

FS Educacional¹

Bernardo Ravison², Filipe Sartori³, Ibrahima Cissé⁴, João Vitor Dalla Corte Van De Zand⁵, Marcelo Zardin Soares⁶

¹ Trabalho desenvolvido na disciplina de Marketing Digital do curso de Administração da UNIJUÍ

² Estudante do curso de administração.

³ Estudante do curso de administração.

⁴ Estudante do curso de administração.

⁵ Estudante do curso de administração.

⁶ Estudante do curso de administração.

Introdução/Objetivos:

A presente proposta delinea a criação de conteúdos digitais para a FS Educacional, uma empresa especializada em consultoria educacional financeira no mercado de capitais. Para isso, utilizamos os conceitos de jornada do consumidor, funil de vendas e marketing de conteúdo (GABRIEL; KISO, 2021) para atrair, educar e converter leads em clientes por meio de conteúdo estrategicamente segmentado.

Metodologia:

A estratégia de marketing da FS Educacional é organizada em três fases distintas do funil de vendas: Topo, Meio e Fundo. Na fase de Topo, concentram-se em criar conteúdo audiovisual de curta duração, como Reels no Instagram, vídeos no TikTok e shorts no YouTube, com o intuito de capturar rapidamente a atenção do público. Na fase de Meio, o enfoque é em conteúdo mais explicativo e detalhista, através de vídeos mais longos no YouTube, publicações no feed e stories do Instagram, bem como interações nos ambientes do Twitter e threads. Na fase de Fundo, a atenção se volta para conteúdo direcionado ao fechamento e contratação dos serviços, incluindo uma newsletter semanal, grupo no Telegram e lives gratuitas no YouTube e Instagram.

Resultados e Discussão:

A implementação da estratégia de funil de vendas pode apresentar resultados promissores. Em nosso trabalho, a etapa de Topo geraria um aumento notável no alcance, ampliando o reconhecimento da marca através de conteúdo atraente e de rápida absorção. A fase de Meio estabeleceria um relacionamento mais profundo com o público-alvo, fornecendo informações detalhadas e construindo confiança. A etapa de Fundo culminaria em altas taxas de conversão, onde a audiência já estaria educada e engajada o suficiente para considerar a contratação dos serviços oferecidos pela FS Educacional.

Conclusão:

A abordagem estratégica do funil de vendas adotada pela FS Educacional demonstra um grande potencial de alcançar os objetivos de marketing. A divisão das fases Topo, Meio e Fundo possibilita à empresa envolver os clientes em todas as etapas da jornada, desde o primeiro contato até o fechamento. A criação de conteúdo diversificado e segmentado pode maximizar a exposição da marca e construir relacionamentos sólidos com o público. Dessa forma, a FS Educacional se posicionaria como um exemplo de estratégia de funil de vendas que poderia ser adaptada com sucesso para o setor de consultoria educacional financeira no mercado de capitais.

Palavras-chave: Consultoria educacional, Funil de vendas, Marketing de conteúdo, Mercado de capitais, Estratégias de marketing.