

COMO PRODUZIR CONTEÚDO PARA CADA ETAPA DO FUNIL

O funil de vendas é dividido em topo, meio e fundo. Descubra quais os principais tipos de conteúdo para cada etapa



Introdução

O funil de vendas é o conjunto de etapas e gatilhos que tem como objetivo dar suporte à jornada de compras de uma determinada organização. É por isso que um bom funil deve tornar todo o processo previsível e escalável, facilitando assim as decisões relacionadas ao planejamento e estrutura da aquisição de clientes.

Em empresas que trabalham com Inbound Marketing, o funil geralmente é compartilhado entre marketing e vendas, sendo cada uma das áreas responsável por etapas específicas.

Quando falamos de produção de conteúdo, o funil é dividido em três etapas: Topo, Meio e Fundo. O Topo do Funil é fundamental para que sua empresa cresça. Isso porque é nessa etapa que o seu negócio pode atrair e educar potenciais compradores. Já o Meio do Funil é importante para continuar nutrindo os Leads até que cheguem no seu objetivo final, a venda, sem que parem e desistam no caminho.

Um bom conteúdo de Fundo de Funil, por sua vez, pode ser decisivo para a quantidade de vendas fechadas pela sua empresa. Por isso, é importante ser informativo e específico, pois o público já é qualificado e tem interesse no seu produto ou serviço.

A 4leads em parceria com a Resultados Digitais preparou este ebook para que você entenda como produzir conteúdos adequados para cada etapa de funil é importante para as estratégias de Marketing. Além disso, vamos dar algumas dicas e formatos que são utilizados em cada um dos estágios. Boa leitura!

Conteúdo para o topo de Funil

Para empresas que buscam novos clientes, produzir conteúdo adequado para publicar no site, no blog e em outros canais é um desafio.

Isso porque um conteúdo com um foco mais “vendedor” pode afastar grande parte do público-alvo — o que se aplica, principalmente, àquelas pessoas que ainda estão no estágio inicial da [jornada de compra](#).



O que é o Topo de Funil

Esse estágio inicial é chamado de Topo do Funil (ToFu), a parte mais larga do funil de vendas. É aqui que você recebe o maior número de visitantes e precisa despertar o interesse deles. A ideia é educá-los para que se tornem clientes no futuro.

Como você pode ver na imagem, o comportamento é realmente parecido com o formato de um funil: muitos visitantes chegam no topo e você tem que ajudá-los a descer até o fundo, por meio do relacionamento com eles.

É por esse motivo que o Topo do Funil é tão importante, já que é por meio dele que você vai atrair e educar potenciais compradores. Nessa etapa, ocorre o primeiro contato com a empresa, e vale aquele ditado que diz que “a primeira impressão é a que fica”.

O Topo do Funil representa uma oportunidade de você chamar a atenção das pessoas para problemas que elas nem sabiam que tinham. Dessa forma, elas se interessam e você pode educá-las sobre a solução do problema.

Fazendo um paralelo, pense que, colocando mais pessoas no Topo do Funil, é provável que mais pessoas também cheguem ao fundo — o que significa mais vendas!

Conteúdo para topo de funil

Ao pensar em conteúdo voltado para Topo de Funil (ToFu), a ideia é produzir materiais cujos temas sejam mais gerais, com linguagem clara e de fácil acesso. Para atrair usuários nesse estágio da jornada de compra, é interessante apostar em conteúdo educativo, que serve para fazer com que mais pessoas se interessem pelo mercado em que sua empresa atua.

Neste momento, não se falará do produto, serviço ou mesmo da sua empresa diretamente: em vez disso, levará aos leitores informações úteis sobre a área de atuação que sua empresa domina.

O conteúdo voltado para ToFu é essencial no processo de geração de Leads, fazendo com que o usuário avance mais um estágio em relação à compra. Com conteúdo de qualidade, aos poucos o seu negócio consegue fidelizar os visitantes e engajá-los com seu conteúdo, recebendo links e recomendações.

Redes sociais

Como já falamos, um dos objetivos do Topo de Funil é atrair visitantes. As redes sociais são um ótimo canal para Topo de Funil, pois atraem muitos tipos de público. Por causa disso, opções como o Facebook e o Twitter são úteis para chamar a atenção dos usuários para o seu negócio, atraindo potenciais clientes.

Nas redes sociais, o foco dos usuários não é o seu negócio: elas estão lá para se conectar com outras pessoas, tanto na vida pessoal quanto profissional. Não estão buscando, portanto, por produtos e serviços, e sim estreitar relacionamentos. O papel da marca, então, é despertar o interesse delas e levá-las para outro lugar — nesse caso, o [site do seu negócio](#).

É importante lembrar aqui que redes sociais são um canal – o seu negócio tem que produzir conteúdo de qualidade e usá-las para distribuí-las. É possível produzir conteúdo diretamente nas redes sociais, como utilizá-las para compartilhar conteúdos feitos em outras plataformas, como posts do blog e [vídeos do YouTube](#).

Posts de blogs

Posts de blog são um bom formato de conteúdo para usuários em todos os estágios da jornada de compra, o que inclui o Topo de Funil. Além disso, em um post de blog você pode incluir um Call-to-Action para outros materiais que já tenha produzido sobre o mesmo tema.

Veja abaixo alguns exemplos de títulos que podem ser utilizados nos posts de Topo de Funil, pensando em assuntos mais gerais relacionados ao negócio de que trata sua empresa:

- Por que prestar atenção “nesse tema”?;
- Os 7 benefícios de “tal tema” para “tal segmento de empresas”;
- Qual o papel de “tal tema” na sua empresa;
- 5 maneiras de melhorar “tal tema” na sua empresa;
- 10 coisas que você deveria estar fazendo sobre “tal tema”.

Posts de blog podem ter diversos formatos, dentre os quais podemos destacar:

- **Posts educativos:** tem como principal missão educar a audiência sobre o mercado em que o produto/serviço está inserido;
- **Tutoriais ou passo a passo:** ensinar a sua audiência a realizar determinada ação de modo prático;

- **Notícias:** excelente maneira de se relacionar com sua audiência e mostrar a ela que o seu negócio está se atualizando e buscando sempre novidades sobre o mercado;
- **Análise/resenha:** formato que serve tanto para aprender quanto para ensinar, geralmente voltado para avaliar um produtos e/ou serviço;
- **Vídeos:** uma boa estratégia de vídeos pode aumentar a compreensão do público sobre o que a sua empresa tem a oferecer em 74%, de acordo com a Video Brewery.
- **Entrevistas:** ao entrevistar nomes que são referência em seu mercado, o seu negócio estará criando um conteúdo de bastante qualidade para seu blog, além de ser um aprendizado bastante valioso para o entrevistador;
- **Listas:** uma ótima forma de ajudar a sua empresa a se organizar, ganhar produtividade e ter uma visão melhor do que precisa ser feito – e em quais etapas;
- **Estudos de caso:** uma forma de provar o valor de seu produto/serviço com empresas/pessoas que tenham tido êxito utilizando a sua solução.
- **Guest posts:** uma forma muito valiosa para sua empresa manter um relacionamento com parceiros;

- **Citações:** as citações são úteis para chamar a atenção do público, passando uma mensagem de forma simples e embasada pela experiência de um especialista;
- **Pesquisas:** estatísticas e dados sobre seu mercado são ótimos para serem usados em conteúdo, e o seu negócio pode utilizar esse tipo de conteúdo mesmo quando não tiver realizado a pesquisa, bastando fazer a referência aos autores;
- **Infográficos:** é uma forma de simplificar ideias longas em poucas palavras e com um apelo visual que costuma sempre funcionar;
- **Experiência:** é uma forma relativamente simples de produzir conteúdo, pois tudo o que o seu negócio precisa é organizar sua experiência em determinado projeto ou assunto e começar a escrever

No blog da 4leads, por exemplo, utilizamos alguns destes formatos.

Blog



Google Ads: como a plataforma pode aumentar as suas vendas

O Google Ads é a plataforma de anúncios do Google, onde as empresas têm a oportunidade de divulgar os seus [...]

→ Continuar Leitura



Experiência do usuário: 4 motivos para investir no seu site

A experiência do usuário se refere a um conjunto de atributos que determinam o nível satisfatório de uma pessoa ao [...]

→ Continuar Leitura



Persona x Público-alvo x Cliente Ideal ICP: tudo o que você precisa saber

Saber quem compra de você é essencial para negócios que querem construir estratégias vencedoras de marketing, independente de qual for [...]

→ Continuar Leitura



Newsletters

As newsletters são uma das formas mais simples e antigas de Email Marketing. Elas consistem em um email simples, que é enviado geralmente para toda a base de contatos. Isso quer dizer que todos os contatos daquela empresa receberão o mesmo email, independentemente de seus interesses.

Por terem a possibilidade de abordar muitos temas, as newsletters são um bom formato de conteúdo para quem está investindo no Topo do Funil.

A seguir, veja o exemplo da newsletter da empresa Casa do Serralheiro, cliente da 4leads:



Olá, *|NOME|*. Tudo bem?

Fizemos uma seleção bem especial sobre conteúdos de materiais que são utilizados em serralherias e obras. Boa leitura!



Vergalhões lisos e nervurados: conheça as diferenças

Você sabe quais são as diferenças entre vergalhões lisos e nervurados? Pois bem, saiba que é importantíssimo que você consiga entender as disparidades entre ambos. Isso porque vai influenciar diretamente nos resultados obtidos dentro do canteiro de obras.

Neste texto, você vai saber quais as diferenças entre esses tipos de vergalhões e as suas funcionalidades.

[Saiba mais →](#)

eBooks introdutórios

Uma das técnicas mais eficientes que utilizamos para gerar Leads é a produção de eBooks gratuitos sobre temas da nossa área de atuação.

Apesar de a produção desse tipo de conteúdo ser mais trabalhosa, muitas pessoas não se importam em deixar seu email e mais alguns dados em um formulário em troca dele, já que vão receber um conteúdo mais rico e denso. É uma troca que vale a pena para os dois lados.

Os eBooks introdutórios trazem títulos como “Guia básico sobre ”, “O que você precisa saber sobre ”, “10 dicas para ” etc.

Para gerar Leads com os eBooks, o ideal é oferecê-los por meio de Landing Pages, como a que você vê abaixo:



Manual do Serralheiro: conheça os diferentes tipos de aço e aplicações no mercado

- ✓ 4 tipos de aços presentes no mercado
- ✓ Descubra quais as principais aplicações do aço
- ✓ Diferentes tipos de barras de aço

Saiba como melhorar sua
gestão de serralheria e ter
mais clientes!

Preencha o formulário e baixe o material!

Nome*

Email*

Telefone*

Empresa*

10 + 7 = ?

Baixe Agora

Copyright 2022 - Casa do Serralheiro - Todos os Direitos Reservados

Webinars

Esse tipo de ferramenta de transmissão permite ao seu negócio produzir conteúdos e gerar Leads com menos esforço e investimento do que com a produção de um eBook, por exemplo.

Quando transmitido ao vivo, o webinar também ajuda a criar comprometimento. Isso porque, depois de lançar as inscrições para sua base anunciando a transmissão em um determinado dia e horário, esse conteúdo terá que sair. Também é uma excelente forma de envolver profissionais de outras áreas da empresa na produção do conteúdo – como um vendedor, um desenvolvedor ou a equipe de atendimento ao cliente.

Lembrando que, mesmo que o webinar seja transmitido ao vivo, seu negócio pode gravá-lo e oferecê-lo posteriormente, para que outros Leads tenham a possibilidade de vê-lo.

Ferramentas para gerar Leads qualificados

Desenvolver uma ferramenta é uma boa maneira para nutrir visitantes de Topo de Funil. Dependendo da ideia, no entanto, esse pode ser um material mais difícil de ser produzido, pois é necessária uma equipe especializada.

Um exemplo é uma Calculadora para ajudar clientes que compram online.

Calculadoras

HOME / CALCULADORAS

Chapa

Calcule o peso do pedido da sua chapa

Espessura (mm)	Largura (mm)	Comprimento (mm)	Quantidade (UN)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Peso Total (Kg)

0.00 Kg

Do you want a similar calculator on your web? Sign up Free to Calculoid.com

Conteúdo para o Meio de Funil

Depois de atrair visitantes e despertar o interesse deles no Topo do Funil, seu negócio deve passar para a próxima etapa: a do Meio de Funil.

É no MoFu — como também é chamado — que a sua empresa mostra como sua solução pode ajudar os potenciais clientes a resolverem seus problemas do dia a dia.

O que é o Meio de Funil

Como o próprio nome indica, esse é o estágio intermediário do Funil de Vendas, que fica entre o momento da atração dos Leads e o de eles se tornarem clientes.

É um momento tão importante quanto o Topo e o Fundo do Funil, já que, quando não é trabalhado de maneira adequada, os potenciais consumidores podem parar no meio do caminho e desistirem de comprar seu produto ou de contratar seu serviço.

Nesse estágio, o Lead pode ter interesse em seu produto ou serviço, mas está incerto quanto a assiná-lo. É por isso que o Meio do Funil é uma boa oportunidade para continuar nutrindo os Leads e para, finalmente, conduzi-los até a venda.

Conteúdos para o Meio de Funil

Depois de saberem sobre a área em que seu negócio atua na etapa anterior, os Leads estão mais interessados no que o seu negócio pode oferecer.

Se na etapa de Topo de Funil não é o melhor momento para fazer uma oferta direta do seu produto ou serviço, agora o seu conteúdo deve mostrar, de forma prática, como seu negócio pode ajudar clientes potenciais a resolverem problemas do dia a dia deles.

Esse conteúdo tem como público principalmente os Leads que já se relacionam com a empresa há algum tempo, ou seja, já confiam mais na empresa, já aprenderam mais sobre o tema de negócio e podem ter um interesse maior no seu produto ou serviço. É esse conteúdo que deve levar à decisão de testar o produto ou mesmo de comprá-lo.

O conteúdo MoFu é um pouco mais vendedor, mas não deixa de gerar valor para os Leads. Ele deve ser mais aprofundado e dar detalhes sobre o assunto que seu Lead busca. Você pode entender melhor as necessidades dele utilizando, por exemplo, campos mais específicos em suas Landing Pages.

É importante que o conteúdo voltado ao Meio do Funil tire as dúvidas dos futuros clientes para quebrar as objeções deles. Isso pode ser feito por meio de conteúdos bem fundamentados e de ferramentas, o que desperta interesse pelo produto e pela empresa.

Alguns exemplos de conteúdos voltados ao MoFu são conteúdos com temas mais aprofundados, templates, ferramentas, checklists, guias de como comprar ou escolher o produto ou serviço que sua empresa vende, dentre outros. Saiba mais sobre cada um deles:

Templates

Templates são modelos prontos para utilização em diversos contextos, como planilhas, apresentações ou qualquer coisa que facilite a realização de uma tarefa.

Em geral, o investimento de tempo para fazer um template é mínimo, pois a maioria das empresas já possui modelos que utiliza internamente — basta oferecê-los também ao público fazendo algumas adaptações, como adicionar um texto com instruções para utilizar o template.

Os templates funcionam bem para nutrir Leads de Meio de Funil: no Topo, ele já recebeu informações gerais sobre a área em que seu negócio atua, e agora seu negócio pode ajudá-lo de maneira mais prática. Assim, ao compartilhar as ideias criativas que utiliza no seu dia a dia, sua empresa ganha autoridade auxiliando outras corporações.

Ferramentas

As ferramentas são mais complexas de produzir que os templates e vão além deles, pois ajudam os clientes em potencial a resolverem problemas mais complexos. Elas podem ser tanto parte da solução oferecida pelo seu negócio – o que é bom, porque dá uma sensação de “quero mais”, aumentando o interesse em conhecer o produto completo – como também algo totalmente novo.

A produção de uma ferramenta exige o trabalho de uma equipe especializada.

Whitepaper

Formato pouco utilizado, o whitepaper nada mais é do que um intermediário entre post e eBook.

Ele não é tão breve quanto o primeiro, nem tão longo e aprofundado quanto o segundo. São como posts mais extensos, longos o suficiente para não valer a pena somente a publicação no blog e para que o usuário aceite deixar seu contato em troca do conteúdo.

Não é uma regra, mas o whitepaper pode ser focado em único tópico e bastante focado em dados, o que faz sentido para o Meio do Funil.

Checklist

Um checklist é uma lista que, como o template, ajuda a realizar alguma tarefa específica. A ideia por trás do checklist é que seu público tem dores que podem ser solucionadas apenas com organização e planejamento de suas tarefas de maneira visual.

Mais uma vez, assim como o template, o checklist pode ser utilizado para auxiliar o Lead em uma infinidade de tarefas e também pode ser reciclado a partir de checklists que você já utiliza internamente na sua empresa.

Conteúdo para o Fundo de Funil

Após atrair e despertar o interesse do visitante no Topo do Funil e de mostrar como sua solução pode ajudá-lo no Meio, seu negócio deve passá-lo para o próximo estágio: o do Fundo do Funil. É nessa etapa — que também é chamada de BoFu por causa do termo em inglês, bottom of the funnel — que seu Lead está mais próximo de se tornar um cliente.

Alguns exemplos de conteúdo para BoFu são templates, ferramentas e checklists que ajudem a resolver problemas mais pontuais dos Leads, que já estão mais bem informados sobre sua área de atuação.

Mas, antes de falar sobre os formatos, vejamos melhor do que se trata o Fundo de Funil:

O que é o Fundo de Funil

O Fundo de Funil é o estágio final do processo de venda, quando o Lead está próximo de se tornar um cliente, pronto para a compra. Os Leads que chegam a esse estágio são extremamente importantes para a empresa.

No BoFu, espera-se que o Lead já compreenda o problema que tem e a área em que seu produto ou serviço atua, além de já ter comparado soluções e buscado alternativas para resolver sua dificuldade. Agora, ele está considerando os prós e os contras de fazer a compra.

Conteúdo para o Fundo de Funil

Os materiais de fundo de funil devem mostrar ao potencial cliente que a sua opção é a melhor possível para o caso dele. Se o maior volume de conteúdo deve ser dedicado ao Topo de Funil, no Fundo de Funil os materiais são em menor quantidade, mas devem ser mais focados na abordagem para a venda, já que os usuários estão prontos para comprar.

Nessa fase, está em jogo a decisão do cliente. Então, é importante que seu negócio sirva como fonte de informações, respondendo a perguntas como “por que comprar esse produto?”, “como ele funciona?”, “tem um bom custo x benefício?” etc. O time de vendas pode ajudar a fornecer informações para a produção desse conteúdo.

Em comparação com as etapas anteriores, no BoFu mudam o foco do conteúdo e o alinhamento com a estratégia de vendas da sua empresa. O importante é dar informações que conduzam o Lead até a compra, em vez de discutir problemas ou de apresentar a área em que seu negócio atua. O objetivo é mostrar por que seu produto ou serviço é a solução.

É neste momento que conteúdos como catálogos de produtos, testes gratuitos da ferramenta e cupons de oferta fazem sentido, sendo alguns dos formatos mais indicados desta etapa. Veja mais sobre cada um deles:

Catálogo de produtos

Conforme o próprio nome já diz, o catálogo é uma lista organizada de produtos oferecidos pela sua empresa. Esse catálogo pode ter informações adicionais, como fotos, descrição, código e preço.

The screenshot displays the website's interface. At the top, a red navigation bar contains the email 'contato@casaserralheiro.com.br', the word 'CONTATO', social media icons for Facebook and Instagram, and a phone number '(27) 3226-8045'. Below this is a white header with the 'CASA DO SERRALHEIRO' logo, a search bar with the text 'Pesquisar produtos', a 'CATEGORIAS' dropdown menu, and a shopping cart icon showing 'R\$0,00'. A secondary navigation bar includes links for 'Home', 'Produtos', 'Sobre Nós', 'Calculadoras', 'Materiais' (highlighted), 'Dicas para Obras', 'Contato', 'Ouvidoria', and 'Termos de Uso'. The main content area features a large red banner with the title 'Materiais' and a breadcrumb 'HOME / MATERIAIS'. Below the banner are three product cards: 'Gestão de Serralheria' (black background), 'Manual do Serralheiro' (red background), and 'Manual da Coluna Pronta' (yellow background). Each card includes a title, a subtitle, and a small cartoon character. A green WhatsApp icon is positioned in the bottom right corner of the page.

contato@casaserralheiro.com.br | CONTATO | f @

Telefone: (27) 3226-8045

CASA DO SERRALHEIRO

Pesquisar produtos

CATEGORIAS

Login / Cadastro

R\$0,00

Home | Produtos | Sobre Nós | Calculadoras | **Materiais** | Dicas para Obras | Contato | Ouvidoria | Termos de Uso

Materiais

HOME / MATERIAIS

Gestão de Serralheria
Guia completo para uma Gestão eficiente

Manual do Serralheiro
Conheça os diferentes tipos de aço e aplicações no mercado

Manual da Coluna Pronta
O que você precisa saber para usá-la em seu projeto

4LEADS
SEO • PERFORMANCE

Avaliação/diagnóstico gratuito

Oferecer diagnósticos, conversas com especialistas da empresa e avaliações gratuitas são boas formas de mostrar que seu negócio domina o assunto. É uma relação interessante para ambos, pois permite que sua empresa mostre conhecimento e que o Lead entenda os caminhos em seu negócio.

Pedido de demonstração

Outra oferta adequada ao Fundo do Funil são pedidos de demonstração, testes gratuitos, amostras grátis e orçamento do seu produto ou serviço.

Esse tipo de oferta é útil porque, muitas vezes, a decisão do consumidor depende de ele conseguir experimentar o produto ou serviço de fato para saber se satisfaz seu gosto pessoal, se é adaptável ao seu dia a dia etc.

Cupons de oferta, promoções, frete gratuito

Ofertas de tempo limitado como cupons, frete gratuito e promoções são adequadas também ao Fundo de Funil, pois geram no público o interesse de consumir o produto ou o serviço.

São ofertas que, como o item anterior, fazem com que as pessoas de fato consumam o que você oferece, só que com condições mais atraentes para elas. E, se a experiência for positiva, é provável que voltem a fazê-lo pelo valor integral no futuro.

Um exemplo ao lado:



Inscreva-se em nossa **newsletter e ganhe 10% de desconto na primeira compra**

Fique sabendo das nossas novidades semanalmente

Nome*

Email*

ENVIAR

Prometemos não enviar SPAM.

Conclusão

Produzir conteúdo adequado para Topo, Meio e Fundo do funil de vendas é importante para atrair clientes em potencial e torná-los consumidores do seu produto ou serviço.

Por isso, você precisa de uma empresa que seja especialista nestes tipos de conteúdos e que tem uma metodologia que leva o seu negócio ao topo do digital.

Acesse o nosso site e fale com a nossa especialista para saber mais a respeito. Nos acompanhe nas redes sociais para acompanhar outros conteúdos!



A 4Leads é uma assessoria de marketing de performance especializada em marketing para negócios locais, lojas virtuais e lançamento de produtos online. Atendemos grandes e pequenas empresas do Varejo, Serviço e Indústria de variados nichos e tipos de mercados.

[Conheça mais sobre o nosso trabalho](#)

