

# O FIM DO FUNIL:

por que seu marketing parou de  
converter?

redatora CRIATIVA

## A PROMESSA INCÔMODA

Se você sente que está produzindo mais conteúdo, investindo mais em mídia, seguindo todas as “boas práticas”...

...e mesmo assim a conversão não acompanha, este ebook é para você.

A verdade é dura, mas libertadora: o problema não está na sua execução. Está no modelo que te ensinaram a seguir.

O funil — essa estrutura que prometia previsibilidade, controle e escala — não morreu de repente. Ele vem falhando silenciosamente há anos.

E quanto mais o mercado insiste nele, mais caro fica insistir.

Este ebook não é sobre abandonar estratégia. É sobre abandonar uma lógica que não representa mais o comportamento humano.



# 01

O FUNIL NÃO  
MORREU HOJE

O funil começou a ruir por volta de 2016.

Foi quando três forças se encontraram:

- As redes sociais deixaram de ser cronológicas e viraram sistemas de recomendação.
- O consumidor ganhou voz, autonomia e comparação ilimitada.
- A decisão de compra passou a ser influenciada por cultura, criadores, comunidade e contexto, não só por marcas.

O funil continuou existindo porque era confortável. Uma metáfora simples. Uma promessa de controle.

*Mas o comportamento  
já não cabia ali.*



# 02

OS NÚMEROS QUE  
NINGUÉM GOSTA DE  
OLHAR

Vamos falar de dados.

A conversão média dos funis digitais gira entre 2% e 3%. Apenas ~3% das pessoas convertem na primeira visita.

Isso significa que 97% das interações não viram negócios.

E não, isso não é incompetência.

É o sintoma clássico de um modelo que não acompanha a realidade.

Enquanto você tenta empurrar pessoas por etapas lineares, elas estão:

- Pulando canais
- Comparando narrativas
- Sendo influenciadas por estímulos externos
- Decidindo emocionalmente



# 03

O PROBLEMA NÃO É  
TÁTICO. É  
FILOSÓFICO.

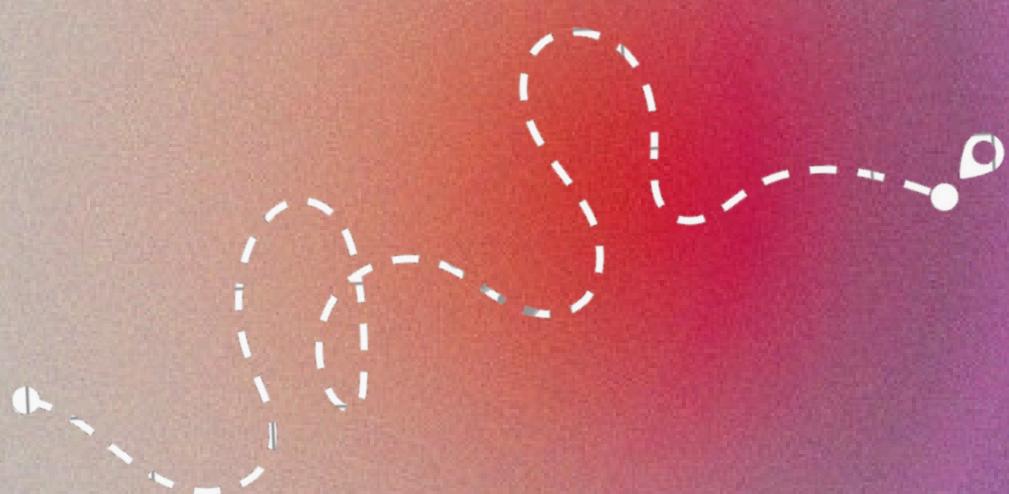
O funil parte de pressupostos que já não existem:

- Jornada linear
- Atenção concentrada
- Marca no controle da narrativa
- Cliente caminhando por etapas previsíveis

Em 2025, mais de 70% dos consumidores usam múltiplos canais antes de decidir.

A jornada é:

- Caótica
- Fragmentada
- Emocional
- Não linear
- Multiplataforma
- Emergente



O funil não falha.

Ele não explica.

# 04

## O CUSTO INVISÍVEL DE INSISTIR NO FUNIL

Quando você insiste no funil:

- Produz conteúdo desconectado
- Mede sucesso por cliques vazios
- Acha que o problema é volume
- Vive ajustando CTA em vez de estratégia

**O resultado?**

Cansaço.

Frustração.

A sensação de estar sempre atrasado.

**Como dizia Peter Drucker:**

*“Resultados ruins  
são consequência de  
modelos ruins.”*

# 05

SE NÃO É FUNIL, É O  
QUÊ?

Não é sobre abandonar estrutura.  
É sobre trocar etapas por órbitas.

Marcas que crescem hoje não empurram.  
Elas atraem, repetem, reforçam e permanecem.

Elas existem em múltiplos pontos ao mesmo tempo,  
com:

- Coerência
- Consistência
- Clareza de posicionamento

O cliente não caminha.  
Ele orbita.

## **POR QUE ISSO IMPORTA PARA SUA MARCA**

Porque enquanto você tenta converter rápido:

- Seu cliente está tentando entender
- Sentir segurança
- Criar repertório
- Confiar

Conversão é consequência.  
Relação é causa.



# 06

O QUE VEM DEPOIS  
DO FUNIL

Se o funil não explica mais o comportamento, então insistir nele não é estratégia. É apego.

A pergunta que realmente importa não é: **“Como otimizar meu funil?”**

É: **“Que tipo de presença minha marca precisa construir para ser escolhida sem ser empurrada?”**

Quando você entende que o cliente não caminha em etapas, mas orbita, tudo muda.

**Você para de:**

- Forçar conversão precoce
- Criar conteúdo desconectado
- Medir sucesso por métricas vazias

**E começa a:**

- Construir clareza
- Sustentar narrativa
- Criar coerência entre canais
- Gerar confiança antes do pedido

Isso não é sobre abandonar estrutura.  
É sobre trocar sequência por sistema.

O que marcas maduras  
fazem de diferente?



Marcas que crescem hoje não vivem de campanhas isoladas.

Elas operam com:

- Arquitetura de comunicação clara
- Posicionamento explícito
- Narrativa consistente
- Conteúdo com função estratégica

Elas sabem:

Conversão não acontece no clique.

Acontece na repetição.

A venda não começa no CTA.

Começa na percepção.





# 07

POR QUE ISSO É  
DIFÍCIL DE FAZER  
SOZINHO

Porque fomos treinados para executar, não para pensar sistema.

Porque o mercado recompensa velocidade, não maturidade.

Porque é mais fácil ajustar formato do que encarar falta de posicionamento.

Construir uma presença estratégica exige:

- Diagnóstico
- Direção
- Decisão

E isso raramente nasce no improviso.

## **O PAPEL DA REDATORA CRIATIVA**

A Redatora Criativa não entra para criar posts.

Entra para criar clareza.

Nosso trabalho é ajudar marcas a:

- Entender quem são
- Definir como querem ser percebidas
- Construir narrativa própria
- Sustentar presença com coerência

*Não operamos no curto prazo. Operamos em estrutura.*

*Porque marcas que têm direção não precisam gritar.*

Se este ebook fez sentido, provavelmente sua marca já sente que o funil ficou pequeno demais.

Talvez o problema nunca tenha sido conteúdo.

Mas ausência de:

- Direção estratégica
- Posicionamento claro
- Arquitetura de comunicação

Porque quando o comportamento vence o modelo, a marca precisa de direção, não de mais volume.

[Conheça a consultoria](#)

[Agende uma conversa estratégica](#)



Criado por

redatoraCRIATIVA