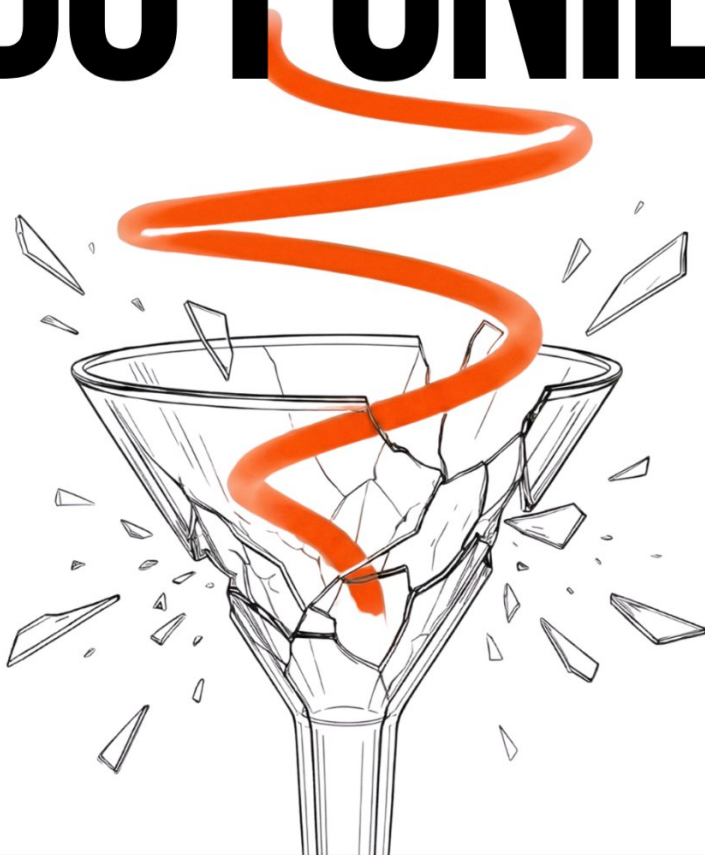


A MORTE DO FUNIL



CAPÍTULO 1 • VERSÃO EXCLUSIVA PRÉ-LANÇAMENTO

**COMO IA ESTÁ RECONSTRUINDO
MARKETING, VENDAS E REVENUE OPERATIONS**

/RKIALKA

CAPÍTULO 1

A Morte do Funil

Fernanda é VP de Marketing numa scale-up de tecnologia. Boa profissional. Construiu a operação de geração de demanda do zero, triplicou o pipeline em dois anos. A diretoria confia nela.

E toda segunda-feira de manhã, às 9h, ela abre o mesmo slide de sempre: o funil.

Topo, meio, base. Awareness, consideration, decision. Leads entrando por cima, oportunidades saindo por baixo. A mesma imagem que ela viu pela primeira vez há quinze anos, quando era analista júnior.

Era o melhor momento da semana. Os números faziam sentido. O modelo funcionava.

Até março de 2025.

Naquele mês, o topo do funil bateu recorde. Mais impressões, mais cliques, mais MQLs do que em qualquer trimestre anterior. O slide estava lindo. Mas o pipeline? Caiu 34%. Vendas reclamou que os leads eram lixo. A diretoria perguntou onde estava o resultado.

Fernanda verificou tudo: qualificação, scoring, handoff, timing. Nada explicava. Os leads estavam entrando. Só não estavam convertendo.

O que Fernanda não sabia ainda: o problema não era o funil dela.

Era o funil.

O Colapso do Modelo

O funil de vendas foi inventado em 1898 por E. St. Elmo Lewis, um vendedor de seguros americano. AIDA: Awareness, Interest, Desire, Action. Uma sequência elegante que explicava como pessoas compravam.

Por 127 anos, esse modelo governou como pensamos sobre marketing e vendas. Largo no topo, estreito na base. Você joga muitos leads em cima, filtra no caminho, alguns saem comprando embaixo.

Funcionou. Até que parou de funcionar.

Os dados de 2025 são inequívocos. Segundo o 6sense Buyer Experience Report de 2025 — baseado em mais de 4.000 compradores B2B — compradores completam entre 60% e 70% da jornada de compra antes de entrar em contato com qualquer vendedor. Em 2025, alguns

começaram a procurar fornecedores um pouco antes — não porque estão mais abertos, mas porque precisam validar capacidades de IA. O ponto de contato adiantou. A decisão, não.

Quando aparecem no seu CRM, já sabem de quem vão comprar.

O funil assume que você guia o cliente. A realidade é que o cliente se guia sozinho — e só te avisa quando já decidiu.

Fonte: 6sense Buyer Experience Report (2025)

Onde o Cliente Decide Sem Você

Se a maior parte da jornada acontece antes do contato, onde ela acontece?

Em lugares que você não vê. Em canais que você não controla. Em conversas das quais você não participa.

O mercado passou a chamar isso de **dark funnel** — a parte invisível da jornada de compra.

O comprador pesquisa no Google e clica em zero resultados — a IA responde direto. Pergunta ao ChatGPT quais são as melhores opções. Lê reviews no G2, Capterra e Reclame Aqui.

Consulta comparações no B2B Stack. Conversa com peers em grupos de WhatsApp do setor e comunidades fechadas do Slack. Pede recomendações em grupos privados do LinkedIn.

Ouve um podcast onde seu concorrente foi mencionado.

Nenhuma dessas interações aparece no seu dashboard. Mas são elas que definem quem entra no shortlist.

O 6sense descobriu algo ainda mais brutal: compradores avaliam em média cinco fornecedores, mas preenchem cerca de quatro posições do shortlist no primeiro dia da jornada — antes de qualquer pesquisa focada. Em 95% dos casos, o vencedor sai dessa lista inicial. E 94% dos buying groups já ordenam o shortlist por preferência antes de falar com qualquer vendedor. O fornecedor ranqueado em primeiro lugar vence em 80% das vezes.

Se você não está nessa lista — formada em canais que você não controla e não consegue medir — você já perdeu antes de começar.

Fonte: 6sense Buyer Experience Report (2025)

A IA Como Acelerador do Colapso

O que tornou essa mudança irreversível não foi apenas comportamento. Foi tecnologia.

A IA generativa não é uma ferramenta auxiliar nesta história. É o catalisador que acelerou o colapso do funil de anos para meses. Em 2025, 94% dos compradores B2B usaram LLMs durante o processo de compra.

Quando o comprador pergunta ao ChatGPT quais são os melhores CRMs para startups, ele recebe uma resposta sintetizada em segundos — sem

clicar em nenhum site, sem preencher nenhum formulário, sem entrar em nenhum funil. A decisão de quem considerar acontece antes de qualquer ponto de contato mensurável.

E não é só o lado do comprador. Do lado do vendedor, a mesma IA que promete escalar personalização está gerando o mesmo tipo de mensagem para todo mundo. Quando todos usam as mesmas ferramentas para parecer únicos, ninguém é único.

A IA não quebrou o funil. Revelou que ele já estava morto — só não tínhamos como ver.

O funil foi construído para um mundo onde informação era escassa e o vendedor controlava o acesso. Esse mundo acabou. A IA apenas acelerou o funeral.

Fonte: 6sense Buyer Experience Report (2025)

A Jornada Não é Linear — É um Labirinto

Mesmo quando o comprador finalmente entra no seu funil, ele não se comporta como o modelo prevê.

A pesquisa do 6sense de 2025 mostra que um buying group B2B típico envolve cerca de 10 pessoas de múltiplos departamentos. Em deals de maior complexidade, pesquisas da

Forrester indicam que esse número pode chegar a 13 ou mais. Cada uma dessas pessoas tem sua própria jornada, suas próprias fontes de informação, seu próprio timing.

E essas pessoas não avançam em sequência. Elas dançam.

O Gartner mapeou seis jobs que compradores precisam completar: identificar problema, explorar soluções, definir requisitos, selecionar fornecedor, validar decisão, construir consenso. Esses jobs não acontecem em ordem. Compradores pulam entre eles, voltam, repetem, abandonam e

retomam.

O MarTech resumiu em dezembro de 2025: compradores não vivem em funis. A jornada é não-linear, fragmentada, e na maior parte invisível.

O funil assume ordem. A realidade é caos.

Fonte: 6sense Buyer Experience Report (2025); Forrester, State of Business Buying (2024-2025); Gartner, B2B

Buying Jobs Framework (2025); MarTech (Dezembro 2025)

Os Sintomas da Morte

Se o funil ainda funcionasse, os resultados mostrariam. Não mostram.

A pesquisa do MarTech revelou que 87% dos líderes de marketing tiveram problemas de performance em campanhas no último ano. Mais da metade reportou problemas em todos os estágios da jornada do cliente. E 45% tiveram que cortar campanhas antes do previsto por resultados ruins.

A resposta da maioria das empresas? Mais campanhas. Segundo a mesma pesquisa, times de marketing executaram em média 209 campanhas no ano passado — aumento de 30% sobre o ano anterior.

Mais pontos de contato não resolveram o problema. Tornaram o ruído ainda pior.

A BCG publicou em 2025 que profissionais de marketing estão tentando comprimir um conjunto cada vez mais complexo de pontos de contato dentro de um modelo linear — arriscando perder oportunidades por alocação errada de recursos e mensagens fora de contexto.

O funil não está funcionando. E a resposta de mais funil está piorando as coisas.

Fonte: MarTech (Dezembro 2025); BCG, "It's Time for Marketers to Move Beyond a Linear Funnel" (2025)

O Problema Não É Tático — É Estrutural

A maioria das empresas trata os sintomas como problemas táticos.

O topo do funil não está gerando volume suficiente — então investem mais em reconhecimento. O meio do funil não está nutrindo direito — então criam mais sequências de email. A base do funil não está convertendo — então pressionam vendas para ser mais agressivo.

Mas o problema não é tático. É estrutural.

O funil assume que você controla a jornada. Você não controla. O funil assume que a jornada é visível. Não é. O funil assume que leads avançam em sequência. Não avançam. O funil assume que mais volume gera mais resultado. Não gera.

O modelo mental está errado. E otimizar o modelo errado só acelera o fracasso.

O Que Substitui o Funil

Se o funil morreu, o que ocupa seu lugar?

Não uma nova metáfora. Um novo modelo mental.

O funil é linear e finito: o cliente entra, passa pelos estágios, sai. O que funciona agora é circular e infinito: o cliente entra em qualquer ponto, circula, sai, volta, recomenda, traz outros.

O sistema aprende com cada interação.

A diferença fundamental: o funil descarta quem não converte. O novo modelo aprende com quem não converte.

O funil media posição (em que estágio está?). O novo modelo mede movimento (o que mudou? o que isso indica?).

O funil coloca clientes em estágios fixos. A realidade é que clientes existem em estados dinâmicos que mudam constantemente. O mesmo cliente pode estar em consideração ativa numa segunda-feira e em pausa indefinida na sexta porque o orçamento foi cortado.

A corrida deixa de ser encher o topo do funil e passa a ser identificar sinal no ruído.

Estratégia por Porte de Empresa

Para SMBs (até 50 funcionários)

Abandone métricas de funil (MQLs, SQLs) como KPIs principais. Implemente Como você nos encontrou? em todo ponto de conversão. Invista em presença onde **dark funnel** acontece: podcasts do setor, comunidades de WhatsApp e LinkedIn, reviews no G2 e Reclame Aqui.

Meça velocidade de ciclo, não volume de topo. Foque em ser encontrado, não em capturar.

Para Mid-Market (50-500 funcionários)

Implemente intent data para capturar sinais do **dark funnel**. Construa presença sistemática em canais invisíveis: podcasts, comunidades, analyst relations. Mude de stages para states no

CRM — acompanhe mudanças, não posições. Integre marketing e vendas em torno de accounts, não leads individuais.

Para Enterprise (500+ funcionários)

Construa sistema de aprendizado contínuo: cada interação gera insight. Implemente ABM baseado em buying groups, não em leads. Desenvolva conteúdo para cada persona do buying committee (média de 10 pessoas,

podendo chegar a 13+ em deals complexos). Abandone atribuição perfeita — meça incrementalidade e lift.

Checklist de Ação

SMB — Esta Semana:

- Adicione Como você nos encontrou? em todos os formulários
- Liste 5 podcasts, comunidades ou canais onde seu ICP busca informação
- Identifique um cliente recente e mapeie a jornada real (pergunte a ele)

Mid-Market — Este Mês:

- Implemente uma ferramenta de intent data adequada ao seu mercado
- Mude o CRM de stages para states — registre mudanças, não posições
- Alinhe marketing e vendas em torno de accounts-alvo, não MQLs

Enterprise — Este Trimestre:

- Mapeie o buying committee típico do seu ICP (quem são as ~10 pessoas?)
- Construa sistema de aprendizado: cada win/loss gera insight documentado
- Abandone atribuição last-touch — implemente medição de incrementalidade

Quando a maior parte da jornada acontece onde você não vê, quando 95% das compras vêm de shortlists formadas antes de qualquer contato,

quando 87% dos líderes de marketing reportam problemas de performance em campanhas baseadas em funil — a pergunta não é mais como otimize meu funil?

É como meu sistema aprende mais rápido que o da concorrência?

O funil não morreu porque as ferramentas falharam. Morreu porque o mundo deixou de ser linear.

O funil não está quebrado. Está obsoleto.

Referências

1. 6sense. Buyer Experience Report 2025. Novembro 2025. <https://6sense.com/science-of-b2b/buyer-experience-report-2025/>
2. BCG (Boston Consulting Group). "It's Time for Marketers to Move Beyond a Linear Funnel." 2025. <https://www.bcg.com/publications/2025/move-beyond-the-linear-funnel>
3. Forrester. State of Business Buying. 2024-2025.
4. Gartner. B2B Buying Jobs Framework. 2025.
5. MarTech. "Why Today's Buyer Journey No Longer Fits the Funnel." Dezembro 2025. <https://martech.org/why-todays-buyer-journey-no-longer-fits-the-funnel/>