

## ESTRATÉGIAS PARA A CONVERSÃO DE LEADS NA JORNADA DO CONSUMIDOR EM CADA ETAPA DO FUNIL DE VENDAS<sup>1</sup>

**Bruna Dourado Stieler<sup>2</sup>, Fernanda Mulinari Fank<sup>3</sup>, Muriel de Rosso Dias<sup>4</sup>, Daniéli Hartmann Antonello**

<sup>1</sup> Trabalho desenvolvido na disciplina de Marketing Digital dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Administração da UNIJUI

<sup>2</sup> Estudante do curso de Jornalismo

<sup>3</sup> Estudante do curso de Jornalismo

<sup>4</sup> Estudante do curso de Jornalismo

**Introdução/Objetivos:** durante uma das aulas da disciplina de Marketing Digital, a professora Daniéli Antonello, expôs aos alunos os conceitos de Jornada do Consumidor, Funil de Vendas e Marketing de Conteúdo (GABRIEL;KISO, 2021). A partir da exposição, da reflexão e da análise das etapas relativas a esses conceitos, os estudantes foram desafiados a criar estratégias para cada um das etapas que integram o Funil de Vendas - topo, meio fim. Para isso, cada grupo escolheu uma empresa e planejou formas de converter os leads em clientes. Dessa maneira, os conhecimentos adquiridos em sala de aula puderam ser aplicados em ações concretas, que vão além da teoria e atingem a esfera prática. **Metodologia:** após a divisão da turma, o grupo optou por trabalhar com o Colégio Franciscano Santíssima Trindade, já que é a instituição em que uma das acadêmicas realiza seu estágio. Além de pesquisas realizadas no material disponibilizado pela professora, para entender cada uma das etapas da jornada do consumidor, foi realizada uma análise de caso, que abordou as necessidades e as potencialidades da instituição. Após esse momento, desenvolveram-se estratégias para aumentar a taxa de conversão dos leads. Com isso, os integrantes atingiram os resultados que serão expostos a seguir. **Resultados e Discussão:** no topo do funil, como maneira de apresentar o colégio ao público, criou-se a ideia de um tour, em formato de “reels”, já que o objetivo principal é despertar o interesse e o desejo do espectador. Já no meio, a proposta é um carrossel explicativo, que aborda os benefícios da metodologia de ensino oferecida. Essa estratégia permite que o lead compreenda melhor os objetivos da instituição, o que irá auxiliar na sua tomada de decisão. No fundo do funil, o lead é convidado a preencher uma landing page, que dará acesso a um e-book, que resume os diferenciais de ensino da instituição, com depoimentos de clientes e conquistas. Essa estratégia visa criar uma conexão emocional entre os leads e o colégio, mesmo que eles não o tenham conhecido integralmente. Ao considerar que o lead passou por todas as etapas descritas acima, ele entende que a instituição tem a solução para suas necessidades. **Conclusão:** existem etapas muito importantes para que um lead se torne um cliente de fato. São elas: descoberta, reconhecimento, consideração e decisão. Todas devem ser trabalhadas cuidadosamente para que o lead se sinta acolhido, respeitado e representado pela instituição. E que, além disso, reconheça que os serviços ofertados por ela sejam a solução de seus problemas cotidianos.

**Palavras-chave:** leads; funil de vendas; jornada do consumidor.