MR ACADEMY · MARKETING DIGITAL PRO

Apostila da aula 01

Marketing digital hoje e a jornada do cliente

> *"Marketing digital não é estar na internet. É estar no caminho do cliente, na hora certa."*

Módulo 01 · Fundamentos e estratégia · Material complementar de estudo · Todos os níveis

Como usar esta apostila

Este material foi feito para você estudar depois da aula, no seu ritmo. A aula apresenta as ideias; a apostila aprofunda, dá exemplos e propõe exercícios. Você não precisa decorar nada — precisa entender e aplicar.

- Leia um bloco por vez. Ao fim de cada seção, tente explicar o conceito em voz alta, com suas palavras.
- Sempre que aparecer a caixa "Na realidade da cidade pequena", pense em um negócio ou em uma situação real da sua região.
- Faça os exercícios no computador ou no papel. Conhecimento que não vira prática some em poucos dias.
- Ao final há dicas de leitura e um glossário. Use-os para ir além quando o assunto te interessar.

> **ANTES DE COMEÇAR**
> Reserve de 40 a 60 minutos e escolha um negócio real para acompanhar o curso inteiro — o seu, de um familiar ou de um cliente. Todos os exercícios vão usar esse negócio como exemplo.

Introdução ao tema

Há alguns anos, para um pequeno negócio do interior, "fazer marketing" era colocar anúncio na rádio, imprimir panfletos e esperar a indicação dos clientes satisfeitos. Tudo isso ainda funciona. Mas o caminho do cliente mudou: antes de entrar na loja, ele pesquisa no Google, olha as avaliações, vê o Instagram, pergunta no WhatsApp e compara preços no celular.

Marketing digital é a arte de **estar presente e ser escolhido nesse caminho**. Não se trata de estar em todas as redes nem de gastar muito com anúncios. Trata-se de entender como o seu cliente decide e construir, passo a passo, os pontos de contato que o levam até você.

Nesta primeira aula você vai entender o que é marketing digital hoje, conhecer os principais canais e aprender a mapear a jornada do cliente — a base de tudo o que vem depois no curso.

Objetivos de aprendizagem

Ao terminar de estudar esta apostila e revisar a aula, você será capaz de:

- Explicar o que é marketing digital e como ele se relaciona com o marketing tradicional.
- Reconhecer os principais canais digitais e o papel de cada um.
- Descrever as etapas da jornada do cliente.
- Mapear a jornada do cliente de um negócio real.
- Identificar onde o negócio perde clientes ao longo do caminho.

---

1. O que é marketing digital

Marketing é o conjunto de ações para atrair, conquistar e manter clientes. Marketing digital é a parte dessas ações que acontece nos meios digitais: buscadores, redes sociais, aplicativos de mensagem, sites, e-mail e anúncios online.

Ele não substitui o marketing tradicional; soma-se a ele. A grande diferença está em três pontos:

- **Mensuração:** quase tudo pode ser medido (quantas pessoas viram, clicaram, chamaram, compraram).
- **Segmentação:** dá para falar com públicos específicos, por região, interesse e comportamento.
- **Agilidade:** campanhas podem ser ajustadas em dias, não em meses.

> **IDEIA-CHAVE**
> O marketing digital não é sobre ferramentas. É sobre entender o cliente e usar as ferramentas para estar no caminho dele.

2. Os principais canais e seus papéis

Canal	Papel principal	Exemplo
Google (busca e Maps)	Ser encontrado por quem já procura	“Pizzaria perto de mim”
Perfil da Empresa no Google	Mostrar endereço, horário, fotos e avaliações	Ficha da empresa no Maps
Redes sociais	Relacionamento, lembrança de marca e descoberta	Instagram, Facebook, TikTok
WhatsApp	Atendimento e fechamento de vendas	Conversa com o cliente
Site ou página	Informação completa e credibilidade	Página com serviços e contato
E-mail	Relacionamento e recompra	Novidades para clientes cadastrados
Anúncios pagos	Acelerar o alcance para públicos certos	Google Ads e Meta Ads

Cada canal tem uma função. Um bom plano não usa todos ao mesmo tempo; escolhe os que fazem mais sentido para o negócio e o público (você vai fazer isso na aula 03).

3. A jornada do cliente

A jornada do cliente é o caminho que uma pessoa percorre desde que percebe uma necessidade até se tornar cliente fiel. Um modelo simples tem cinco etapas:

- **Descoberta:** a pessoa percebe uma necessidade ou conhece a sua marca.
- **Consideração:** pesquisa opções, compara, lê avaliações.
- **Decisão:** escolhe onde comprar e entra em contato.
- **Compra:** fecha negócio, paga, recebe.
- **Fidelização:** volta a comprar e indica para outras pessoas.

> **NA REALIDADE DA CIDADE PEQUENA**
>
> A Juliana quer fazer um bolo de aniversário para a filha. Ela pergunta no grupo de mães (descoberta), olha o Instagram de três confeiteiras e lê os comentários (consideração), escolhe a que respondeu mais rápido no WhatsApp com fotos de bolos parecidos (decisão), faz o Pix do sinal (compra) e, na festa, indica a confeiteira para outras duas mães (fidelização). Cada etapa aconteceu num canal diferente — e a confeiteira escolhida estava bem em todos.

4. O que o cliente precisa em cada etapa

Etapa	O cliente pensa	O negócio oferece
Descoberta	“Preciso resolver isso”	Conteúdo útil, presença no Google, indicação
Consideração	“Quem é melhor para mim?”	Avaliações, fotos reais, explicações, preços claros
Decisão	“É aqui que vou comprar?”	Atendimento rápido, condições claras, facilidade
Compra	“Foi fácil e seguro?”	Pagamento simples, entrega no prazo
Fidelização	“Vale a pena voltar?”	Pós-venda, benefícios, relacionamento

> **DICA DE PROFESSOR**
>
> A maioria dos pequenos negócios investe quase tudo em descoberta (postar e anunciar) e esquece a consideração e a decisão. Muitas vezes, melhorar as avaliações no Google e responder o WhatsApp em minutos traz mais vendas do que dobrar os anúncios.

5. Onde os clientes se perdem

Ao mapear a jornada, procure os “vazamentos”:

- O negócio não aparece quando a pessoa pesquisa no Google.
- O Perfil da Empresa tem horário errado, poucas fotos ou avaliações sem resposta.
- O Instagram não mostra preços, endereço nem como comprar.
- O WhatsApp demora horas para responder.
- O pagamento é complicado ou a entrega atrasa.
- Depois da compra, ninguém mais fala com o cliente.

Cada vazamento é uma oportunidade de melhoria — muitas vezes sem gastar nada.

> **ATENÇÃO**
>
> Não adianta trazer mais pessoas para uma jornada que vaza. Primeiro conserte os vazamentos principais; depois invista em atrair mais gente.

6. Marketing digital para pequenos negócios: o que realmente importa

- **Ser encontrado:** presença no Google e Perfil da Empresa completo.
- **Ser confiável:** avaliações, fotos reais, informações claras.
- **Ser fácil:** atendimento rápido e caminho simples até a compra.
- **Ser lembrado:** conteúdo e relacionamento constantes.

- **Medir:** saber de onde vêm os clientes e quanto custa conquistá-los.

---

7. Juntando tudo

- Marketing digital soma-se ao tradicional, com mensuração, segmentação e agilidade.
- Cada canal tem um papel diferente na jornada.
- A jornada tem descoberta, consideração, decisão, compra e fidelização.
- Conserte os vazamentos antes de investir em atrair mais gente.
- Encontrado, confiável, fácil, lembrado e medido: a base de tudo.

Estudo de caso: a loja de material de construção

A loja do Seu Carlos tinha 20 anos de mercado e clientes fiéis, mas as vendas para quem estava construindo pela primeira vez caíam. O filho mapeou a jornada desses clientes e descobriu três vazamentos: a loja não aparecia no Google Maps com o nome certo, o Instagram só tinha fotos de promoções sem endereço e o WhatsApp era respondido só no fim do dia.

O que mudou

Em um mês, a loja corrigiu o Perfil da Empresa no Google, pediu avaliações aos clientes antigos, colocou endereço e horário na bio do Instagram e definiu uma pessoa para responder o WhatsApp durante o expediente.

O resultado

Sem investir em anúncios, as conversas pelo WhatsApp aumentaram e os orçamentos de obra nova voltaram a crescer. Os anúncios vieram depois — sobre uma jornada que já não vazava.

Erros comuns (e como evitar)

Achar que marketing digital é só postar

Postar é uma parte. Ser encontrado, confiável e fácil de comprar vem antes.

Querer estar em todas as redes

Escolha os canais que seu público usa e faça bem.

Investir em anúncios com a jornada vazando

Conserte o atendimento, as avaliações e as informações antes.

Não medir de onde vêm os clientes

Pergunte sempre “como você nos conheceu?” e registre.

Passo a passo: mapeando a jornada

- Escolha um tipo de cliente do negócio.
- Descreva o que ele faz em cada uma das cinco etapas.
- Liste os canais que ele usa em cada etapa.
- Faça você mesmo o caminho: pesquise no Google, veja o Instagram, mande mensagem no WhatsApp.
- Anote os vazamentos encontrados.
- Escolha os três vazamentos mais importantes para corrigir primeiro.

Perguntas que os alunos sempre fazem

“Meu negócio é pequeno, preciso de marketing digital?”

Sim — e talvez ainda mais. O cliente da cidade pequena também pesquisa no celular antes de comprar.

“Preciso de site?”

Depende. Para muitos negócios locais, um Perfil da Empresa no Google completo, um Instagram bem organizado e um WhatsApp eficiente já resolvem. O site ganha importância com anúncios, SEO e venda online.

“Quanto devo investir?”

Comece consertando a jornada (quase sem custo). O investimento em anúncios será planejado na aula 04.

Mini-projeto da semana

Faça o **mapa da jornada do cliente** do negócio que você escolheu, com as cinco etapas, os canais e os três vazamentos prioritários.

> **COMO SABER QUE FICOU BOM**
> O mapa está bom quando o dono do negócio olha e diz: “é exatamente assim que meus clientes fazem” — e entende quais são os três primeiros ajustes.

Exercícios complementares

Exercício 1 — Você como cliente

Lembre da última compra importante que você fez. Descreva sua própria jornada nas cinco etapas.

Exercício 2 — Teste do Google

Pesquise no Google o tipo de produto do negócio + nome da cidade. Ele aparece? Em que posição? E os concorrentes?

Exercício 3 — Teste do WhatsApp

Mande uma mensagem como se fosse cliente para três negócios da cidade. Anote o tempo de resposta e a qualidade do atendimento.

Resumo da aula

- Marketing digital é estar no caminho do cliente, com mensuração e segmentação.
- Cada canal tem um papel na jornada.
- A jornada tem cinco etapas, da descoberta à fidelização.
- Conserte os vazamentos antes de atrair mais gente.
- Encontrado, confiável, fácil, lembrado e medido.

Dicas de leitura

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Sextante.

Explica a jornada do cliente na era digital e o papel dos canais.

Materiais gratuitos do Sebrae sobre marketing digital para pequenos negócios.

Guias práticos e adaptados à realidade brasileira.

Glossário

Marketing digital. Ações de marketing realizadas em meios digitais.

Canal. Meio pelo qual o negócio se comunica com o cliente.

Jornada do cliente. Caminho da descoberta até a fidelização.

Ponto de contato. Cada momento em que o cliente interage com a marca.

Vazamento. Ponto da jornada em que o negócio perde clientes.

Segmentação. Direcionar a comunicação a públicos específicos.