



PLANILHA

Planilha · Excel e Google Sheets

Mapa de canais por segmento

Onde investir primeiro conforme o tipo de negócio e o ticket médio.

- ✓ Os canais por ordem de prioridade para o seu segmento
- ✓ Como o ticket médio e o ciclo de venda mudam a escolha
- ✓ Uma divisão inicial de verba para testar
- ✓ O mapa completo em planilha para baixar

M

Por Manáry · Atualizado em outubro de 2026 · 8 min de leitura

NESTE MATERIAL

Sumário

- 01** Os quatro papéis de um canal

- 02** O mapa interativo

- 03** O mapa completo

- 04** Como o ticket e o tipo de venda mudam a escolha

- 05** Como dividir a verba no começo

- 06** Quando mudar de canal

- 07** Erros comuns na escolha de canais

- 08** Perguntas frequentes

Este PDF é a versão para guardar e imprimir. A versão interativa, com a calculadora e a planilha, fica em manary.co/e-books/mapa-de-canais-por-segmento/

RESUMO EM 30 SEGUNDOS

- Não existe canal bom ou ruim: existe canal certo para o tipo de negócio, o ticket e o jeito como a venda acontece.
- O mapa ordena 12 canais para 9 segmentos e ajusta a ordem conforme o seu ticket médio e o seu tipo de venda.
- Ele sugere uma divisão inicial de verba para testar, não uma regra. Quem decide de verdade é o custo por cliente de cada canal.

"Onde eu devo anunciar?" é a pergunta que mais ouvimos de quem está começando ou recomeçando o marketing. A resposta honesta é: depende. Mas depende de coisas que dá para mapear. Uma clínica de bairro, uma indústria de peças e uma loja online de roupas não deveriam começar pelos mesmos canais, e quase sempre começam, porque copiam o que o concorrente faz ou o que a agência sabe vender.

Este mapa é o ponto de partida que a Manáry usa no planejamento. Ele não substitui o teste: indica por onde começar para gastar menos descobrindo o que funciona.

Os quatro papéis de um canal

Antes de escolher canais, vale entender o que cada um faz. Todo canal cumpre um ou mais destes papéis:

Capturar demanda

O QUE FAZ

Aparece para quem já está procurando uma solução

CANAIS TÍPICOS

Google Ads (Pesquisa), Shopping, SEO, Google Maps, marketplaces

Criar demanda

O QUE FAZ

Desperta interesse em quem ainda não estava procurando

CANAIS TÍPICOS

Meta Ads, TikTok, YouTube, LinkedIn, conteúdo

Converter

O QUE FAZ

Transforma interesse em contato ou compra

CANAIS TÍPICOS

Remarketing, WhatsApp, e-mail, prospecção ativa

Reter e multiplicar

O QUE FAZ

Faz o cliente voltar e trazer outros

CANAIS TÍPICOS

E-mail, WhatsApp, programa de indicação, parcerias

A regra geral: **quem tem pouca verba começa capturando demanda**, porque é onde o retorno vem mais rápido. Criar demanda é essencial para crescer, mas leva mais tempo para virar venda e exige fôlego de caixa.

Antes de criar demanda, capture a que já existe. Antes de comprar mais clientes, cuide dos que você já tem.

O mapa interativo

Escolha o seu segmento, o seu ticket médio e como a venda acontece. A lista mostra os canais em ordem de prioridade. A verba de mídia é dividida entre os canais pagos mais bem colocados; os outros pedem tempo do time, não mídia.

Segmento

Serviços profissionais B2B



Ticket médio

Médio (R\$ 300 a R\$ 5 mil)



Como a venda acontece

Conversa com vendedor



1

Google Ads (Pesquisa)

Captura quem já está procurando

≈ 55% da mídia

2

Indicação e parcerias

Lead mais quente e mais barato

tempo do time

3

LinkedIn Ads

Alcança cargo e empresa certos

≈ 45% da mídia

4

Prospecção ativa

Vai atrás de contas específicas

tempo do time

5

SEO e conteúdo

Tráfego que se acumula com o tempo

tempo do time

6

E-mail e WhatsApp (CRM)

Converte e retém quem já conhece

tempo do time

A indicação continua sendo o canal mais forte; busca e LinkedIn trazem demanda nova. Conteúdo especializado encurta o ciclo de venda e qualifica o lead antes da primeira reunião.

A divisão é um ponto de partida para as primeiras 8 a 12 semanas. Depois disso, quem manda é o custo por cliente de cada canal. Canais marcados como "tempo do time" (Google Maps, SEO, e-mail e WhatsApp, indicação, prospecção) quase não usam mídia, mas exigem rotina e responsável.

Planilha para baixar

O mapa completo dos 9 segmentos e 12 canais, os ajustes por ticket e tipo de venda e um planejador de verba. Abre no Excel e no Google Sheets.

Baixar planilha (.xlsx)

O mapa completo

Esta é a base do mapa, por segmento, antes dos ajustes. Ela reflete o comportamento mais comum de cada mercado; o seu negócio pode ter particularidades que mudam a ordem.

Tecnologia e software

PRIORIDADE ALTA

Google Ads (Pesquisa), SEO e conteúdo

PRIORIDADE MÉDIA

LinkedIn Ads, E-mail e WhatsApp (CRM), Indicação e parcerias, Prospecção ativa, Meta Ads (Instagram e Facebook), YouTube e vídeo

COMPLEMENTAR

TikTok Ads, Marketplaces e portais

E-commerce e varejo online

PRIORIDADE ALTA

Google Shopping e Performance Max, Meta Ads (Instagram e Facebook), E-mail e WhatsApp (CRM)

PRIORIDADE MÉDIA

Google Ads (Pesquisa), Marketplaces e portais, TikTok Ads, SEO e conteúdo

COMPLEMENTAR

YouTube e vídeo, Indicação e parcerias, Perfil da Empresa no Google e Maps

Serviços financeiros

PRIORIDADE ALTA

Google Ads (Pesquisa)

PRIORIDADE MÉDIA

SEO e conteúdo, E-mail e WhatsApp (CRM), Indicação e parcerias, Meta Ads (Instagram e Facebook), YouTube e vídeo, LinkedIn Ads

COMPLEMENTAR

TikTok Ads, Perfil da Empresa no Google e Maps, Prospecção ativa, Marketplaces e portais

Educação e cursos

PRIORIDADE ALTA

Meta Ads (Instagram e Facebook), Google Ads (Pesquisa), E-mail e WhatsApp (CRM)

PRIORIDADE MÉDIA

YouTube e vídeo, SEO e conteúdo, TikTok Ads, Indicação e parcerias

COMPLEMENTAR

Perfil da Empresa no Google e Maps, LinkedIn Ads, Marketplaces e portais, Prospecção ativa

Saúde e bem-estar

PRIORIDADE ALTA

Google Ads (Pesquisa), Perfil da Empresa no Google e Maps

PRIORIDADE MÉDIA

Meta Ads (Instagram e Facebook), SEO e conteúdo, Indicação e parcerias, E-mail e WhatsApp (CRM)

COMPLEMENTAR

TikTok Ads, YouTube e vídeo, Marketplaces e portais, Google Shopping e Performance Max

Serviços profissionais B2B

PRIORIDADE ALTA

Indicação e parcerias, Google Ads (Pesquisa), LinkedIn Ads

PRIORIDADE MÉDIA

SEO e conteúdo, Prospecção ativa, E-mail e WhatsApp (CRM)

COMPLEMENTAR

Meta Ads (Instagram e Facebook), YouTube e vídeo, Perfil da Empresa no Google e Maps, TikTok Ads

Varejo físico e serviços locais

PRIORIDADE ALTA

Perfil da Empresa no Google e Maps, Meta Ads (Instagram e Facebook)

PRIORIDADE MÉDIA

Google Ads (Pesquisa), E-mail e WhatsApp (CRM), Indicação e parcerias, TikTok Ads

COMPLEMENTAR

SEO e conteúdo, Marketplaces e portais, Google Shopping e Performance Max, YouTube e vídeo, Prospecção ativa

Indústria e manufatura

PRIORIDADE ALTA

Google Ads (Pesquisa), SEO e conteúdo, Prospecção ativa

PRIORIDADE MÉDIA

LinkedIn Ads, Indicação e parcerias, E-mail e WhatsApp (CRM), YouTube e vídeo

COMPLEMENTAR

Marketplaces e portais, Meta Ads (Instagram e Facebook), Google Shopping e Performance Max, Perfil da Empresa no Google e Maps

Imobiliário e construção

PRIORIDADE ALTA

Meta Ads (Instagram e Facebook), Google Ads (Pesquisa)

PRIORIDADE MÉDIA

E-mail e WhatsApp (CRM), YouTube e vídeo, Marketplaces e portais, Indicação e parcerias, SEO e conteúdo, Perfil da Empresa no Google e Maps

COMPLEMENTAR

TikTok Ads, LinkedIn Ads, Prospecção ativa

Como o ticket e o tipo de venda mudam a escolha

Dois negócios do mesmo segmento podem precisar de canais diferentes. Os ajustes do mapa seguem esta lógica:

Ticket baixo

Cada venda deixa pouca margem, então o canal precisa ser barato por cliente e funcionar em escala. Meta, TikTok, marketplaces e Shopping ganham espaço. LinkedIn e prospecção ativa raramente se pagam.

Ticket alto

Uma venda paga muito investimento, e a decisão é mais pensada. Canais que alcançam a pessoa certa com precisão (LinkedIn, prospecção ativa) e canais de confiança (indicação, conteúdo, vídeo) sobem na lista.

Compra direto no site

O caminho é curto: anúncio, página, compra. Shopping e remarketing fazem diferença, e e-mail e WhatsApp trazem a recompra.

Conversa com vendedor

O canal entrega um contato, não uma venda. Busca e LinkedIn trazem leads com intenção; prospecção ativa entra para contas específicas; o CRM precisa acompanhar o ciclo inteiro.

Loja ou atendimento presencial

A busca local manda: o Perfil da Empresa no Google, com fotos, horários e avaliações, costuma ser o canal mais barato. Meta com segmentação por raio ajuda em promoções e eventos.

Como dividir a verba no começo

Com poucos dados, a melhor estratégia é concentrar. Espalhar uma verba pequena em seis canais impede qualquer um de aprender. Uma regra prática que funciona bem:

- **Comece com dois ou três canais pagos**, os primeiros do mapa, com verba suficiente para gerar conversões toda semana.
- **Reserve uma parte para teste**. Quando os primeiros canais estiverem estáveis, separe algo como 10% a 20% da verba para testar o próximo da lista.
- **Avalie em ciclos de 8 a 12 semanas**. Menos do que isso, a maioria dos canais ainda está aprendendo; em vendas longas, o ciclo precisa ser maior.
- **Some e-mail, WhatsApp e indicação desde o início**. Custam pouco em mídia e melhoram o resultado de todos os outros canais.

Quer o plano de canais do seu negócio?

A Manáry monta o plano de mídia com base nos seus números: ticket, margem, ciclo de venda e meta.

[Quero meu diagnóstico](#)

Quando mudar de canal

O mapa diz por onde começar. Os números dizem quando mudar. Estes são os sinais que a gente acompanha:

1

O CAC do canal passou do teto

Se o custo por cliente do canal ficou acima do que a sua margem aguenta, ele precisa melhorar ou ceder a verba. A calculadora de CAC e LTV da Manáry mostra esse teto.

2

O canal saturou

Aumentar a verba já não traz clientes na mesma proporção. É hora de abrir o próximo canal da lista.

3

O lead não vira venda

Volume alto e fechamento baixo indicam público ou promessa errados. Antes de trocar de canal, ajuste a segmentação e a mensagem.

4

O ciclo terminou sem resposta

Depois de um ciclo completo, com verba e medição adequadas, um canal que não gerou clientes provavelmente não é para este momento do negócio.

Erros comuns na escolha de canais

- **Escolher pelo canal da moda.** O canal que funcionou para outra empresa pode não funcionar para o seu ticket e o seu ciclo.
- **Julgar pelo custo por clique ou por lead.** O canal mais barato por lead pode ser o mais caro por cliente.
- **Desistir cedo demais.** Duas semanas não bastam para um canal aprender, ainda menos em vendas longas.
- **Ignorar a base de clientes.** E-mail, WhatsApp e indicação costumam ter o menor custo por venda e ficam de fora do plano.
- **Não medir até a venda.** Sem saber quais clientes vieram de cada canal, qualquer escolha é palpite. O e-book "O funil que ninguém mede" mostra como resolver.

Perguntas frequentes

Quanto preciso investir para começar?

Depende do canal e do custo por conversão do seu mercado. O mínimo é o suficiente para gerar conversões toda semana no canal principal; abaixo disso, a plataforma não aprende e o resultado oscila demais para decidir qualquer coisa.

Meu segmento não está na lista. E agora?

Escolha o mais parecido em modelo de venda (online, consultiva ou presencial) e em ticket. Os ajustes de ticket e tipo de venda pesam tanto quanto o segmento.

Devo estar em todos os canais?

Não. Estar em muitos canais com pouca verba é a forma mais comum de desperdício. Domine dois ou três antes de abrir o próximo.

O mapa vale para empresas grandes?

A lógica vale, mas empresas com mais verba e marca conhecida costumam combinar mais canais ao mesmo tempo e investir mais cedo em criação de demanda.



PRÓXIMO PASSO

Quer que a gente aplique isso no seu negócio?

Este material é o que a Manáry faz todos os dias com os clientes. Se fizer sentido, um especialista olha os seus números e devolve as prioridades, sem apresentação comercial.

[Quero meu diagnóstico](#)