

ETAPAS DE UMA COMPRA: DE CONSUMIDOR A CLIENTE

Cíntia Cristina Roith Alves², Felipe LinkeWinckler³, Daniéli Hartmann Antonello⁴

¹ Resumo expandido desenvolvido na disciplina de Marketing Digital.

² Aluna do 4º semestre do curso de Administração.

³ Aluno do 4º semestre do curso de Administração.

⁴ Professora da disciplina de Marketing Digital.

Neste resumo são apresentados os conceitos de marketing de conteúdo, funil de vendas e jornada do consumidor (GABRIEL; KISO, 2021). O intuito é aplicá-los na prática e, para isso, escolhemos a empresa Wizard que vende cursos de idiomas. Imaginemos que um *lead* (potencial cliente) deseja fazer uma viagem ao exterior, mas não sabe falar a língua. A partir desse ponto ele reconhece que tem uma necessidade e precisa de empresas capacitadas que estejam dispostas a oferecer o melhor serviço, bem como causar uma experiência positiva ao consumidor para que assim, ele se torne um cliente. O objetivo é fazer com que os consumidores descubram essa necessidade de aprender a falar uma língua diferente, dentro dos seus propósitos, mostrando os diferenciais da empresa e criando um relacionamento de confiabilidade. Para isso, utilizamos o marketing de conteúdo por meio de anúncios e reels nas redes sociais, criando essa conexão e dando a solução para os consumidores, para que eles aprendam a falar uma nova língua. Até a venda ser efetuada é um longo percurso que os consumidores vão passando, começa desde o topo do funil, onde o *lead* descobre a empresa por meio das mídias sociais e anúncios, nessa parte é importante ter uma comunicação clara e objetiva, pois é a fase em que ele está rodeado de informações e precisa começar a filtrar por empresas na qual mais se identifica. O meio do funil é a etapa em que o *lead* cria uma conexão com a empresa, por meio de stores de informações sobre o curso, reels explicativos sobre a empresa e conteúdo programático que vai do ensino básico até o avançado. Na última etapa, que é o fundo do funil, o *lead* está pronto para comprar o curso, ele já criou um relacionamento de confiança com a empresa, foi lhe oferecido um desconto especial e brindes para que ele não ficasse em dúvida. Para que o objetivo final seja concluído é necessário criar um relacionamento com os consumidores, mostrando os seus diferenciais, enfatizando a qualidade, oferecendo um pós venda para que esse cliente mesmo depois de comprar, se sinta importante para a empresa. Os principais diferenciais da Wizard incluem aulas dinâmicas, metodologia personalizada para cada aluno, opção de escolha de aulas virtuais ou presenciais, entre outros. Em cada etapa da jornada do consumidor é necessário ter uma comunicação clara, identificando eventuais problemas e ao mesmo tempo dando a solução com mais assertividade e eficiência. Na fase em que o consumidor está escolhendo a empresa que oferece mais benefícios, é importante criar um senso de urgência, mantendo a agilidade, evitando assim, que o consumidor fique em dúvida.

Palavras-chave: Consumidor. Cliente. Marketing.