



## [eBook] Como produzir conteúdo para cada etapa do funil

O funil de vendas é dividido em topo, meio e fundo, e para cada etapa é necessário ter o conteúdo correto para fazer com que seus visitantes e Leads sejam educados e evoluam na jornada de compra. Descubra quais os principais tipos aqui!

# 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, afinal é nessa etapa que você pode atrair e educar potenciais compradores. Já o Meio do Funil é importante para continuar nutrindo seus [Leads](#) até que cheguem no seu objetivo final — o da 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, seja informativo e específico, pois seu público já é qualificado e tem interesse no seu produto ou serviço.

Neste eBook, mostramos como produzir conteúdo para cada uma dessas etapas, com dicas de formatos úteis para cada um dos estágios.

Boa leitura!

## Diagnóstico online e gratuito para sua empresa evoluir com Marketing Digital

Nos próximos parágrafos, você encontrará diversas dicas que poderão ajudar a colocar em prática suas estratégias de Marketing Digital utilizando conteúdo. É natural que, ao ser apresentado a tantas informações novas, sua mente comece a pensar em diversos caminhos, possibilidades e ações para colocar em prática e melhorar os resultados do seu negócio.

Nossa intenção é de que você e sua empresa superem os desafios e alcancem os melhores resultados. Portanto, além de oferecer essas dicas, também estamos [colocando à sua disposição nosso time de consultores](#) para realizarem um diagnóstico online e gratuito. Vamos te auxiliar com essas novas ideias que vão surgir.

Se preferir, aproveite para começar seu [teste grátis do RD Station Marketing](#) (sem precisar cadastrar cartão de crédito) e veja junto do material como colocar em prática todas as estratégias avançadas para uma operação de alta performance.

## 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 seu 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!

# Como produzir 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.

Nesse caso, você não falará do seu 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 você consegue fidelizar os visitantes e engajá-los com seu conteúdo, recebendo links e recomendações.

Muitos dos dos eBooks e webinars lançados pela RD são voltados para ToFu. Nós falamos de [Marketing Digital](#) porque esse é nosso foco. Mas uma consultoria financeira poderia fazer um guia básico para entender investimentos, por exemplo, enquanto um material com dicas de alimentação saudável seria um bom conteúdo de Topo de Funil para uma empresa de alimentos naturais.

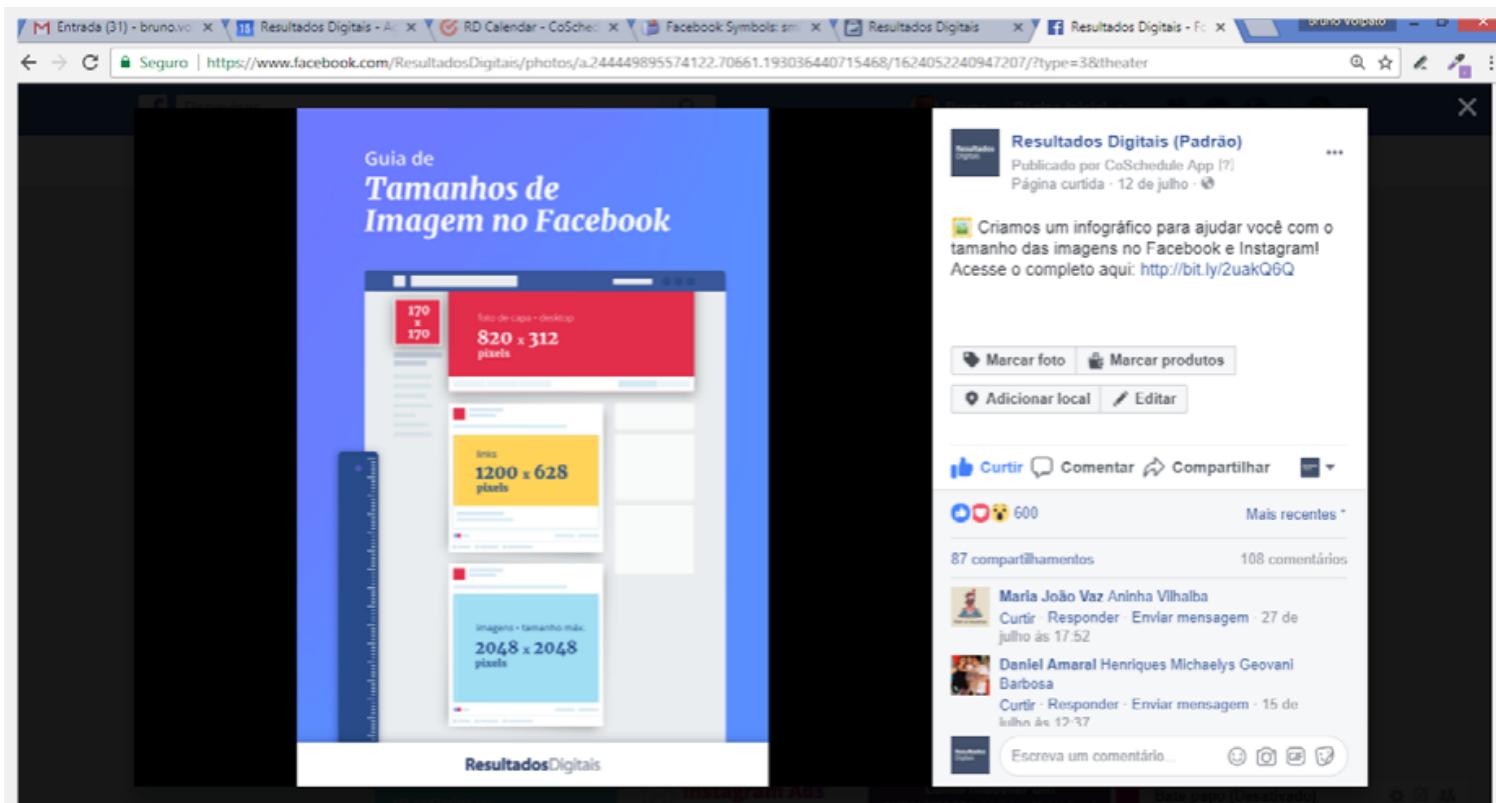
## Redes sociais

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. Seu papel, então, é despertar o interesse delas e levá-las para outro lugar — nesse caso, seu site.

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

Veja um exemplo de infográfico que criamos especialmente para as redes sociais:



## 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 você pode utilizar nos seus 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 você 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 você tem a oferecer em 74%, de acordo com a Video Brewery.
- Entrevistas: ao entrevistar nomes que são referência em seu mercado, você 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 você 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 você 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 você precisa é organizar sua experiência em determinado projeto ou assunto e começar a escrever

No portal de conteúdo [Resultados Digitais](#), por exemplo, utilizamos muitos desses modelos:

The screenshot shows the homepage of the Resultados Digitais website. At the top, there's a navigation bar with categories like Marketing, Vendas, Notícias, Especiais, Materiais Grátis, Ferramentas Grátis, Cursos, and Eventos. Below the navigation is a large banner featuring two women smiling, with the text: "MARKETING Pesquisa RD Station indica os recursos mais relevantes para mídias sociais + 95 estatísticas de Redes Sociais em 2022". To the right of this is a sidebar with a form for testing RD Station Marketing. Below the banner are several smaller snippets: one about fake influencers, another about selling on Mercado Livre, and others related to social media and sales. A prominent blue call-to-action button on the right says "QUER CRESCER TAMBÉM? CLARO QUE SIM!".

E esses são apenas alguns formatos que você pode utilizar. Veja mais dicas no conteúdo [Como escrever para blog, conquistar leitores e produzir com consistência](#).

## 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 Lamas, cliente da Resultados Digitais:

E ae "IPRIMEIRO\_NOME"!

Quer conferir o que tem rolando no mundo da cerveja caseira Lamas? Acompanhe o que separamos para você.

Noja loja em Campinas



Inauguramos o verdadeiro paraíso do cervejeiro em Campinas. Veja como ficou a nova loja e o que você pode fazer na nova Lamas Brew Shop:

[→ Conheça a nova loja Lamas ←](#)

Próximos eventos



LAMAS SCHOOL

CONHEÇA NOSSOS CURSOS EXCLUSIVOS

Saiu o calendário de cursos pra quem quer aperfeiçoar os dotes de mestre cervejeiro caseiro. Dá um clique aqui embaixo pra ver o que preparamos:

[→ Veja nossos cursos ←](#)

Materiais de apoio ao cervejeiro caseiro

Materiais de apoio ao cervejeiro caseiro



Este material é ótimo para conhecer todos os termos sobre cerveja caseira e para quem está começando ou quer estudar sobre o assunto.

[→ Download do Glossário Cervejeiro ←](#)

Já conhece as receitas Juninas da Lamas?



Nada de vinho quente ou quentão! Aproveita as festas juninas e julinas para mandar essa receita pra galera. Seja a Pula-Fogueira Ale ou Pé de moleque Ale, vai tor amigo pulando fogueira para provar!

[→ Conheça nossas receitas de Festa Junina ←](#)

→ Conheça nossas receitas de Festa Junina ←

Os conteúdos mais bacanas sobre cerveja caseira




[Ler post →](#)




Falam que fazer cerveja é difícil. Só que o mamute passou por cima e acabou com este mito. Clica pra ver!

[Ler post →](#)

Tinhamos o sonho de mudar o mercado cervejeiro. E cinco anos depois continuamos inquietos.

[Ler post →](#)

Um abraço e boas cervejas!



**David Figueira**  
Co-fundador da Lamas Brew Shop  
Nossa história harmoniza com a sua.

## 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:

eBook

## Os segredos das Landing Pages que convertem muito

Copie e cole as estratégias que apresentamos neste eBook e aumente suas conversões

Conheça agora modelos de Landing Pages que convenceram 67%, 73% e 96% dos visitantes a deixarem seus contatos.



**Como você transforma os visitantes do seu site em clientes?**

Você já chegou a calcular quantas pessoas se interessam pelo seu negócio, mas vão embora do seu site sem que você consiga se aproximar?

As Landing Pages são a porta de entrada para a jornada de compra. Ao capturar os dados do seu visitante, você começa a nutri-los até o momento da conversão/venda.

Aproveite: é grátis  
É só preencher o formulário abaixo para acessar

Email Corporativo\*

Acessar eBook gratuitamente

PASSO 1  
Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.

## 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, você pode gravá-lo e oferecê-lo posteriormente, para que outros Leads tenham a possibilidade de vê-lo.

Uma boa dica é usá-lo para ajudar a explicar conceitos que queira trabalhar ao longo do mês, como no caso a seguir, em que fizemos um webinar dentro da [Semana do Novo Marketing](#):

**ResultadosDigitais**

## SEMANA DO NOVO MARKETING

DIA 3

Acelere suas vendas sem aumentar o investimento de ...

Assistir m... Compartilh...

### Semana do Novo Marketing: transforme seu negócio para o Digital agora

ResultadosDigitais

Principais mensagens

A estreia está chegando! Assista e converse ao vivo com outros espectadores quando o vídeo for exibido pela primeira vez. Não se esqueça de proteger sua privacidade e seguir nossas diretrizes da comunidade.

SAIBA MAIS

TEMÁTICA Acelere suas vendas sem aumentar o investimento de mídia

WEBINAR: Com: Ferrúcio Júnior, Edu Costa e Felix Grivot

PRÓXIMO: (Re)Vendendo e evitando cancelamentos: como se relacionar com uma base de clientes já existente

Jonatan Rodrigues  
Diga algo...

0/200 ➤

## 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 pode necessitar de um programador, designer etc.

Alguns exemplos que produzimos – ou ajudamos a produzir – são o [Gerador de Personas](#) e a [Calculadora de ROI](#).

RD Station

CALCULADORA

## Calcule o Retorno do seu investimento em Marketing Digital (ROI)

Ainda não sabe o retorno das suas ações de Marketing? Calcule agora o ROI e descubra quanto a sua empresa ganhou com os investimentos que fez!

E mais: veja como o seu resultado estaria se você utilizasse o RD Station Marketing.

FAÇA O CÁLCULO JÁ



# Conteúdo para o Meio de Funil

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

É no [MoFu](#) — como também é chamado — que você 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 seus Leads e para, finalmente, conduzi-los até a venda.

## Como fazer 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 você 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 seu 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 você pode ajudá-lo de maneira mais prática. Assim, ao compartilhar as ideias criativas que utiliza no seu dia a dia, você ganha autoridade auxiliando outras empresas.

Alguns exemplos de templates que lançamos aqui na Resultados Digitais foram:

- [Quadro de Planejamento de Marketing Digital](#);
- [Planilha de Automação de Marketing](#);
- [Planilha de Gestão de Conteúdo](#).

The screenshot shows a digital marketing planning interface titled "Gerar Leads Qualificados | Planejamento de Marketing Digital". The interface is organized into several sections:

- Objetivo de Marketing**:
  - COMO USAR ESTE QUADRO
  - Nível Básico: Gerar Leads Qualificados (0/4)
  - Nível Avançado: Gerar Leads Qualificados (0/4)
- Atividades Para Nível Básico**:
  - Ofertas para geração de Leads (2/2)
  - Criar uma Landing Page (2/2)
  - Revisar e Testar Fluxo da Landing Page
  - Inserir Calls-to-Action no site (1/1)
  - Criar um Fluxo de Nutrição de Leads (1/1)
  - Fazer um Post no Blog da Empresa (1/1)
  - Postar nas Outras Redes Sociais da Empresa
- Atividades Para Nível Avançado**:
  - Definir Personas
  - Aprendizado e Melhoria
    - Melhorias e ações para maior engajamento nas interações com os clientes
    - Melhorias sobre problemas
    - Melhorias específicas sobre campanhas
    - Melhorias específicas sobre conteúdo
  - Aumentar performance do site
  - Melhorar gestão de problemas
  - Facilitar a utilização de outras ferramentas de marketing
  - Desenvolver e testar
- Priorizadas (Atividades da semana)**:
  - Mapear Jornada de Compra (3/3)
  - Mapear Conteúdos de Acordo com a Jornada de Compra (1/1)
  - Segmentar Ações de Email Marketing (1/8)
  - Fazer um Guest Post

## Ferramentas

As ferramentas são mais complexas de produzir que os templates e vão além deles, pois ajudam seus 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 costuma exigir o trabalho de um programador, o que a torna mais acessível para empresas de tecnologia. Ao mesmo tempo, ferramentas são mais difíceis de copiar, o que as tornam uma maneira de sua empresa se diferenciar. Aqui na RD, alguns exemplos de ferramentas que lançamos são:

- [Calculadora de Teste A/B](#);
- [Benchmarking do Funil de Vendas](#);
- [Gerador de Jornada de Compra](#).



## 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, como o exemplo abaixo que fala sobre [O que é automação de Marketing](#):

Baixe, guarde e leia

Como é este material?

É um Whitepaper, um documento com conteúdo aprofundado e curto.

Fizemos um formato ilustrado, para tornar a sua experiência mais agradável.



Provavelmente você não vai encontrar facilmente na internet algum material gratuito que reflita a experiência real de Marketing que compartilhamos aqui. Então, baixe e guarde com você, mesmo que não consiga ler agora.

Baixar gratuitamente

## 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.

Um exemplo que produzimos aqui é o [Checklist de Campanhas de Email Marketing](#).

## Calendário

- Definir dia e horário do disparo**

*Não há regra para o horário. Teste diferentes variações e veja qual se encaixa melhor para sua empresa.  
Dica: Newsletter é uma campanha recorrente, defina e mantenha uma periodicidade de envio.*

## Conteúdo

- Criar um Outline**

*Colocar em documento todos os tópicos da newsletter e os conteúdos de cada um.*

- Produzir os textos do email**

*Desenvolver o outline.*

- Pensar em 5 assuntos (título do email) diferentes e selecionar 1**

- Revisão**

## Layout do Email

- Criar layout considerando a estrutura do conteúdo**

*Dica: Utilize uma ferramenta de email que permita criar layouts de forma fácil, como o RD Station*

- Revisar layout com o conteúdo final**

## Conteúdo programático de um curso

Esse tipo de material agrupa todas as informações sobre cursos variados, como graduação, pós, extensão dentre outros, tanto presenciais quanto de ensino a distância. O formato pode ser um documento em PDF para ajudar alunos a entenderem o programa, por exemplo – ou seja, é uma

categoria de conteúdo voltada para o segmento de educação.

Criar um conteúdo programático de curso é relativamente simples: reúna as informações sobre o curso em um arquivo — desde a grade curricular até o preço, passando pelo depoimento de alunos egressos — e depois transforme-o em um único PDF. Colocar fotos também ajuda a captar mais a atenção de interessados.

Um título possível seria “guia completo do curso de : tudo que você precisa para ver se este curso combina com você”.



# 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, você pode finalmente 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 considerado os prós e os contras de fazer a compra.

# Como fazer 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.

Se você já possui um catálogo de produtos ou de serviços que a sua empresa oferece, pode disponibilizá-los para seus Leads de Fundo de Funil em uma Landing Page, um trabalho que leva poucos minutos para ser feito.

Veja um exemplo de catálogo, oferecido por meio de uma Landing Page:

**Conheça todas as soluções LEGO® Education**

Baixe agora o catálogo e saiba como os conjuntos LEGO® Education vão revolucionar o ensino da sua escola.

A LEGO® Education oferece um conjunto de soluções educacionais que têm as experiências como base do aprendizado. A metodologia utiliza recursos lúdicos, como os blocos LEGO®, softwares e materiais curriculares que auxiliam a maneira como o conteúdo é compartilhado em sala de aula.

São soluções para diversos níveis de ensino, que desenvolvem habilidades dos mais variados temas e disciplinas, como Matemática, Ciências, Robótica e muito mais! Para os temas e atividades são disponibilizados conjuntos de blocos para que, dentro da metodologia dos 4 C's, sejam estimuladas habilidades como colaboração, raciocínio lógico e o pensamento crítico.

No catálogo LEGO Education, você encontrará todos os conjuntos e seus respectivos objetivos de aprendizado. Com esse material, será possível entender ainda melhor sobre a metodologia e como ela funcionará na prática.

**LEGO® Education WeDo 2.0 - Apresentação**

Baixe agora mesmo o catálogo e descubra o mundo de possibilidades que os seus alunos podem explorar com as soluções LEGO® Education, distribuídas pela Positivo Tecnologia Educacional!

**Faça o download do catálogo**

Soluções LEGO® Education

Nome\*

E-mail\*

Escola\*

Telefone\*

**Baixar catálogo**

## Avaliação/diagnóstico gratuito

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

Essa oferta não é muito difícil de fazer – requer cerca de 30 minutos de seu tempo para cada Lead, em um trabalho que pode ser rotineiro para sua equipe de vendas.

Além disso, é um tempo investido em Leads extremamente qualificados, que estão em um ponto muito próximo da compra. Mas não tente vender seu produto – o objetivo é ajudar o Lead.

Um exemplo que fizemos aqui na RD é o [Diagnóstico de Marketing Digital para superar a crise](#).

## 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.

Aqui na RD, oferecemos vários horários para você acompanhar uma [demonstração gratuita do RD Station Marketing](#).



# Demonstrações RD Station

Automação de Marketing na prática.

Tire suas dúvidas ao vivo e concorra a dois cursos da RD University

[ASSISTA UMA DEMONSTRAÇÃO](#)



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 abaixo:

CHEGA MAIS! Você ganhou cupom de 30% OFF\* sem mínimo de compra!

Entrada x



Dafiti Novidades <shopping-cart@shop.dafiti.com.br> [Cancelar inscrição](#)  
para mim ▾

13 de set (Há 2 dias) ☆

dafiti



# 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.

E, agora que você já entendeu o significado de cada etapa do funil e sabe os conteúdos mais adequados para cada uma delas, pode utilizar nossa [ferramenta de jornada de compra](#) para ver na prática como seria a produção de conteúdo aplicada ao seu negócio.

Além disso, para criar esse conteúdo de maneira correta, é importante ter em mente a sua persona, que você pode descobrir por meio do [nossa gerador de personas](#). Fica a dica ;)

Por fim, comece seu [teste grátis do RD Station Marketing](#) (sem precisar cadastrar cartão de crédito) e coloque em prática todas as estratégias de Marketing Digital.

Bons resultados!