



**Evento: III Seminário Acadêmico da Graduação UNIJUÍ**  
**A JORNADA DO CONSUMIDOR E O FUNIL DE VENDAS DO GRUPO**  
**SCHIRMANN: ENTRE TRADIÇÃO, INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE**  
**CONTEÚDO<sup>1</sup>**

**Kaliany Reginaldo Meotti<sup>2</sup>, Laura da Rosa Volkweis<sup>3</sup>, Nicoli Bento Klawa<sup>4</sup>, Daniéli  
Hartmann Antonello<sup>5</sup>**

<sup>1</sup> Resumo simples desenvolvido na disciplina de Marketing Digital no quarto semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ.

<sup>2</sup> Estudante do quarto semestre do curso de Publicidade e Propaganda.

<sup>3</sup> Estudante do quarto semestre do curso de Publicidade e Propaganda.

<sup>4</sup> Estudante do quarto semestre do curso de Publicidade e Propaganda.

<sup>5</sup> Professora dos cursos do núcleo de Gestão e Comunicação.

A construção da jornada do consumidor e do funil de vendas do Grupo Schirmann foi pensada a partir das bases conceituais de Martha Gabriel e Philip Kotler, adaptadas para uma estratégia consistente de marketing de conteúdo. A proposta central é alinhar tradição e inovação, colocando o cliente como protagonista e garantindo que cada etapa da jornada ofereça valor real, experiência e conexão. No topo do funil, considerando a fase de Awareness (Gabriel, 2020) e a cocriação de valor emocional e social (Kotler, 2010), foram estruturados conteúdos para atrair e despertar identificação. Blogs com tendências de construção e decoração, vídeos de storytelling sobre a trajetória da marca e experiências interativas, como quizzes, cumprem esse papel de descoberta e engajamento inicial. No meio do funil, correspondente ao Engagement (Gabriel, 2020) e ao marketing de contexto e personalização (Kotler, 2017), foram planejados conteúdos que aprofundam a relação e evidenciam diferenciais competitivos. Lives e webinars com especialistas, e-books e whitepapers, depoimentos de clientes e comunicações segmentadas são exemplos que reforçam autoridade e credibilidade, aproximando potenciais clientes da decisão de compra. No fundo do funil, em alinhamento com a etapa de Conversion (Gabriel, 2021) e com o Marketing 6.0 de Kotler, a estratégia busca integrar experiência digital e física. Ações como landing pages com ofertas exclusivas, remarketing, vídeos de experiências reais de clientes e atendimento consultivo via WhatsApp Business facilitam e incentivam a conversão. Por fim, na etapa de fidelização, compreendida como Advocacy por Gabriel (2021) e como fortalecimento do propósito e impacto social em Kotler (2010), foram pensadas iniciativas que transformam clientes em defensores da marca. Programas de fidelidade, campanhas de conteúdo gerado pelo usuário, newsletters personalizadas e projetos de responsabilidade social reforçam os laços de longo prazo. Assim, o desenho da jornada do consumidor e do funil de vendas da Schirmann sustenta uma atuação estratégica capaz de gerar reconhecimento, preferência e fidelização, consolidando a marca como autoridade no setor e ampliando de forma sustentável sua presença no mercado.

**Palavras-chave:** Marketing de Conteúdo. Grupo Schirmann. Comunicação. Funil de vendas.