custo de venda é reduzido”.

O funil de vendas agrega um valor significativo para as empresas que o utilizam e, a partir dele que é possível medir sua representatividade dentro do mercado que determinada empresa se insere. É a partir do momento que um cliente se transforma em lead, ou seja, se interessa pelo que a marca tem para oferecer, busca conhecer a marca e analisar o que os concorrentes também ofertam e, por fim, fidelizam-se à empresa, que é mensurado os resultados da comunicação e ações da empresa dentro das mídias sociais, ou seja, pode-se dizer que o funil de vendas emite um feedback à marca sobre sua comunicação em rede.

Se as organizações desejam, de maneira autêntica, utilizar as mídias sociais como espaço de relacionamento, não podem priorizá-las como canal de vendas ou de propaganda, mas contemplá-las como uma oportunidade única e formidável para interagir com os seus públicos estratégicos, avaliar a percepção deles em relação às marcas, apreender às suas demandas e expectativas. (BUENO, p. 130, 2015.)

Assim, é evidente a importância do saber comunicar os seus produtos e serviços de maneira adequada ao público. Considerando as mídias sociais como um dos meios que mais atinge o público, é uma ferramenta essencial e que promete um bom resultado àquelas marcas que souberem fazer bom proveito de suas possibilidades. Portanto, para reiterar a importância da comunicação adequada, Barwise e Meehan (2010) afirmam que

Ao optar por fazer uso das mídias e redes sociais digitais, as organizações devem sempre comunicar uma promessa clara e relevante para o cliente, assim como devem buscar gerar o máximo de confiança no sentido de que estão dispostas a cumprir essa promessa, como forma de os consumidores sentirem-se seguros a tal ponto na relação que

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

tenham vontade de recomendar aos seus que também se relacionem com tais empresas. (BARWISE e MEHAAN (2010), apud COLNAGO, p. 17, 2015).

A partir desses pressupostos, faz-se necessária a consciência de que apenas anunciar não é o bastante para manter clientes, mas sim o bom relacionamento com os mesmos. É através do contato que os clientes vivenciarão na prática o que os interessou em primeira instância, que são os valores que a marca prega. Através da boa experiência que o público estabelece com a organização é que será realizada uma possível fidelização entre cliente e marca. Ainda, é imprescindível que a marca valorize esses clientes que se tornam leais a ela, pois esses podem vir a se tornar uma possibilidade de divulgação positiva da empresa, instigando outros públicos a vivenciar a mesma experiência agradável que experimentou, além de manter clientes ativos. Nesse viés, Elizabeth Moraes Gonçalves e Marcelo da Silva (2015), declaram que nas relações em redes sociais online há uma necessidade de as organizações cultivarem os seus “evangelistas”, pois são eles que transmitem paixão pela marca, confiança e credibilidade.

## CONCLUSÃO

A partir dos estudos bibliográficos realizados para a confecção deste artigo acerca dos processos que permeiam o funil de vendas. Compreende-se que é necessário, estar ciente do histórico de modelos anteriores relacionados ao modo de venda e, também, ao modo de “fazer” publicidade e chegar até o almejado objetivo, ou seja, o ato da compra.

Acredita-se que é fundamental a compreensão do contexto atual em que a sociedade capitalista insere-se dos meios midiáticos de comunicação, e como esses exercem um papel essencial na difusão de informação seja ela para bens mercadológicos ou não. Considerando o contexto empresarial, entende-se que é imprescindível possuir estratégias únicas e particulares para contemplar o nicho específico a que a sua empresa deseja atingir.

Para que o público-alvo seja atingido, consolidou-se alguns modelos teóricos, dentre os quais se insere o modelo AIDA. Este por sua vez, possui um caráter comercial que visa unicamente a ação da compra a partir da especificação de etapas que irão partir do pressuposto da atenção, interesse e, em seguida, o desejo para que possa ser efetuada uma ação propriamente dita.

Além desse modelo, há outra proposta: o modelo Dagmar, o qual se destina prioritariamente à produção da publicidade, visto que levam em consideração algumas etapas além da venda, traçando metas e mensurando a sua efetividade a partir da especificação do target, do período em que se estabelece tal campanha e a reavaliação dos resultados para consequentes correções a partir de experiências anteriores.

Apesar da imensa contribuição dos autores dos modelos AIDA e Dagmar, e sua notável aplicabilidade até os dias de hoje, tornaram-se necessários alguns ajustes na forma como eram realizadas essas etapas de venda, considerando a mudança no contexto. Com a criação da internet, as empresas começaram a sentir a necessidade de um método que contemplasse a nova esfera de comunicação, as redes sociais. A partir da contemplação da comunicação em rede, se tornou necessário um estudo acerca do comportamento do consumidor em relação a essa nova

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

forma de comunicar. Assim, foi possível perceber que o consumidor está cada vez mais exigente e expressivo em relação aos seus interesses, suas preferências e suas críticas.

Então, a partir desse novo panorama que se compreende a necessidade de atualizar os modelos propostos por Lewis e Colley, abrangendo as mídias sociais, o que foi realizado por meio do Funil de Vendas. Esse modelo, também dividido em etapas, busca transformar os, inicialmente visitantes em clientes efetivos, com o objetivo final na sua fidelização.

E, para finalizar, essa lealdade que os clientes criam pela marca é uma característica muito importante, porque, dessa forma, é possível manter clientes ativos que, possivelmente, transmitirão a sua paixão pela marca para outros públicos e, assim, continuamente. Dessa forma, conclui-se que o método de Funil de Vendas deve ser explorado de forma a auxiliar as empresas, sendo que esse deverá ser aplicado de forma contínua e ininterrupta, pois só dessa forma será possível atingir os resultados esperados. E, também, acompanhando todos os estágios do seu cliente em potencial, lead, tornar-se-á uma relação mais próxima com o seu target. Fazendo com que se compreendam os mais profundos desejos únicos e particulares de cada nicho e, assim, o fidelizando.

#### REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. Estratégias de comunicação nas mídias sociais. Barueri: Editora Manole, 2015.

DIZARD Jr., Wilson. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Agir, 2009.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0- Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro, Sextante, 2006.

LONDERO, Rodolfo Rorato. Ainda AIDA? - Uma revisão histórico-crítica da hierarquia dos efeitos publicitários. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 16, n. 31, p. 138-158, 2017.

Disponível em: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Social-Network-Users-Update-eMarketers-Estimate-s-Forecast-20162021-with-Focus-on-Instagram/2002170>. Acesso dia 08/05/2018.

Disponível em: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O\\_Modelo\\_AIDA.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_Modelo_AIDA.htm). Acesso dia: 21/05/2018.

Disponível em: <http://www.pequenoguru.com.br/2010/09/aida-o-epicentro-do-marketing/>. Acesso em: 21/05/2018.

Disponível em: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O\\_Modelo\\_Dagmar.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_Modelo_Dagmar.htm). Acesso em: 21/05/2018.

Disponível em: <http://knoow.net/cienceconempr/marketing/modelo-dagmar/>. Acesso em: 21/05/2018.

Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/o-que-e-funil-de-vendas/>. Acesso em: 24/05/2018.

Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/funil-de-vendas/>. Acesso em: 24/05/2018.

Disponível

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

em: <http://www.falandoti.com/tofu-mofu-ou-bofu-em-que-etapa-do-funil-de-vendas-esta-o-seu-prospect/>. Acesso em: 24/05/2018.