FUNIL DE VENDAS

O CONTEÚDO IDEAL PARA CADA ETAPA DE VENDAS



leadlovers

SUMÁRIO

Introdução 3

Por que meu negócio deveria investir em produção de conteúdo? 5

O que é funil de vendas? 8

Topo de Funil: Atração 11

Que tipo de conteúdo produzir para o topo de funil (TOFU)? 13

Meio de Funil: Conversão 20

Que tipo de conteúdo produzir para o meio de funil (MOFU)? 23

Fundo de Funil: Decisão 29

Que tipo de conteúdo produzir para o fundo de funil (BOFU)? 32

Entendeu agora como o funil de vendas pode ajudar seu negócio a vender mais produzindo conteúdo? 39

Mas como eu faço para entregar o conteúdo certo para as pessoas no estágio em que elas se encontram do funil de vendas? 40

Conclusão 43

Sobre o leadlovers 44

INTRODUÇÃO

Uma coisa é certa: Toda empresa quer vender, seja aqui no Brasil ou em qualquer lugar. Isso não é segredo para ninguém.

E a maioria dos negócios já percebeu que **o consumidor mudou a forma como compra.** Então, responde pra gente: Por que continuar vendendo da mesma maneira se as pessoas não são as mesmas de anos atrás?

Pois é, não é à toa que os consumidores estão cada vez mais insatisfeitos e as empresas idem, com as vendas lá embaixo e torcendo para que uma mágica aconteça.

A verdade é que não existe mágica nessas horas. Mas existem centenas de outras possibilidades.

Para começar, você deve ter claro que

para conseguir vantagem no mercado **não adianta fazer tudo da mesma maneira e esperar que os resultados mudem para melhor.**

Lembre-se daquela famosa frase de autoria desconhecida que é tão proferida por aí: *"Insanidade é continuar fazendo sempre a mesma coisa e esperar resultados diferentes."*

É por essa razão que falaremos sobre **Funil de Vendas** aliado a um jeito muito acessível de fazer diferente e conseguir resultados muito melhores: **Conteúdo.**

Sim, isso mesmo. Mas calma que a gente vai te explicar direitinho como usar tudo isso na prática do seu negócio. Pronto para aprender?

POR QUE MEU NEGÓCIO DEVERIA INVESTIR EM PRODUÇÃO DE CONTEÚDO?

POR QUE MEU NEGÓCIO DEVERIA INVESTIR EM PRODUÇÃO DE CONTEÚDO?

A resposta para essa questão é muito simples e implica em outra pergunta que tem tudo a ver com o que falamos anteriormente: Se fazer o mesmo não anda dando o resultado esperado, **por que continuar apenas com o marketing tradicional?**

O seu consumidor, assim como você, quase sempre **foge de propagandas** e cada vez mais tem a possibilidade de escolha para isso. Uma das grandes razões por passarmos grande parte do nosso tempo online é justamente essa.

Basta pensar em você quando está assistindo algo que gosta muito na TV. Ao ser interrompido por um comercial é bem provável que você vá ao banheiro, coma alguma coisa, mexa no celular, converse com alguém ou **até troque de canal.**

Foi dentro dessa perspectiva que nasceu o Inbound Marketing, que busca atrair o consumidor ao invés de ir atrás dele, ao contrário da estratégia usada há mais tempo: O Outbound Marketing (marketing tradicional).

Levar o consumidor até você não é tarefa das mais fáceis. Você precisa atraí-lo. Mas, para atraí-lo, você precisa produzir **conteúdo de qualidade.**

Porém, conteúdo de qualidade não significa apenas escrever bem. Significa escrever a coisa certa para a pessoa certa no momento certo.

"E como eu consigo fazer isso?" Você deve estar se perguntando. Em primeiro lugar, você precisa ter o **objetivo da empresa traçado** e sua persona **definida.**

Depois disso, você pensará com a ajudinha do Funil de Vendas, também conhecido por **Pipeline.**

O QUE É FUNIL DE VENDAS?

O QUE É FUNIL DE VENDAS?

O conceito de 'Funil de Vendas' nasceu a partir do modelo de vendas AIDA que, por sua vez foi proposto por Elmo Lewis em 1898. Mas foi apenas quase 30 anos depois, em 1924, que William Townsend associou pela primeira vez o Funil de Vendas com o AIDA em sua obra 'Bond Salesmanship'.

Basicamente, o Funil de Vendas é utilizado para **mostrar todo o caminho trilhado pelo consumidor** até o momento da venda. Isto é, está intimamente relacionado com a **jornada de compras do cliente.**

"Mas por que o nome 'Funil'?" A razão é muito simples e lógica. Quer ver? **Pense num funil.** Sim, esse mesmo que temos em casa. Se você reparar, **ele começa mais largo e vai se estreitando,** lentamente, até chegar ao fundo.

O 'Funil de Vendas' também é assim para mostrar que no início há uma quantidade maior de pessoas (Topo) e que esse número vai diminuindo, progressivamente, até o fim (Fundo): **Os clientes.**

Para ilustrar melhor esse trajeto do consumidor até a compra, o Funil de Vendas costuma ser dividido em, no

mínimo, três grandes partes, que são: **Topo do Funil (TOFU), Meio do Funil (MOFU) e Fundo do Funil (BOFU).**

No Topo do Funil (TOFU) temos a **descoberta e o interesse.** No Meio do Funil (MOFU) vem a **consideração e a intenção.** Por fim, no Fundo do Funil (BOFU) acontece a **avaliação e a compra.**

No Inbound Marketing é justamente essa divisão do Funil de Vendas em partes que permite que as empresas produzam o **conteúdo certo e no momento certo.** O que, por sua vez, possibilita que o consumidor seja **educado e nutrido** para que se torne um cliente, de forma **natural e espontânea.**

A seguir vamos conhecer mais a fundo o que ocorre em cada uma dessas etapas, além de mostrar o que você pode produzir em cada uma delas. Vamos lá?



TOPO DE FUNIL: ATRAÇÃO

TOPO DE FUNIL: ATRAÇÃO

Para compreender o Topo do Funil na prática, basta pensar na seguinte situação: Topo é o momento em que a pessoa ainda **não conhece a sua marca** e **sequer pensa em realizar uma compra.** Na realidade, o quer mesmo é a **resposta para uma dúvida** que possui.

Para isso, ela faz uma busca no Google, que lhe dará vários resultados. E é aí que está a **oportunidade** que seu negócio perde quando não produz conteúdo.

Sabe por quê? Porque o produto ou serviço que você vende pode estar totalmente relacionado com a dúvida dessa pessoa.

Então, diz pra gente: Por que não você dar essa resposta?Além de **construir um relacionamento com o consumidor** e ganhar a confiança dele, você poderá nutri-lo com conteúdo relevante. Isso faz com que na hora de realizar a compra, ele lembre da sua marca.

Até porque se você não produz conteúdo, seu público pode estar encontrando a resposta que precisa com os seus **concorrentes.** Tudo o que você não quer, certo?!

Mas muita calma nessa hora. Não é para preparar posts com respostas falando sobre como sua empresa e seu serviço são incríveis. É totalmente o inverso. O objetivo aqui é **responder a dúvida dos seus potenciais clientes** e só.

Lembre-se que o seu **objetivo é atrair,** não correr atrás.

QUE TIPO DE CONTEÚDO PRODUZIR PARA O TOPO DE FUNIL (TOFU)?

TOPO DE FUNIL

Como falamos anteriormente, o topo de um funil é a sua parte mais larga. Logo, é pensando nessa etapa inicial que você **deve produzir mais conteúdo.** No geral, os especialistas concordam que cerca de 80% de todo o conteúdo a ser produzido deva ser para o Topo do Funil.

Sem essa primeira parte do Funil de Vendas é impossível que o consumidor percorra as outras etapas, daí a essencialidade de se pensar nesse estágio. Para conseguir esse feito além de escrever assuntos que interessem ao público, você terá que criar **conteúdos com teor mais leve e amplo.**

É claro que tudo sempre pensando na sua persona: Quais são os problemas que ela enfrenta? Quais seriam as suas dúvidas?

O que ela busca no Google? Que tipo de pergunta ela faz? Que estilo de respostas ela gostaria de encontrar?

Só não se esqueça que embora o conteúdo de Topo do Funil seja mais abrangente, isso não muda o fato de que deve ser **bem feito e embasado.** Faça um conteúdo relevante, escrito com cuidado, pautado em boas referências e, principalmente, que exprima o **diferencial do seu negócio,** mesmo sem falar dele.

O Topo do Funil é o primeiro passo para que o seu público seja educado e comece a ser nutrido com mais e mais conteúdos. É o momento em que você cria para fazer com que sua audiência queira saber mais, se aprofundar naquele assunto em questão.

Em outras palavras, é no Topo do Funil que você deve concentrar seus esforços para aumentar a sua audiência, já que você precisa que seu conteúdo seja visto, antes de qualquer coisa.

Para isso você precisará trabalhar com:

1. ARTIGOS NO BLOG

Lembra sobre o que falamos antes que as pessoas buscam as suas dúvidas no Google? É justamente aí que entram os blogs. Sabe como? É que após realizarem a pesquisa na web, as pessoas têm acesso a vários resultados que, no geral, são posts de blogs falando daquele assunto.

Percebeu agora como criar e abastecer um blog é fundamental para que você consiga visitantes? O blog é, de fato, a porta de entrada do consumidor até a sua marca.

É por isso que gostamos de dizer que ter um blog é o primeiro passo para quem pensa em iniciar no **Marketing Digital,** sobretudo no **Inbound Marketing.**

Ah, e um ponto a favor do blog é que é um espaço realmente seu. Desse modo, você deve pensar nele como uma central que concentra todo o conteúdo produzido pelo seu negócio.

Só não se esqueça do principal: Toda nova vez que for criar um post por lá, lembre-se da sua **persona**, com seus problemas, desejos e necessidades. Assim, ficará muito mais fácil saber o que e como falar.

Produza conteúdos que realmente agreguem valor para ela. E não se importe tanto com o número de posts, **qualidade**

é sempre melhor que quantidade. Foque em compartilhar conhecimento que realmente solucionem as dúvidas do seu público.

Para tal, procure **anotar todas as suas ideias,** escolha temas relevantes, **estude de muito,** faça pesquisas, busque atualização e inspiração e, principalmente, **ouça as pessoas.** Ninguém escreve verdadeiramente bem sem leitura, estudo e observação. Portanto, **invista no seu conhecimento.**

Além disso, entenda que os artigos precisam ser úteis, mas nada maçantes. **Evite excesso de formalidade** e termos técnicos demais, pois isso pode desestimular a leitura. Afinal, o que adianta escrever um conteúdo completo se ninguém conseguir ler sequer um parágrafo?

Na realidade, é importante que você saiba que os artigos de blogs não são feitos apenas para o Topo do Funil, podem ser usados em todas as etapas. Porém, aqui no topo o **seu objetivo será chamar atenção, atrair mesmo.** E não se esqueça nunca: O título costuma ser decisivo nesse momento, não o subestime.

Se quiser saber dicas de como alavancar o blog da sua empresa, leia esse artigo **aqui**

Porém, já adiantamos: Não adianta muito escrever um conteúdo realmente incrível e útil para o seu público se o que você produziu nem chegar até ele. É por isso que você precisará aprender **mais sobre como aparecer** para essas pessoas.

Pensando em Google, que é o lugar onde as pessoas procuram suas dúvidas, há duas opções, basicamente. Uma acontece de maneira paga, que é o **Google Adwords.** A outra se dá de maneira orgânica, que é o **SEO** (*Search Engine Optimization*).

O **Google Adwords** é uma maneira de anunciar a partir de palavras-chaves pensando na sua empresa e nas buscas dos usuários no Google. Estude muito sobre esse tema e só depois veja qual **a melhor estratégia para o seu negócio.** Para começar, recomendamos a leitura desse nosso artigo aqui.

Embora o Google Adwords possibilite resultados infinitamente mais rápidos, é uma forma de anunciar, ou seja, **exige investimento.** Por isso, é importante que você estude também sobre SEO, que nada mais é do que um conjunto de técnicas que te ajudam a conquistar **posicionamentos melhores no Google.**

SEO é um trabalho para médio e longo prazo porque considera, entre muitos outros itens, a autoridade de suas páginas e de seu domínio. Portanto, comece a investir agora pensando lá no futuro. Aprenda mais sobre esse tema, lendo esse artigo aqui.

Compreender SEO e Google AdWords **garante que seu público te encontre.** Afinal, pense com a gente: Quando você procura algo em motores de busca, como o Google, dificilmente você passa pelas várias páginas de resultados que aparecem, certo?

A não ser que você queira fazer uma pesquisa mais aprofundada ou não encontrar o que precisava, possivelmente **você clicará nos primeiros e só.** O seu futuro cliente também faz isso.

Por isso, ao criar um blog, você não pode apenas produzir conteúdo e esperar que as pessoas o encontrem lá nas últimas páginas. **Você precisa aparecer** para elas. Faça o possível para conseguir isso.

2. POSTS NAS REDES SOCIAIS

Não tem como falar de 'chamar atenção' das pessoas nos dias de hoje sem pensar em **redes sociais.** É lá que elas passam boa parte do tempo livre que possuem. É por essa razão que os posts em redes sociais têm tudo a ver com o Topo do Funil.

Sem contar que as redes sociais ganham ainda mais relevância se você lembrar do que falamos antes em relação a SEO, que é um trabalho de longo prazo. Com essa alternativa, você **não precisa depender somente de SEO e Google AdWords** para conseguir audiência.

Então, já sabe: Para não perder tempo e conseguir resultados mais rápidos, invista pesado em **redes sociais.** Compartilhe todos os artigos do seu blog por lá e faça conteúdos exclusivos pensando em cada rede também.

Embora não pareça para muitos, manter uma rede social **requer tempo e dedicação.** Por essa razão, é interessante que você escolha estar apenas nas **redes sociais de relevância** para o seu segmento.

É bem provável que o **Facebook** seja uma das suas escolhas. Para as outras, pense bem. Não saia criando conta em todas como se não houvesse amanhã, redes sociais vêm e vão todos os dias. Analise e selecione as mais pertinentes para o seu caso e depois dedique parte do seu tempo ali.

Se o seu produto ou serviço é muito visual, por exemplo, é bacana pensar no **Instagram** e no **Pinterest.** Se o seu caso for um B2B, o **LinkedIn** pode ser uma excelente escolha. Use a sua inteligência e bom senso nessa hora.

O que estou querendo dizer é: **Vá onde seu público está** e fale na língua que ele entende. Se aproxime das pessoas e interaja de verdade com elas. Acredite, isso faz toda diferença!

Outra coisa importante: **Adapte os conteúdos criados** pensando em cada uma das redes sociais escolhidas, pois cada uma tem uma **maneira diferente de se comunicar** com as pessoas. Isso costuma ser bem simples porque tendem a ser parecidas no principal.

Enfim, redes sociais têm esse poder de deixar a empresa mais próxima do seu público por permitirem um **diálogo mais direto e informal.** É como se fossem verdadeiras vitrines virtuais para atrair mais e mais pessoas. Utilize essa vitrine para mostrar o que tem de melhor para elas.

3. GUEST POSTS

Uma outra alternativa que entra perfeitamente no Topo do Funil é fazer os chamados 'Guest Posts'. Já ouviu falar sobre esse termo que tem tudo a ver com Inbound Marketing?

Guest Posts nada mais são do que artigos que você escreverá para outros blogs, de preferência os do seu nicho de atuação.

O motivo principal pelo qual os Guest Posts funcionam tanto é por permitirem que você impacte uma **audiência que ainda não possui,** fazendo com que mais pessoas conheçam a sua marca. É por isso que é tão relevante para essa eta-

pa do Funil que visa **atrair as pessoas.**

Como se não bastasse, Guest Posts também ajudam a construir sua **imagem de autoridade** naquele assunto em questão, contribuindo para a **conquista de confiança** do público.

O melhor é que realizando Guest Post você ainda **contribui para o SEO** do seu site e/ou blog. Sim, é isso mesmo que você leu. Ao conseguir links externos de qualidade há aumento da sua autoridade de página e de domínio.

Entretanto, no início pode não ser tão simples assim conseguir realizar Guest Post, pois as pessoas não sabem quem você é e a qualidade dos seus artigos. Isto é, **primeiro cuide muito bem do seu blog,** abasteça com conteúdos relevantes e bem feitos.

Depois, **faça contato.** Sabe aqueles blogs que possuem público que se encaixam totalmente ao seu conteúdo? Já pensou em escrever pra eles? Isso mesmo. Vá até eles. Mas **seja seletivo e sábio na escolha.**

Para facilitar, você pode começar seguindo e interagindo com as autoridades que pretende realizar a parceria. Eventos presenciais também são ótimos para isso. Porém, faça com muito sinceridade e honestidade, ok? Nosso artigo sobre networking pode te ajudar nisso.

Viu só como Guest Post tem tudo a ver com atração? **Invista sem moderação.**

4. VÍDEOS

Com certeza você deve ter percebido que os vídeos estão cada vez mais presentes no nosso dia a dia. Nem precisamos pensar muito, basta ver o grande fenômeno da atualidade chamado **YouTube,** que só no Brasil conta com 98 milhões de usuários mensais.

E as pessoas passam muito tempo por lá. De acordo com dados do Youtube Insights de 2017, o Brasil é o **vice-campeão mundial no número de horas assistidas,** sendo que 31% dos usuários relatam acessar a plataforma buscando conteúdo de aprendizado.

Não é à toa que depois do Google é o lugar mais escolhido por quem procura responder uma questão. Mais do que isso, 86% das pessoas dizem que o You-

Tube é o lugar onde **encontram conteúdo sobre temas que amam.**

Um fator que contribui muito para isso, com certeza, o fato de boa parte das pessoas preferirem vídeos a blog, **formato em vídeo verdadeiramente facilita a didática,** envolvendo a visão e a audição dos usuários. Não é à toa que o número de horas que o brasileiro passou assistindo vídeos tenha dobrado em dois anos.

Ou seja, **se você quer atrair** as pessoas deve pensar seriamente em oferecer conteúdos no formato de vídeos. E não precisa ficar restrito somente ao YouTube.

Hoje a maioria das redes sociais possibilita que vídeos sejam criados diretamente nelas.

Não tem desculpa para não começar, nem é necessário grandes produções para conseguir fazer isso bem: **Foque no seu conteúdo.** Sem contar que estar presente em vídeos reforça infinitamente a sua imagem de autoridade na internet.

Além de tudo, os vídeos são uma forma bacana de **ficar mais perto da sua audiência,** estreitando o relacionamento e fazendo com o que o consumidor se sinta parte da sua vida e não apenas um potencial cliente.

Mas não basta ter apenas esses conteúdos para atrair… É preciso conseguir a conversão e isso vamos aprender na próxima etapa do Funil.

MEIO DE FUNIL: CONVERSÃO

MEIO DE FUNIL: CONVERSÃO

Pronto, agora chegamos na metade do caminho. No **Meio do Funil** as pessoas sabem que possuem um problema e querem uma solução. E é aí que a sua empresa deve agir novamente, solucionando o problema do seu futuro cliente em **troca de conversão.**

Porém, a conversão que falamos aqui é a de visitante para lead, **ainda não é a hora da venda.** Isto é, você terá que deixar o seu público curioso e oferecer conteúdos mais completos, pois aqui o conhecimento inicial já foi adquirido.

Não é difícil pensar no Meio do Funil: Se o seu público precisa de certezas antes de decidir comprar, nada mais lógico que dar isso a ele. Mas para que toda essa confiança aconteça, você precisa se atentar às explicações que dará, que deverão ser **mais detalhadas e aprofundadas** agora.

Essa etapa é tão essencial quanto a anterior. É aqui que você vai conseguir os **leads**, que nada mais são do que os visitantes que forneceram os dados deles em troca de alguma **recompensa,** que a sua empresa fornecerá.

Muitas empresas ainda subestimam esse estágio, insistindo em apenas gerar visitas para atrair pessoas e, então, fechar a venda em seguida. Querendo agilizar o processo, acabam perdendo oportunidades valiosas, visto que boa parte das pessoas **não se encontra totalmente**

preparada para a compra. Ainda mais hoje em dia, onde tendemos a pesquisar ao máximo antes de fazer escolhas.

Trabalhando bem o Meio do Funil, como verá mais adiante, você passa a conhecer melhor essas pessoas que até então eram apenas visitantes. É o Meio do Funil que possibilita que você fique munido de informações essenciais para conseguir **quebrar objeções** e mostrar o que realmente interessa ao visitante.

Nós gostamos de dizer que é a partir dessa etapa que você pode começar, de fato, um **relacionamento** com essas pessoas que até então eram desconhecidas. Por isso, é extremamente importante se atentar ao Meio do Funil, é nele onde tudo acontece e a venda fica muito mais próxima.

Pense em como você pode ajudar essas pessoas a dar o próximo passo. Se coloque no lugar do seu público novamente, mas agora buscando ir mais a fundo porque o **interesse pela sua solução já foi demonstrado.**

É hora de produzir já pensando no que fazer para o lead escolher a sua empresa. Mas sem falar sobre escolha em si. Nada de ficar mostrando toda hora os benefícios do seu produto. Faça com que ele mesmo faça essa escolha a partir dos seus conteúdos.

Acredite se quiser é produzindo conteúdo relevante para esse estágio que milhares de empresas conseguem a **admiração do público.** Com toda razão do mundo, afinal, foi aquela marca que o ajudou a aprender mais sobre o assunto do seu interesse

Posteriormente, com os dados que conseguir, você poderá guiá-lo para a próxima etapa. Vamos aprender quais os conteúdos te ajudarão nessa tarefa?

QUE TIPO DE CONTEÚDO PRODUZIR PARA O MEIO DE FUNIL (MOFU)?

MEIO DE FUNIL

Como falamos anteriormente, no Meio do Funil você tem que provar para o seu público que domina o assunto. Para isso, terá que oferecer algo mais completo, com informações úteis e cheias de detalhes.

É claro que você vai continuar escrevendo em seu blog, fazendo vídeos e utilizando as redes sociais, porém aqui você precisa direcionar seu futuro cliente até a **solução** que ele precisa.

Exatamente por esse motivo, você terá que pensar em **conteúdos ricos,** que explicam algo de maneira bem completa e desperte a curiosidade das pessoas.

Somente dessa forma conseguirá que elas se interessem tanto em acessar o seu material, a ponto de te **passarem**

dados pessoais e importantes para elas. Você daria os seus dados para qualquer um e por qualquer coisa? Seu público também não.

E para conseguir que os visitantes **se transformem em leads** você precisará limitar o acesso ao conteúdo que produzir, para isso contará com a ajuda de CTA e landing pages.

Um CTA é basicamente um botão ou um link que **faz um convite às pessoas** no seu blog, site ou rede sociais, por exemplo. Existem diversos formatos de CTAs, dependendo do objetivo: Links em textos, Sidebar, Imagens. Avalie qual é o melhor para os conteúdos que você produzir.

São esses CTAS que direcionarão as pessoas até as landing pages (páginas de conversão). Na realidade, as landing pages, também chamadas de páginas de captura, são como se fossem 'veículos' que levam as pessoas até outra etapa do funil. Por meio dessas páginas, **o visitante pode se tornar um lead** (no Meio do Funil) ou o lead se tornar um comprador (no Fundo do Funil).

Portanto, é na página de conversão que você vai oferecer o que produziu **em troca dos dados pessoais** de quem se interessou pelo seu material. Os dados que são pedidos para o visitante acessar os materiais ricos geralmente são: nome, e-mail e número de telefone.

Mais uma vez, você deverá e**scolher que dados** pedir de acordo com o objetivo, o público e também a estratégia pensada para aquele material em si. Mas não exagere, ok? Formulários com vários campos para visitantes preencherem acabam desanimando e fazendo com que muito desistam. Tudo que você não quer aqui.

Além disso, é preciso que a **troca seja valiosa para o visitante.** Sim, pois pense com a gente: As landing pages contém formulários pedindo tais informações para que o visitante adquira o conteúdo, certo? Logo, o seu conteúdo precisa chamar atenção o suficiente para os visitantes concluírem que vale a pena fornecer tais informações a fim de acessar aquele conteúdo.

Esses conteúdos são os chamados **ma-**

teriais ricos, como ebooks, webinars e templates. Vamos aprender mais sobre cada um deles?

1. EBOOKS

Para quem não está tão familiarizado com o termo, ebooks são como se fossem livros disponibilizados em meio eletrônico. E quando se trata de pensar no Meio do Funil é, de longe, o formato mais utilizado como **recompensa digital.**

Não existe segredo ao pensar em e-Books. Sabe os assuntos que você tratou em seu blog buscando responder dúvidas dos seus potenciais clientes? Agora é hora de esgotar esses assuntos criando **ebooks.**

A popularidade dos ebooks entre as empresas é bem compreensível. Não exigem gastos exorbitantes, são de fácil acesso a qualquer pessoa, tratam de um assunto com mais profundidade que artigos e o principal: Realmente **auxiliam na resolução dos problemas das pessoas.**

E, como já falamos, no Meio do Funil o consumidor sabe que possui um problema, o que ele quer encontrar é justamente a solução. Podemos dizer que um ebook é uma maneira excelente de **unir o útil ao agradável:** Você responde as dúvidas das pessoas e ainda consegue puxar o assunto para o que a sua empresa tem a oferecer.

Aliás, por meio deles, a sua marca consegue **se tornar uma referência** em determinado assunto, construindo ainda mais autoridade e ganhando a confiança público. O que faz com que fique muito mais difícil que as pessoas esqueçam a sua empresa.

Isso é bom principalmente quando pensamos que mesmo que as pessoas baixem seus materiais e não comprem de você logo em determinado momento, pode ser que **no futuro o negócio aconteça.**

É claro que para isso acontecer você deve fazer a lição de casa direitinho. Escolha o tema certo para o seu público, **estude o assunto com profundidade,** pense em como organizar os tópicos e desenvolva com calma e vontade.

Apesar do conteúdo ser mais denso, quando for criar um ebook **prefira uma linguagem fácil,** sem muita formali-

dade e, sobretudo, mostre que o **conhecimento transmitido ali pode ser colocado em prática.** Afinal, seu leitor precisa saber que vai poder transformar a leitura na resolução de seus problemas.

Ou seja, é um tipo de escrita diferente de um livro mais científico, por exemplo. O bom é que por ser digital, consegue ser mais interativo e visualmente mais atraente, **facilitando a didática.**

Vamos supor que você tenha uma loja que vende peças para a confecção de acessórios femininos. Aqui você poderia criar um ebook chamado 'Como fazer Pulseiras: O Guia Completo para Iniciantes'. Simples e certeiro, não?

Ao final, seus ebooks podem ser desmembrados e se transformarem em posts no blog, vídeos, etc. Do mesmo modo, posts e vídeos podem servir de base na hora de montar um e-Book. A escolha da ordem é sua.

Outra possibilidade muito utilizada é realizar co-marketing, desenvolvendo ebooks em parcerias com outras empresas. Isso é vantajoso para **ampliar o número de pessoas impactadas** e, portanto, leads.

Se quiser saber mais sobre como criar ebooks do jeito certo, recomendamos esse **artigo aqui.**

2.WEBINARS

Outro formato de conteúdo muito utilizado para Meio do Funil é o webinar. Um webinar é como se fosse uma palestra ou um seminário, com uma diferença: Acontece totalmente **online.**

Por isso é uma forma mais barata, prática e eficiente de se relacionar com seu público. O bacana é que com o webinar você consegue a atenção do seu público. Já que muita gente prefere ter uma conversa sobre um tema do seu interesse do que ler um artigo inteiro sobre isso.

Aliás, quando o seu rosto aparece, sua empresa deixa de ser algo distante. O que acaba facilitando o **engajamento** com o público e, obviamente fica muito mais fácil que alguém faça algo para alguém que viu e conversou, não acha?

Além disso, ao assistir alguém falando sobre algo, o espectador sente que essa pessoa é uma **autoridade** naquele assunto. E por ser transmitido **ao vivo**, é rápido, sem edições, simplifica a interação com o seu público. E o melhor: Eles podem estar em qualquer lugar do mundo. E você também.

Webinar é uma boa alternativa para ebooks, que costumam ser mais trabalhosos, principalmente para quem não tem habilidade com a escrita. Basta **um computador e uma boa ideia** para se ter um ótimo resultado. Apesar de parecer relativamente simples, exige planejamento da mesma forma.

Desse modo, defina o seu tema pensando na sua persona, estude, faça um roteiro legal, ensaie sua apresentação para deixá-la **natural e dinâmica.** Veja com antecedência a data e **opte por um horário que seja estratégico** para o seu objetivo e a sua audiência.

No exemplo que usamos sobre loja de peças para montagem de acessórios femininos, você poderia fazer um Webinar 'Tutorial completo de como fazer brincos que realmente vendam escolhendo os materiais certos'.

Ah e algo que você precisa se atentar é na escolha de uma plataforma bacana, como o Google Hangouts, por exemplo. Só não esqueça de divulgar para sua lista de e-mails, no seu blog e em posts nas redes sociais, hein?

Se quiser saber mais sobre como fazer um webinar, leia esse **artigo aqui.**

3.PLANILHAS E OUTROS TEMPLATES

Além de ebooks e webinars, existem outros materiais ricos que podem ser utilizados para Meio do Funil. Isso porque as pessoas buscam encontrar opções prontas que **facilitem o trabalho delas.**

Planilhas, modelos prontos, apresentações e qualquer outra coisa que otimize o tempo do leitor pode e deve ser utilizado por quem quer gerar leads.

O que mais pontua a favor desse formato de conteúdo é a sua **facilidade,** visto

que você pode utilizar o que a sua empresa já usa em seu cotidiano, adaptar e oferecer ao público.

Só é necessário atenção para deixar tudo isso **bem didático e intuitivo** para as pessoas. Você pode criar um ebook falando sobre o tema ou até mesmo um artigo. Lembre-se que o objetivo é **entregar soluções** para as pessoas. Elas com certeza ficarão gratas por isso.

Aqui no leadlovers, por exemplo, há pouco tempo disponibilizamos uma planilha para as pessoas criarem suas URLs com os parâmetros UTMs do Google Analytics, você pode acessá-la aqui. Contudo, não paramos por aí, fizemos um artigo explicando o tema para que nosso público saiba utilizá-la.

Enfim, essas são algumas das principais opções pensando no Meio do Funil. Depois de tudo isso, há um conhecimento mútuo: Tanto o lead, que já leu os conteúdos da marca, quanto a marca por ter as informações do lead.

Na próxima etapa, você precisará usar essas informações a seu favor para **conseguir a venda.**

Acho que deu para perceber como os

FUNDO DE FUNIL: DECISÃO

MEIO DE FUNIL: CONVERSÃO

Ufa! Chegamos ao último estágio do Funil de Vendas, o mais próximo da venda. Se você chegou até aqui, significa que conseguiu o lead e agora ele está bem mais próximo de se transformar em um **cliente.**

No Fundo do Funil, quando somos leads temos consciência do problema, vimos as soluções disponíveis, comparamos e **queremos algo que realmente resolva.** Portanto, aqui o lead está analisando quais são as vantagens e desvantagens dos produtos ou serviços disponíveis.

Essa é a parte mais fina do Funil, é você precisa pensar nisso para entender dois aspectos importantes: Aqui não somente **o número de pessoas é menor,** mas o número de conteúdo produzido também será.

Outra coisa é que no Fundo do Funil mudamos muito o foco na hora de produzir conteúdo, **pensando mais nas vendas** mesmo. Nada mais do que o natural, visto que o lead está preparado e nutrido por ter passado por todas as outras etapas.

Esse é o **estágio da decisão,** onde você vai provar para o seu lead que ele deve escolher a sua solução e não as outras disponíveis no mercado. Mais uma vez você deve dar respostas ao seu potencial cliente, só que agora pensando no seu produto ou serviço.

Nesse momento, muitas empresas perguntam: *"Mas e os vendedores? Eles não podem entrar em ação nesse momento?"* E a resposta é: É claro que sim. Se você possuir um bom time comercial, o mesmo poderá tentar fechar a venda agora que conhece melhor os leads.

Porém, não é por isso que você simplesmente deve parar de produzir conteúdos que **auxilie ainda mais esse processo.** Afinal, a decisão final é sempre do consumidor, então não existe motivo para não mostrar a ele os diferenciais da sua solução.

Produzir conteúdo para o Fundo do Funil acaba **evitando perdas de tempo e dinheiro** porque mesmo as pessoas que não decidirem sozinhas chegarão até os vendedores sabendo do que estão falando.

Isso é ainda mais relevante para e-commerces, pois nesses casos não existe vendedores e as pessoas precisam se convencerem sozinhas a comprarem os seus produtos.

É no Fundo do Funil que você deve se perguntar o seguinte: Se o lead está em dúvida se a minha marca é a melhor escolha para o problema dele, o que eu posso fazer para convencê-lo de vez?

QUE TIPO DE CONTEÚDO PRODUZIR PARA O FUNDO DE FUNIL (BOFU)?

A maioria dos negócios **considera mais difícil produzir conteúdos para o Fundo do Funil.** É que os conteúdos para as etapas anteriores do Funil de Vendas (Topo de Funil e Meio do Funil) costumam ser mais leves e sutis, o que faz com que fiquem longe de serem confundidos como uma propaganda.

Agora, quando o momento é convencer a comprar, **os conteúdos passam a ser mais técnicos,** sim. Da mesma forma, as menções a sua solução serão mais frequentes. Porém, não é porque uma pessoa está no Fundo do Funil que você se comunicará de forma agressiva na hora de apresentar a sua solução.

E isso é um desafio para quem está mais habituado com o **Outbound Marketing.**

Afinal, como fazer conteúdos para quem está decidindo a compra sem exagerar no modo como fala do seu negócio? Mas calma, é para isso que estamos aqui para que o seu Fundo do Funil se desenvolva de forma efetiva e natural.

Obviamente, aqui o blog permanece, assim com os **webinars**, os **ebooks**, os **vídeos.** Entretanto, o conteúdo agora tem o objetivo de informar o lead para que ele, finalmente, compre. No Fundo do Funil os CTAs e as landing pages também continuarão a fazer a ponte para a conversão, só que agora será lead para cliente.

Chegou o momento de finalmente convencer. E para isso não basta ter um site que fale tudo sobre o seu produto. Isso é interessante, sim, mas use todas as suas armas. Quais armas? A gente conta a seguir.

1. CASES DE SUCESSO

Case de sucesso de clientes é um dos formatos mais utilizados para Fundo Funil. No Meio do Funil você até pode mostrar cases de mercado para seu público, mas aqui é diferente: A sua empresa deverá relatar como os seus produtos e serviços **melhoraram a vida dos clientes dela.**

O mais legal desse estilo de conteúdo é a **versatilidade,** podendo aparecer em diversos formatos, como em vídeos, no blog e até na forma de ebooks. Melhor ainda se utilizar todos essas opções, por que não?

Nem precisamos dizer o porquê isso pode ser decisivo para a decisão de compra dos consumidores, né? Basta pensar que as pessoas querem saber se a solução que você oferece realmente é capaz de atendê-las. Com as cases você consegue isso por trabalhar o gatilho mental da Prova Social, que já falamos aqui.

É claro que para fazer isso você contará com clientes reais, caso eles realmente estiverem felizes com o que você tem oferecido para eles. Por isso que mais uma vez reforçamos: **O seu produto ou serviço precisa ser de qualidade.**

Escolher clientes que são fãs da sua marca é ainda melhor porque também é uma maneira de reconhecer aquele cliente de sua importância para a sua empresa.

Depois da escolha, fica muito fácil. Agende uma data para entrevistar o seu cliente ou forneça um formulário para que ele preencha procurando **realçar**

os resultados que teve após optar pelo seu serviço ou produto.

Cada cliente é único, possui uma história diferente e tem algo para ensinar. Por isso, mesmo em se tratando de Fundo do Funil, não há necessidade de fazer uma Case unicamente para falar de todos os benefícios da sua solução. **Faça algo que agregue valor** para os leitores, antes de tudo.

Dá só uma olhada na Case de Sucesso que fizemos com um dos nossos clientes em formato de artigo lá no nosso blog, o **Automação de Vendas:** Como a 3DM quase dobrou o Faturamento em um ano e 5 coisas que sempre nos falaram e a empresa provou o contrário.

Existe coisa melhor do que mostrar uma **experiência real** nessa etapa que as pessoas estão considerando a compra? Pois é. Sem contar que essas Cases inspiram os **próprios colaboradores** do seu negócio que se sentem mais motivados por perceberem que a empresa em que trabalham transforma a vida das pessoas.

E, por mais incrível que pareça, há muitos negócios que ainda não investem nesse tipo de material. Mais um grande motivo para você usar agora e sair na frente.

2. WHITEPAPERS

A exemplo dos ebooks que falamos na etapa de Meio do Funil, os Whitepapers também são mais completos que artigos. Contudo, no geral, aqui a escrita é mais parecida com a **acadêmica e menos informal.** Daí a razão por ser tão comum encontrar muitos dados, números e pesquisas.

Este formato de conteúdo está aqui no Fundo do Funil porque, na maior parte dos casos, é feito **pensando em quem possui conhecimento mais aprofundado** sobre um assunto. Por isso é comum encontrar termos mais técnicos e específicos.

Além disso, os Whitepapers são mais diretos em relação ao Marketing, onde as empresas falam mais abertamente dos seus produtos e serviços. Outra diferença é que tendem a ser menores que a maioria dos ebooks porque **focam mais em um tópico.**

Sabe os **Cases de Sucesso** que fala-

mos acima? Muitos negócios gostam de inseri-las em seus Whitepapers, claro que de maneira adaptada para esse formato. Ah e assim como nos ebooks você pode inserir links que levem para blog posts que explicam determinado termo ou assunto. O que acaba sendo mais uma alternativa para gerar tráfego qualificado para suas páginas.

É verdade que muitos profissionais e empresas consideram os Whitepapers um estilo de conteúdo mais engessado e até chato. É o que sempre falamos, tudo vai **depender do seu público e dos seus objetivos.**

Fica difícil excluir esse formato porque o seu objetivo é diferente de um ebook, por exemplo. Um **bom trabalho de design** pode fazer do seu Whitepaper um conteúdo muito atrativo, nada maçante e fazer a diferença na escolha da sua empresa entre os concorrentes.

Aliás, há quem ache mais fácil começar criando Whitepapers por ser um conteúdo mais denso e focado e depois transformá-lo em posts e ebooks, que demandam uma construção de todo um diálogo com as pessoas.

De fato, o Whitepaper faz com que **um assunto se torne mais destrinchado** e facilita na hora de criar uma linha de raciocínio pensada em Topo e Meio do Funil depois. Por isso, vale a pena estudar essa possibilidade de conteúdo.

3. CATÁLOGOS

Os catálogos são excelentes, sobretudo, para quem **vende produtos físicos.** De fato, é uma ótima forma de reunir esses produtos de maneira organizada, com fotos, descrição e tudo mais que você julgar necessário.

Só tome muito cuidado nessa hora: Quando vamos mostrar um produto devemos fazer isso da melhor forma possível. É necessário **bastante atenção ao fazer as fotos,** principalmente.

Contudo, não precisa complicar. Escolha um ambiente claro, iluminado e sem poluição visual. Pense sempre que o que precisa se destacar é o seu produto e não o resto, ok?!

Uma dica é contratar um fotógrafo com experiência em clicar produtos. O resultado final acaba compensando

muito, você não tem ideia do **poder de uma imagem bem feita** na hora de fechar a venda.

Do mesmo modo que a imagem, a **descrição** também é determinante. Certifique-se que você foi bem claro e citou todos os itens importantes. Quanto mais detalhes, melhor.

Afinal, você quer que as pessoas **fiquem seguras** em adquirir os seus produtos, certo? Então, se esforce para tal.

Apesar de uma atenção especial para as fotos dos produtos, um catálogo é uma **maneira fácil, rápida e eficiente de se trabalhar no Fundo do Funil.** Aposte nisso sempre.

4. AVALIAÇÃO GRÁTIS

Não dá para falar de Fundo do Funil e não pensar nessa alternativa tão utilizada por empresas, principalmente entre as que prestam serviços, é claro.

Quando você se oferece para fazer uma **avaliação grátis** acerca do negócio do lead ou de algum ponto em específico, ele se sente mais propenso a fechar a compra. E quanto a isso não há dúvidas.

Isso ocorre não apenas pelo poderoso gatilho mental da reciprocidade, mas também porque ele se sente mais confiante ao perceber que pode contar com a sua empresa, antes mesmo de ser um cliente.

A **avaliação gratuita** é bem interessante ainda para mostrar a sua autoridade no assunto.

Como não se trata de uma boa produção de conteúdo e cada empresa oferece um solução específica, **não existe uma fórmula** certa para todos negócios seguirem. Você simplesmente disponibilizará alguns de seus especialistas para avaliarem o problema do seu lead.

Geralmente, o que o lead precisa é algo que faz parte da rotina da sua empresa, isto é, tende a ser menos difícil do que parece. Porém, é importante oferecer apenas para leads bem qualificados, pois é algo que demanda tempo da sua equipe e, portanto, dinheiro.

Use com moderação e, principalmente, bom senso.

5. TESTE GRÁTIS, ORÇAMENTOS, ETC

Enquanto a 'avaliação grátis' é tida como algo muitas vezes um tanto quanto complexo para empresas com equipes mais enxutas, os testes e orçamentos grátis se configuram como opções interessantes nesses casos.

E isso é mais comum do que você imagina. Afinal, quem nunca ganhou uma amostra grátis? Pois é, as amostras são há muito tempo a escolha de diversas empresas que vendem produtos físicos.

No caso de quem oferece serviços, os períodos de testes gratuitos e orçamentos **funcionam de maneira bem semelhante.** Então, todos os tipos de negócio podem se beneficiar de mais alternativa de Fundo do Funil.

Na realidade, essas ações são ótimas chances para fazer um lead fechar a compra por uma razão simples e clara: Na maioria das vezes **as pessoas querem experimentar** para ver se aquele produto ou serviço verdadeiramente corresponde ao que desejam.

Com certeza você deve ter visto muitas empresas ultimamente oferecendo períodos de 7, 14 e até 30 dias de teste para as pessoas. Isso funciona muito justamente por **quebrar objeções** de um potencial cliente.

Além disso, esse lead mesmo quando não representa o perfil ideal de público, poderá mostrar para outras pessoas que são. No ambiente corporativo isso também acontece, um colaborador pode apresentar o seu produto para alguém que participa da tomada de decisão lá durante esse período de teste.

Outro fator que muitos especialistas são unânimes em afirmar é que ao incluir os testes grátis no seu negócio acaba gerando *feedbacks* que ajudarão a sua marca na **melhoria dos serviços.**

Portanto, mesmo que ele não compre, a opinião dele pode vir a ser fundamental para uma melhoria que faça, no futuro, outro cliente se decidir pela sua solução. E isso já vale muito a pena.

6. CUPONS DE DESCONTO, PROMOÇÃO, ETC

Em relação a esse item nem é preciso muita explicação. Quem é que não gosta de uma **boa e velha oferta?**

É isso. Quando você oferece algum tipo de **benefício para o lead por tempo limitado,** desperta o interesse dele escolher determinado produto. Sem contar que mais uma vez você trabalha um dos gatilhos mentais, o da urgência.

Para empresas que oferecem muitas opções para os clientes, como uma loja de roupas, por exemplo, isso pode ser decisivo para que o cliente volte a fazer negócio depois. É claro que somente se ele gostar, a diferença é que agora muito mais decidido e confiante.

Promoções e cupons de desconto precisam ser utilizados com **muita sabedoria** e **em períodos de tempo específicos.** Ficar o tempo todo oferecendo esse tipo de coisa pode afetar a credibilidade do seu negócio. Ou seja, prudência e, mais uma vez, bom senso.

Enfim, é no Fundo do Funil que a confiança nutrida durante as outras etapas será intensificada com **conteúdos direcionados à venda,** consolidando de vez o relacionamento entre o consumidor e a empresa. Somente dessa forma seus leads se tornarão clientes, pois serão convencidos a escolher o seu produto ou serviço.

ENTENDEU AGORA COMO O FUNIL DE VENDAS PODE AJUDAR SEU NEGÓCIO A VENDER MAIS PRODUZINDO CONTEÚDO?

FUNIL DE VENDAS

Depois de explicar melhor as partes do Funil de Vendas e seus respectivos conteúdos, acredito que tenha ficado fácil entender uma coisa: **O papel do Funil de Vendas para ajudar as empresas a vender mais produzindo conteúdo,** independente da área de atuação, público ou tamanho do negócio.

Acontece que por meio desse relacionamento construído em três etapas a venda passa a ter muito mais chance de se concretizar. Pois você dá às pessoas o que elas querem: Menos propagandas e mais solução para os seus problemas.

MAS COMO EU FAÇO PARA ENTREGAR O CONTEÚDO CERTO PARA AS PESSOAS NO ESTÁGIO EM QUE ELAS SE ENCONTRAM DO FUNIL DE VENDAS?

FUNIL DE VENDAS

Talvez agora você esteja se perguntando: Como fazer tudo isso que foi falado nesse ebook de maneira **organizada e eficiente?** Até porque você quer levar a informação certa para o seu público nas diferentes fases em que ele poderá estar dentro do **Funil de Vendas.**

Pois fique sabendo que essa sua dúvida é muito pertinente. E, pior, ela se intensifica se você pensar que existirão sempre pessoas em estágios distintos. Detalhe: Todos chegando ao mesmo tempo até os conteúdos que você produzir.

Mas calma, você não precisa se desesperar É por isso que existe o e-mail marketing, que torna possível que você envie somente o conteúdo que interessa a cada lead.

É a partir desse envio personalizado, você consegue segmentar e fazer a nutrição do seu lead. Desse modo, chegará até ele o que **realmente é considerado valioso em dado momento específico.**

Contudo, é verdade que o e-mail marketing acaba demandando muito tempo de qualquer empresa, pois toda segmentação é feita de maneira manual. Por isso, todo negócio que realmente quer crescer por meio do Marketing Digital deverá, mais cedo ou mais tarde, investir em Automação de Marketing.

Por meio de uma plataforma de Automação de Marketing você conseguirá fazer com que o seu conteúdo seja encaminhado de forma automatizada e organizada para os seus leads.

Isto é, a **informação passa a ser entregue de acordo com as ações do lead.** Portanto, é o próprio comportamento dele que guiará para onde ele será encaminhado e o melhor: **Tudo automaticamente.**

Imagina só como isso facilita todo o processo, diminuindo gastos de tempo desnecessários e, concomitantemente, **elevando suas vendas enquanto reduzimos os custos.**

Só não se esqueça do mais importante: Com a **automação**, você deverá sempre manter o diálogo informal e próximo com os seus leads. Nada de falar com ele como se fosse uma mensagem criada por um robô, ok?

Lembre-se que você quer **um relacionamento com o seu público** e não dá para se relacionar sendo extremamente formal e genérico na comunicação. O sucesso das suas campanhas depende disso.

> Para que você entenda melhor como a Automação de Marketing permite que você se relacione com seus clientes e potenciais clientes da maneira certa, baixe esse também **ebook aqui.**

Percebeu como que, ao fazer tudo pensando nas etapas do Funil de Vendas, você entregará **leads mais qualificados** para os seus vendedores?

No caso de **e-commerces isso é ainda mais relevante** pelo fato de não existirem vendedores e seu consumidor será convencido apenas com o conteúdo que encontrará na internet.

Agora responde pra gente: Tem como não aumentar a chance de vendas assim?

CONCLUSÃO

Pronto, agora você sabe como produzir o conteúdo certo com a ajuda do Funil de Vendas. E viu que não importa se o seu potencial cliente ainda não está preparado para a compra, você pode dar aquela ajudinha para que ele **atravesse todas as etapas.**

E, cá entre nós, não fica muito mais simples saber o que produzir após entender o Funil de Vendas e as suas partes? É por isso que decidimos criar esse ebook.

Comece a colocar em prática o que aprendeu aqui agora mesmo. Se você realizar tudo isso e conseguir os clientes, parabéns, você avançou todas as etapas do Funil de Vendas com sucesso.

Contudo, tenha muito claro que o **seu trabalho jamais termina na venda.** Depois você terá que se esforçar e muito para que os clientes continuem com você, voltando a fazer negócio e até mesmo indicando seu produto ou serviço para as pessoas que conhece.

Mas acredite: O Funil de Vendas te ajuda até mesmo nessa hora da **fidelização dos clientes,** pois antes de adquirirem a sua solução eles foram educados para utilizá-la da melhor maneira.

E quando o cliente ganha, todo mundo sai ganhando.

SOBRE O LEADLOVERS

O **leadlovers** é uma plataforma de automação de marketing e vendas online. Nele você pode gerar e administrar milhares de leads através de páginas de captura, integrações com o Facebook, email marketing, funis de venda e um EAD exclusivo para cursos online.

O **leadlovers** também possui modelos prontos de páginas da web, através do Builder, que é uma ferramenta intuitiva para criação rápida de páginas. Além de salvamento automático, possui três opções de criação: Modelos Prontos, Builder e Editor Avançado. Também é possível importar sites inteiros via HTML.
A empresa também possui a funcionalidade para gestão e criação de ações automáticas nos funis e páginas, a partir de tags ou automações forçadas (sim ou não). Possui também a função para coleta de dados dos links mais clicados e alinhado ao Lead Score, você ganha um BI para tomada de decisão automatizada.

ACESSE O CHAT E CONVERSE COM UM ESPECIALISTA

AUTORA



Jessica Delalana, é redatora e trabalha no time de Comunicação do Leadlovers.

DESIGNER

Kaline Mattos Farias

GOSTOU?

Compartilhe :)

leadlovers

www.leadlovers.com.br