

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO



MÓDULO II
PLANEJAMENTO DOS PROCESSOS COMERCIAIS DE
MARKETING INSTITUCIONAL



2025 - INEPROTEC

Diretor Pedagógico	EDILVO DE SOUSA SANTOS
Diagramação	MICHEL MARTINS NOGUEIRA
Capa	MICHEL MARTINS NOGUEIRA
Elaboração	INEPROTEC

Direitos Autorais: É proibida a reprodução parcial ou total desta publicação, por qualquer forma ou meio, sem a prévia autorização do INEPROTEC, com exceção do teor das questões de concursos públicos que, por serem atos oficiais, não são protegidas como Direitos Autorais, na forma do Artigo 8º, IV, da Lei 9.610/1998. Referida vedação se estende às características gráficas da obra e sua editoração. A punição para a violação dos Direitos Autorais é crime previsto no Artigo 184 do Código Penal e as sanções civis às violações dos Direitos Autorais estão previstas nos Artigos 101 a 110 da Lei 9.610/1998.

Atualizações: A presente obra pode apresentar atualizações futuras. Esforçamo-nos ao máximo para entregar ao leitor uma obra com a melhor qualidade possível e sem erros técnicos ou de conteúdo. No entanto, nem sempre isso ocorre, seja por motivo de alteração de software, interpretação ou falhas de diagramação e revisão. Sendo assim, disponibilizamos em nosso site a seção mencionada (Atualizações), na qual relataremos, com a devida correção, os erros encontrados na obra e sua versão disponível. Solicitamos, outros sim, que o leitor faça a gentileza de colaborar com a perfeição da obra, comunicando eventual erro encontrado por meio de mensagem para contato@ineprotec.com.br.

VERSÃO 2.0 (01.2025)

Todos os direitos reservados à
Ineprotec - Instituto de Ensino Profissionalizante e Técnico Eireli
Quadra 101, Conjunto: 02, Lote: 01 - Sobreloja
Recanto das Emas - CEP: 72.600-102 - Brasília/DF
E-mail: contato@ineprotec.com.br
www.ineprotec.com.br

Sumário

ABERTURA

SOBRE A INSTITUIÇÃO

- Educação Tecnológica, Inteligente e Eficiente
- Missão
- Visão
- Valores

SOBRE O CURSO

- Perfil profissional de conclusão e suas habilidades
- Quesitos fundamentais para atuação
- Campo de atuação
- Sugestões para Especialização Técnica
- Sugestões para Cursos de Graduação

SOBRE O MATERIAL

- Divisão do Conteúdo
- Boxes

BASE TEÓRICA

INTRODUÇÃO

O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NO MARKETING

- A importância do planejamento estratégico
 - ✓ Definição da missão corporativa
 - ✓ Análise da situação
 - ✓ Formulação de objetivos
 - ✓ Formulação de estratégias
 - ✓ Implementação, feedback e do controle
- A importância da pesquisa de marketing
 - ✓ Objetivos, determinação do problema e coleta de dados
 - ✓ Etapas da pesquisa de marketing
 - ✓ Tipos de pesquisa de marketing
 - ✓ Discussão em grupo
 - ✓ Entrevista em profundidade
- A importância de saber o comportamento dos consumidores

OS “QUATRO PÊS” DO MARKETING

- Composto mercadológico
- Mix de Marketing
 - ✓ Produto
 - ✓ Praça (distribuição)
 - ✓ Preço
 - ✓ Promoção (divulgação)

A ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING E O TRÁFEGO PAGO

- As quatro funções da administração
- Marketing e tráfego pago
 - ✓ Estratégias e dicas de como fazer tráfego pago

MICROECONOMIA E MACROECONOMIA

- A microeconomia
 - ✓ Agentes Econômicos
 - ✓ Forças de Mercado
 - ✓ Equilíbrio de Mercado
- A macroeconomia
 - ✓ Contabilidade Nacional
 - ✓ Componentes do Consumo
 - ✓ Teoria Monetária e Sistema Financeiro
 - ✓ Inflação e Taxas de Juros

AS RELAÇÕES: PREÇO, OFERTA E DEMANDA

- Preço como Sinalizador
- Elasticidade e Sensibilidade ao Preço
- Desequilíbrios no Mercado
- Políticas Públicas e seus Impactos
- Estratégias de Preços e Análise da Política Pública
 - ✓ Estratégias de Preços
 - ✓ Análise de Políticas Públicas
 - ✓ Impactos na Economia

SESSÕES ESPECIAIS

MAPA DE ESTUDO

SÍNTESE DIRETA

MOMENTO QUIZ

GABARITO DO QUIZ

REFERÊNCIAS

Módulo II

**PLANEJAMENTO
DOS PROCESSOS
COMERCIAIS DE
MARKETING
INSTITUCIONAL**

Abertura

SOBRE A INSTITUIÇÃO

Educação Tecnológica, Inteligente e Eficiente

O Instituto de Ensino Profissionalizante e Técnico (INEPROTEC) é uma instituição de ensino que valoriza o poder da educação e seu potencial de transformação.

Nascemos da missão de levar educação de qualidade para realmente impactar a vida dos nossos alunos. Acreditamos muito que a educação é a chave para a mudança.

Nosso propósito parte do princípio de que a educação transforma vidas. Por isso, nossa base é a inovação que, aliada à educação, resulta na formação de alunos de grande expressividade e impacto para a sociedade. Aqui no INEPROTEC, o casamento entre tecnologia, didática e interatividade é realmente levado a sério e todos os dias otimizado para constante e contínua evolução.

Missão

A nossa missão é ser símbolo de qualidade, ser referência na área educacional presencial e a distância, oferecendo e proporcionando o acesso e permanência a cursos técnicos, desenvolvendo e potencializando o talento dos estudantes, tornando-os, assim, profissionais de sucesso e cidadãos responsáveis e capazes de atuar como agentes de mudança na sociedade.

Visão

O INEPROTEC visa ser um instituto de ensino profissionalizante e técnico com reconhecimento nacional, comprometido com a qualidade e excelência de seus cursos, traçando pontes para oportunidades de sucesso, tornando-se, assim, objeto de desejo para os estudantes.

Valores

Ciente das qualificações exigidas pelo mercado de trabalho, o INEPROTEC tem uma visão que prioriza a valorização de cursos essenciais e pouco ofertados para profissionais que buscam sempre a atualização e especialização em sua área de atuação.

SOBRE O CURSO

O curso TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO pertence ao Eixo Tecnológico de GESTÃO E NEGÓCIOS.

Vejamos algumas informações importantes sobre o curso TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO relacionados ao **perfil profissional de conclusão e suas habilidades**, **quesitos fundamentais para atuação**, **campo de atuação** e, também algumas sugestões interessantes para continuação dos estudos optando por **Especializações Técnicas** e/ou **Cursos de Graduação**.

Perfil profissional de conclusão e suas habilidades

- Executar operações administrativas de planejamento, pesquisas, análise e assessoria no que tange à gestão de pessoal, de materiais e produção, de serviços, gestão financeira, orçamentária e mercadológica.
- Utilizar sistemas de informação e aplicar conceitos e modelos de gestão em funções administrativas, sejam operacionais, de coordenação, de chefia intermediária ou de direção superior, sob orientação.
- Elaborar orçamentos, fluxos de caixa e demais demonstrativos financeiros.
- Elaborar e expedir relatórios e documentos diversos.
- Auxiliar na elaboração de pareceres e laudos para tomada de decisões.

Quesitos fundamentais para atuação

- Conhecimentos e saberes relacionados à área administrativa, com atuação em conformidade com as legislações e diretrizes de conduta, como também com as normas de saúde e segurança do trabalho, pautada em ações empreendedoras e inovadoras, com foco em geração de novas oportunidades de negócio e geração de renda.
- Exercício da profissão pautado no comprometimento com necessidades, desejos e percepção da realidade social de clientes, além de respeito à diversidade e à sustentabilidade.

Campo de atuação

- Indústrias e/ou Comércio em Geral.
- Prestadores de Serviços.

- Organizações do Terceiro Setor.

Sugestões para Especialização Técnica

- Especialização Técnica em Administração de Materiais.
- Especialização Técnica em Administração de Produção.
- Especialização Técnica em Educação Ambiental.

Sugestões para Cursos de Graduação

- Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais.
- Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos.
- Curso Superior de Tecnologia em Marketing.
- Curso Superior de Tecnologia em Logística.
- Curso Superior de Tecnologia em Gestão Financeira.
- Bacharelado em Administração.
- Bacharelado em Ciências Contábeis.

SOBRE O MATERIAL

Os nossos materiais de estudos são elaborados pensando no perfil de nossos cursistas, contendo uma estruturação simples e clara, possibilitando uma leitura dinâmica e com volume de informações e conteúdos considerados básicos, mas fundamentais e essenciais para o desenvolvimento de cada disciplina. Lembrando que nossas apostilas não são os únicos meios de estudo.

Elas, juntamente com as videoaulas e outras mídias complementares, compõem os vários recursos midiáticos que são disponibilizados por nossa Instituição, afim de proporcionar subsídios suficientes a todos, no processo de ensino-aprendizagem durante o curso.

SOBRE O MATERIAL

Os nossos materiais de estudos são elaborados pensando no perfil de nossos cursistas, contendo uma estruturação simples e clara, possibilitando uma leitura dinâmica e com volume de informações e conteúdos considerados básicos, mas fundamentais e essenciais para o desenvolvimento de cada disciplina. Lembrando que nossas apostilas não são os únicos meios de estudo.

Elas, juntamente com as videoaulas e outras mídias complementares, compõem os vários recursos midiáticos que são disponibilizados por nossa Instituição, afim de proporcionar subsídios suficientes a todos, no processo de ensino-aprendizagem durante o curso.

Divisão do Conteúdo

Este material está estruturado em três partes:

- 1) ABERTURA.
- 2) BASE TEÓRICA.
- 3) SESSÕES ESPECIAIS.

Parte 1 - ABERTURA

- Sobre a Instituição.
- Sobre o Curso.
- Sobre o Material.

Parte 2 – BASE TEÓRICA

- Conceitos.
- Observações.
- Exemplos.

Parte 3 – SESSÕES ESPECIAIS

- Mapa de Estudo.
- Síntese Direta.
- Momento Quiz.

Boxes

Além dessas três partes, no desenvolvimento da BASE TEÓRICA temos alguns BOXES interessantes, com intuito de tornar a leitura mais agradável, mesclando um estudo mais profundo e teórico com pausas pontuais atrativas, deixando a leitura do todo “mais leve” e interativa.

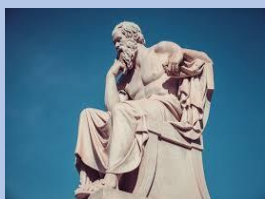
Os BOXES são:

- **VOCÊ SABIA?**



São informações complementares contextualizadas com a base teórica, contendo curiosidades que despertam a imaginação e incentivam a pesquisa.

- **PAUSA PARA REFLETIR...**



Um momento especial para descansar a mente do estudo teórico, conduzindo o cursista a levar seus pensamentos para uma frase, mensagem ou indagação subjetiva que leve a uma reflexão pessoal e motivacional para o seu cotidiano.

- **SE LIGA NA CHARADA!**



Se trata de um momento descontraído da leitura, com a apresentação de enigmas e indagações divertidas que favorecem não só a interação, mas também o pensamento e raciocínio lógico, podendo ser visto como um desafio para o leitor.

Base Teórica

INTRODUÇÃO

O Planejamento em Marketing Institucional visa fortalecer a imagem e a reputação de uma organização, promovendo a sua missão, visão e valores, tanto para o público externo quanto para os colaboradores. É um processo estratégico que envolve a definição de objetivos, metas, estratégias e ações de comunicação para construir uma marca sólida e confiável.

Etapas do Planejamento em Marketing Institucional:

1. Definição da Identidade Institucional:

É fundamental compreender a essência da organização, seus valores, missão e visão, para que a comunicação seja coerente e transmita a mensagem desejada.

2. Análise do Público-Alvo:

Identificar os stakeholders relevantes (clientes, colaboradores, investidores, comunidade, etc.) e suas necessidades de comunicação.

3. Definição dos Objetivos:

Estabelecer metas claras e mensuráveis para a estratégia de marketing institucional, como aumentar o reconhecimento da marca, fortalecer a reputação, atrair investidores, etc.

4. Elaboração das Estratégias:

Definir as ações de comunicação que serão utilizadas para atingir os objetivos, como ações de comunicação interna e externa, relacionamento com a imprensa, eventos, patrocínios, mídias sociais, etc.

5. Escolha dos Canais de Comunicação:

Selecionar os canais mais adequados para alcançar o público-alvo, levando em consideração o orçamento, o tipo de mensagem e o público a ser atingido.

6. Definição das Mensagens-Chave:

Elaborar as mensagens que serão transmitidas para cada público-alvo, destacando os pontos fortes da organização e sua proposta de valor.

7. Elaboração do Plano de Ação:

Criar um cronograma com as atividades a serem realizadas, responsáveis, prazos e orçamentos.

8. Monitoramento e Avaliação:

Acompanhar os resultados das ações de marketing institucional e realizar ajustes quando necessário.

Benefícios do Marketing Institucional

- **Fortalecimento da Reputação:** Uma imagem positiva e consistente aumenta a confiança e a lealdade dos clientes.
- **Aumento do Reconhecimento da Marca:** Aumenta o reconhecimento da marca e diferencia-a da concorrência.
- **Atração e Retenção de Talentos:** A comunicação interna e o Employer Branding ajudam a atrair e reter profissionais de qualidade.
- **Melhoria do Relacionamento com os Stakeholders:** Fortalece o relacionamento com clientes, colaboradores, investidores e a comunidade.
- **Acesso a Novas Oportunidades de Negócios:** Uma marca forte e positiva pode abrir portas para novas oportunidades.

O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NO MARKETING

A importância do planejamento estratégico

Falar de planejamento é falar do futuro. O Planejamento Estratégico é um processo gerencial que diz respeito à formulação de objetivos para a seleção de programas de ação e para sua execução, levando em conta as condições internas e externas à empresa e sua evolução esperada. Também considera premissas básicas que a empresa deve respeitar para que todo o processo tenha coerência e sustentação.

Para Bateman e Snell (1998), a administração estratégica é um processo envolvendo administradores de todos os níveis da organização, que formulam e implementam objetivos estratégicos. Já o Planejamento Estratégico seria o processo de elaboração da estratégia, na qual se definiria a relação entre a organização e o ambiente interno e externo, bem como os objetivos organizacionais, com a definição de estratégias alternativas (MAXIMIANO, 2006).

OBSERVAÇÕES:

Segundo Público (2008), em seu livro: Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda. O estabelecimento de um planejamento estratégico de marketing envolve cinco Atividades.

São elas:

1. Definição da missão corporativa;
2. Análise da situação;
3. Formulação de objetivos;
4. Formulação de estratégias;
5. Implementação, Feedback e do Controle.

Definição da missão corporativa

A missão ou a vocação de uma organização significa a razão de sua existência. É a finalidade ou o motivo pelo qual a organização foi criada e para o que ela deve servir.

A definição da missão organizacional deve responder a três perguntas básicas:

- Quem somos nós?
- O que fazemos?
- E por que fazemos?

No fundo, a missão envolve os objetivos essenciais do negócio e está geralmente focalizada fora da empresa, ou seja, no atendimento as demandas da sociedade, do mercado ou do cliente, são importantes conhecer a missão e os objetivos essenciais de uma organização, pois se o administrador não sabe porque ela existe e para onde ela pretende ir, ele jamais saberá dizer qual o melhor caminho a seguir.

A missão corporativa é a finalidade pela qual todos os esforços da empresa estão direcionados. A missão corporativa deve responder a estas perguntas aparentemente simples, que fazem a diferença nas decisões gerenciais mediante um ambiente competitivo acirrado.

Análise da situação

É o ato de se analisar a situação, na qual a organização se encontra. Se ela poderia estar numa situação melhor e o quanto ela poderia ganhar caso essa melhora fosse obtida.

Formulação de objetivos

Os objetivos são os resultados que a organização pretende realizar. Nesta etapa, deve-se identificar aonde a empresa quer chegar. A definição dos objetivos é consequência da etapa anterior, já que, de acordo com as condições internas e externas, pode-se definir o caminho que a empresa irá seguir. A estratégia será delineada a partir da definição destes objetivos, e no curso vamos identificar uma série de estratégias, e sua aplicação para as organizações.

Formulação de estratégias

Estratégia é definida como um plano amplo e genérico desenvolvido para conduzir a organização ao alcance de seus objetivos a longo prazo. É definida no nível institucional com diferentes graus de participação dos níveis inferiores na sua elaboração e formulação. Representa o comportamento da organização. Ela é eminentemente sistêmica e envolve a totalidade da organização. Quanto a dimensão de espaço, a estratégia é ampla e envolvente.

A estratégia está para o futuro da organização e representa o comportamento da organização em seu meio ambiente. Significa, portanto, a administração voltada para os objetivos globais da organização situados a longo prazo.

OBSERVAÇÕES:

Basicamente, elaborar uma estratégia simples, é responder as estas quatro perguntas:

- Quais são os pontos fortes da minha organização ou do meu produto?
- Quais são os pontos fracos da minha organização ou do meu produto?
- Quais são as ameaças que podem prejudicar a minha organização ou ao meu produto?
- Quais as principais oportunidades que podem contribuir no futuro com minha organização ou meu produto?

Os principais pontos fortes de um produto imobiliário dizem respeito a sua qualidade, ao seu acabamento, a sua posição em relação a ventilação, a sua posição em relação a sua visão, o tipo de divisão interna que pode privilegiar mais conforto, luminosidade, enfim, tudo aquilo que o produto possuir que colabore positivamente para sua venda. Em contrapartida, tudo aquilo que colaborar negativamente com o produto (má distribuição do espaço interno, estado de conservação ruim, poucas vagas de garagem, taxa de condomínio elevada, etc.) será tido como ponto fraco.

Quando saímos de dentro dos limites físicos do imóvel, e olhamos para tudo aquilo em seu entorno, estamos analisando então o ambiente externo do imóvel e buscando por coisas que podem prejudicá-lo ou que podem valorizá-lo no futuro.

São elas:

- A construção de outro prédio ao lado ou em sua frente que pode lhe tirar a visão;
- A ventilação ou até mesmo a privacidade; a subocupação e favelização de seu entorno com a possível construção de obras que desvalorizem o produto;
- O crescimento da violência em seu entorno;
- O aumento de fluxo viário e congestionamentos.

Todos os fatores acima são externos ao produto, mas o ameaçam e são levados em conta pelo cliente quando da aquisição ao produto. Ainda em relação ao futuro, podemos citar os

aspectos externos que podem contribuir com a venda do produto, são as oportunidades ou potencialidades futuras.

Como exemplo, podemos citar:

- A construção de uma praça em frente ao imóvel;
- A melhoria viária com duplicação de acessos;
- A instalação de um aparato de segurança pública mais eficiente contribuindo para a diminuição da violência no entorno do imóvel;
- A construção de imóveis de boa qualidade nas proximidades do empreendimento, evitando que as invasões e as favelizações ocorram.

Todos os fatores acima são fatores que estão completamente externos ao produto, não fazem parte dele, mas colaboram para sua venda.

Implementação, feedback e do controle

Esta é a última, mas não menos importante etapa do processo de planejamento. É o instante, no qual tudo o que foi decidido no planejamento é de fato posto em prática.

É o instante em que a organização de fato, testa e executa tudo o que foi pensado para seu presente e para o seu futuro. Contudo, para que o planejamento seja de fato bem implementado, as possíveis deficiências que não foram vistas inicialmente no planejamento sejam corrigidas e para isso é necessário se fazer o feedback ou retorno das informações para a direção e de posse disso, a direção da organização efetua o controle de tudo o que foi executado.

A importância da pesquisa de marketing

Para Mattar (2005), a pesquisa dependerá da experiência vivenciada pelo pesquisador, bem como, seu treinamento e capacidade de assimilação do problema e de suas questões pertinentes. Uma citação interessante de Oscar Wilde resume bem o que Frauze Mattar denotou acima: “A experiência é uma vela que ilumina apenas quem a conduz”.

Após a definição concreta do problema (ou seja, da razão da pesquisa) segue-se a segunda fase, que é o Planejamento da Pesquisa. Na fase do Planejamento da Pesquisa são determinados os objetivos da pesquisa, que deverão ser estabelecidos de forma clara, voltada sempre para a solução do problema, levando-se em conta a disponibilidade de tempo, recursos, meios de captação das informações, bem como, seus detentores.

Para traçar os objetivos da pesquisa, as informações advindas de seus possuidores, também denominadas — brief de pesquisa ou resumo da pesquisa, devem atender algumas descrições, tais como:

- Produto ou serviço avaliado;
- Problema de marketing;
- Público-alvo;
- Mercado;
- Concorrentes e produtos concorrentes;
- Áreas geográficas de mercado atingidas pelo produto e sua importância relativa;
- Situações conhecidas ou supostas para a compra/uso do produto/serviço;
- Resultados de pesquisas anteriores realizadas sobre o mesmo tema.

A Pesquisa de Marketing tem por objetivo a coleta de dados e informações sobre determinado mercado, que de certa forma auxiliem nas tomadas de decisão, e no exercício de um papel colaborativo na administração. O plano de marketing é desenvolvido de acordo com informações que geralmente têm sua origem nos resultados obtidos por meio desta pesquisa.

De acordo com a American Marketing Association apud McDaniel e Gates (2006), a pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao “marqueteiro” por meio de informações – informações estas utilizadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, aperfeiçoar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho do marketing, e melhorar a compreensão do marketing como um processo.

A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para abordar essas questões; formula o método para a coleta de informações; administra e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados, e comunica as descobertas e suas implicações.

Ainda conforme McDaniel e Gates (2006), a administração colaborativa altera o mix de marketing para se encaixar aos novos padrões emergentes nos ambientes econômicos, sociais e competitivos, ao passo que a administração reativa espera a mudança causar um grande impacto na empresa para só depois agir. Ou seja, no caso de uma pequena empresa, esse grande impacto pode ser fatal para o negócio, levando a falência. Daí a importância da pesquisa de marketing, e o constante planejamento.

Objetivos, determinação do problema e coleta de dados

Uma maneira prática de determinar o problema de uma pesquisa é encará-lo como uma pergunta que precisa solucionar as seguintes indagações:

Qual é a dúvida que se quer esclarecer?

Qual a natureza da informação desejada?

Qual o alcance do estudo?

O objetivo da pesquisa deve ser mais claro sobre quais informações precisam ser encontradas, indicando quais perguntas específicas são importantes para responder o problema. Lembre-se de sempre relacionar as próximas etapas ao objetivo definido, conseguindo ter uma maior relevância em suas análises e tarefas. Para isso, o objetivo da pesquisa pode ser dividido em objetivo principal e objetivos secundários.

O **objetivo principal** visa dar foco a pesquisa e um direcionamento mais amplo, evitando-se que os pesquisadores saiam do rumo e avancem por áreas que não interessam à solução do problema. O objetivo principal de sua pesquisa de marketing existe para buscar responder o problema proposto no primeiro ponto.

Já os **objetivos secundários** são mais específicos e poderão ajudar, mais adiante, a definir questionários e roteiros de entrevista (conforme a metodologia de pesquisa escolhida):

- Determinar a idade, renda, gênero, estado civil e região da cidade onde moram os consumidores do produto X.
- Levantar quais veículos de comunicação são mais usados por esses consumidores, tais como revistas, jornais, blogs, portais na internet, canais de TV.
- Identificar que outros produtos complementares os consumidores do produto X costumam comprar em conjunto com ele (ou não).

- Verificar motivos e desejos de compras.

As informações para sua pesquisa de marketing serão coletadas em várias plataformas e modelos distintos. Não se deve trabalhar somente com informações de fonte interna, como reports, CRM, vendas, etc. Os consumidores e a dinâmica do seu negócio estão em constante mudança. Por isso, sempre busquem informações externas ou secundárias.

Existe uma variedade de métodos de coleta, tais como:

- *Desk Research*, em que o trabalho consiste em buscar e organizar informações já existentes, como relatórios de associações, governo, informações internas de sua empresa;
- Realização de pesquisas digitais com modelos quantitativos e de maneira totalmente automatizada;
- Entrevistas face-to-face, por meio de questionários ou roteiros. Podendo ser trabalho de maneira quantitativa ou qualitativa;
- Realização de um Focus Group, em que se busca um grupo de pessoas com características demográficas ou comportamentais parecidas, e apresentar um conceito ou produto para esse determinado grupo de maneira presencial. Buscando observar reações e discussões entre os participantes;
- Por meio de observação, trabalhando diretamente no campo, usando uma metodologia etnográfica.

Pesquisas automatizadas estão sendo muito usadas por empresas de todos os portes e são ideais para quem precisa fazer pesquisas quantitativas, com o objetivo de auxiliar na rápida tomada de suas decisões de marketing.

Etapas da pesquisa de marketing

Segundo Kotler (2006, p.100), o processo de pesquisa de marketing é constituído por 6 etapas, sendo elas:

1. **Definição do problema** - Das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa: que consiste no levantamento de um possível problema/oportunidade, buscando alternativas, e por fim, definir o objetivo da pesquisa com base nas questões anteriores. O levantamento do problema/oportunidade é de extrema importância para que o pesquisador compreenda as reais necessidades que devem ser examinadas.
2. **Desenvolvimento do plano de pesquisa** - Diz respeito ao desenvolvimento de um plano que seja eficiente na coleta dos dados necessários que possam atender ao problema/ oportunidade específico da pesquisa, de acordo com os recursos disponíveis. As fontes de informações podem ser obtidas por pesquisas que reúnam dados primários ou secundários. Geralmente, a pesquisa de marketing utiliza dados primários, com o objetivo de formar uma ideia sobre determinado tópico, e assim, desenvolver um instrumento de pesquisa aperfeiçoado. Os dados primários, podem ser coletados de 5 maneiras, sendo elas, a pesquisa por observação, pesquisa por discussão de grupos, levantamentos, dados comportamentais e pesquisa experimental.
3. **Coleta de informações** - Esta etapa é a mais sujeita a erros, pois depende da colaboração dos entrevistados, que, além disso, podem dar respostas tendenciosas e não sinceras. Desta forma, a aplicação do questionário deve ser feita da melhor forma possível, e o entrevistador deve agir de forma imparcial.
4. **Análise das informações** - O pesquisador tabula os dados nesta etapa, com o objetivo de interpretar os dados coletados e tirar conclusões. Diversas formas de análise podem ser utilizadas, sendo assim, esta decisão fica a critério do pesquisador.
5. **Apresentação dos resultados** - Consiste na elaboração de relatórios com dados sobre a pesquisa, apresentando a metodologia empregada e a conclusão. Esta apresentação servirá como base para tomadas de decisão.
6. **Tomada de decisão** - A avaliação da pesquisa de marketing é muito importante, e quem a faz, deve saber que informações procurar. O solicitante da pesquisa deve analisar as evidências apresentadas, e decidir se deve ou não dar continuidade ao projeto.

Tipos de pesquisa de marketing

A Pesquisa de Marketing pode ser:

- Quantitativa;
- Qualitativa.

Pesquisa quantitativa

Baseada em aspectos quantitativos para definição de estratégias. Geralmente requer amostragem do público-alvo. É feita com questionários pré-elaborados que admitam respostas alternativas e cujos resultados são apresentados de modo numérico, permitindo uma avaliação quantitativa dos dados.

Pesquisa qualitativa

Técnica que visa conhecer o estilo de vida, o comportamento, o perfil e as opiniões dos entrevistados sobre um assunto, problema, produto ou serviço.

Discussão em grupo

Sob a condução de um moderador, um grupo de pessoas escolhidas por suas características pré-determinadas (classe, idade, sexo, educação, etc.) ou específicas de um assunto (como posse da coisa ou experiência com o produto/serviço) se reúne para discutir um assunto em foco. Essa discussão é observada e registrada. A pesquisa com vários grupos permite, após análise dos resumos das discussões, chegarem as conclusões utilizáveis no planejamento estratégico de comunicação.

Entrevista em profundidade

A entrevista em profundidade é muito utilizada nas pesquisas motivacionais. É uma técnica de entrevista que não utiliza um questionário estruturado, e sim de um roteiro com tópicos a serem abordados conforme os objetivos da entrevista. Este roteiro conduz de forma mais livre a conversa entre o entrevistador e o entrevistado.



VOCÊ SABIA?



7 passos para que a pesquisa de mercado seja eficaz

- 1. Defina o objetivo da pesquisa:** o que você quer descobrir com ela? Pode ser para definir a qualidade e a variedade dos produtos, ajustar preços ou dimensionar o tamanho da equipe de vendas, por exemplo.

2. **Estabeleça quem é o público-alvo da pesquisa:** são os fornecedores, os consumidores ou os concorrentes? O público é definido com base no objetivo da pesquisa.
3. **Defina o tamanho da amostra da pesquisa:** isto é, quantas pessoas deverão respondê-la.
4. **Elabore um roteiro básico de perguntas:** elas devem ser simples, diretas e imparciais. Também devem ser testadas internamente antes de serem aplicadas aos consumidores e conter todos os aspectos que se deseja detectar.
5. **Elabore o questionário:** inclua as perguntas já testadas e validadas.
6. **Aplique o questionário:** apresento-o ao público-alvo da pesquisa, buscando ser isento.
7. **Compile os resultados:** depois de compilados, analise as respostas.

Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

A importância de saber o comportamento dos consumidores

O estabelecimento de parâmetros que expressam os comportamentos dos indivíduos enquanto consumidores não é fácil, pois o benefício esperado é algo subjetivo de ser identificado e medido. Logo, a utilidade, o desempenho e o estilo ao serem isolados para medir o comportamento do consumidor, requerem atenção e cuidado. Começa, então, o processo de segmentação de mercado com base no comportamento de compra do consumidor. É preciso correlacionar alguns parâmetros com o comportamento de compra.

O primeiro passo é identificar quando as compras são feitas:

- Esporadicamente?
- Mensalmente?
- Semanalmente?

- Diariamente?
- Em que dia da semana?

Os passos seguintes, sem hierarquia, são destinados a identificar:

- O processo e a ocasião de compra: ocasião especial ou normal;
- A taxa de uso do produto: baixa, média ou alta;
- O conhecimento na compra: nenhuma informação, pouca informação, informada, interessada, desejosa, disposta a comprar;
- A lealdade da compra: nenhuma, média, forte, total;
- Os hábitos socioculturais que envolvem a compra;
- Os motivos da compra: necessidade real, de status, realização pessoal;
- As razões de compra: utilidade óbvia, psicológica;
- A classificação psicossocial do comprador: classe social, introvertido, extrovertido;
- A influência de compra: quem usa o produto, quem decide a compra, quem influencia a compra;
- Como a compra é feita: por impulso ou por marca, frequência;
- Benefícios buscados na compra: economia, convivência, prestígio.

Uma importante teoria que serve como base para que se entenda a maioria das atitudes humanas, é a pirâmide de Maslow que estabeleceu numa escala de 5 degraus, que as primeiras necessidades (fisiológicas) dominam o comportamento da pessoa até que sejam satisfeitas, depois a segunda (segurança) torna-se latente até que seja satisfeita, e nesta ordem até a última.

A análise da Pirâmide de Maslow (figura 1) fundamenta muitas das decisões do Marketing, pois não basicamente as nossas necessidades, os nossos desejos e as nossas demandas que ditam aquilo que deverá ser produzido e vendido para o segmento de mercado que estivermos inseridos.

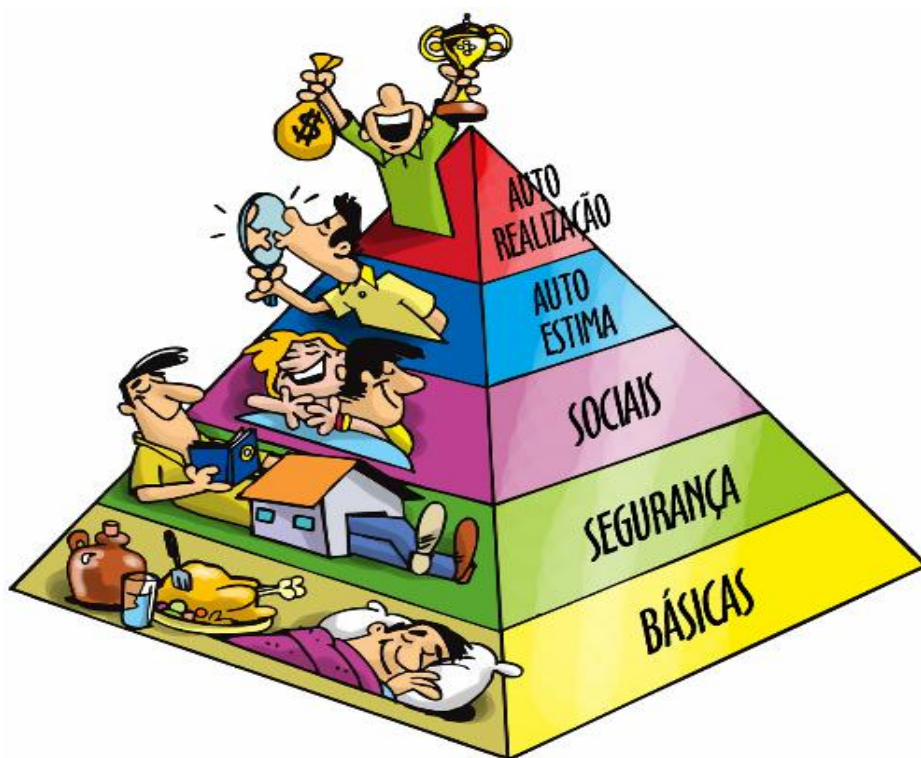


Figura 1: Pirâmide de Maslow.



SE LIGA NA CHARADA!

PERGUNTA:

O que é, o que é? Dá muitas voltas e não sai do lugar?

RESPOSTA:

O relógio.

OS “QUATRO PÊS” DO MARKETING

Composto mercadológico

O composto mercadológico foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing.

O composto é dividido em 4 seções frequentemente chamadas dos “quatro pés”. Elas são:

- Produto.
- Preço.
- Praça (ponto de venda/distribuição).
- Promoção.

Os quatro fatores do mix de marketing estão inter-relacionados, decisões em uma área afetam ações em outra. Para ilustrar, o projeto de um mix de marketing certamente é afetado pelo fato de a empresa escolher competir com base no preço ou em um ou mais fatores.

Quando uma empresa depende do preço como ferramenta competitiva, os outros fatores devem ser desenhados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva. Por exemplo, a campanha promocional provavelmente será construída em torno de um tema de — preços baixos. Em uma concorrência fora da área de preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e/ou promoção vêm na frente. Por exemplo, o produto deve ter características que justifiquem um preço mais alto, e a promoção deve criar uma imagem de alta qualidade para o produto.

Alguns profissionais de marketing, como as organizações de negócios, querem usar o marketing para influenciar a escolha da marca e a compra, enquanto outros, como as organizações de saúde e o governo, utilizam a “demarquetização” para convencer as pessoas a parar de fumar ou a praticar sexo seguro. Nesses casos, os consumidores são receptáculos de tentativas de influência. Essa perspectiva de influência do consumidor é a preocupação de muitos, incluindo aqueles ligados ao marketing, a educação e a proteção do consumidor.

O comportamento do consumidor inclui ainda o estudo dos consumidores como fontes de influência nas organizações. Em vez de influenciar os consumidores, as organizações eficazes têm adotado uma proposta de marketing total em relação ao desenvolvimento de produtos, inovação, pesquisa e comunicação. Por procurar os métodos que permitem aos consumidores influenciar a organização em relação a produtos, preços, promoções e operações que interessam aos consumidores, as organizações mais facilmente vão satisfazê-los, criando fidelidade à marca e aumentando o faturamento.

As empresas do século XXI orientadas para o marketing vão focar mais em permitir que os consumidores as influenciem do que em como elas podem influenciar os consumidores.

Mix de Marketing

Para melhor estudar e compreender o Marketing, E. Jerome McCarthy, aprimorou o conceito de Composto Mercadológico ou mix de marketing constituídos pelos 4 P's: PRODUTO, PREÇO PROMOÇÃO E DISTRIBUIÇÃO, publicado no livro Basic Marketing – A Managerial Approach em 1960, bastante disseminado por Philip Kotler.

O Mix de Marketing se divide em 4 Ps, que são formas de influências sobre os canais de comercialização e dos consumidores finais, que correspondem aos 4 Cs do cliente.

4 Ps	4 Cs	Características
Produto	Cliente	tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem, etc.
Preço	Custo	política de preços, descontos, e formas e prazos de pagamento;
Praça	Conveniência	tarefas necessárias para apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo, canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.
Promoção	Comunicação	todas as tarefas de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto, propaganda, etc.

Figura 2: Tabela com os 4 “Ps” e os 4 “Cs” e suas características.

Produto

É tudo que se refere ao serviço ou produto propriamente dito. Consideramos neste elemento do composto do marketing, embalagem, marca, estilo, nível de qualidade, além da entrega, crédito, serviço pós-venda, garantia e instalações. É algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou um desejo. As pessoas podem satisfazer suas necessidades e desejos com bens e/ou serviços.

A importância dos produtos físicos não reside apenas em sua posse, mas também nos serviços oferecidos pelo mesmo. Não compramos um carro para admirar, mas em função do serviço de transporte que oferece. Assim, produtos físicos são, realmente, veículos que nos prestam serviços.

Praça (distribuição)

Preocupa-se com a distribuição e refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes, inclui pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra. Além disso, o responsável por essa área deve saber exatamente que canais de distribuição utilizará, o seu tamanho e a área geográfica que será coberta logisticamente.

Para o “nosso” cliente a sua distribuição deve ir ao encontro das necessidades e maior conveniência do mesmo. Essa variável abrange o estudo dos canais de distribuição.

Existem muitas formas de distribuição de um produto ou serviço, mas as principais são distribuição direta e distribuição indireta. Distribuição direta é quando o produtor do serviço ou produto vende diretamente ao consumidor. Exemplos claros são as famosas “lojas de fábrica” e os próprios prestadores de serviço que executam o serviço diretamente ao consumidor, como os cabeleireiros e dentistas. A distribuição indireta é quando o produtor utiliza-se de distribuidores para vender o produto ou serviço ao consumidor, que são os casos de supermercados, conveniências e até as próprias livrarias.

Preço

Processo de definição de um preço para o produto, incluindo descontos e financiamentos, tendo em vista o impacto não apenas econômico, mas também psicológico de uma precificação. O responsável por essa área deve cuidar da lista de preços e passar aos vendedores os descontos por quantidades adquiridas e, principalmente, se o preço será competitivo diante da concorrência. Para o cliente o “nosso” preço deve oferecer a melhor relação entre custo e benefício.

Promoção (divulgação)

Inclui a propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, boca a boca, venda pessoal e refere-se aos diferentes métodos de promoção do produto, marca ou empresa. Para seu cliente a sua promoção deve ser a mais agradável e presente.

Os profissionais de marketing usam estas variáveis para estabelecer um plano de marketing. Para o plano de marketing ser bem sucedido, a estratégia traçada para os quatro pés, deve refletir a melhor proposta de valor para os consumidores de um mercado-alvo bem definido. A administração de marketing é a aplicação prática deste processo.

OBSERVAÇÕES:

O Marketing de serviços conta ainda com outros componentes no seu marketing mix:

- Pessoas;
- Processos;
- Suporte Físico.

As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada.

Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção.

Cada elemento do mix de marketing contém infinitas alternativas. Por exemplo, um produtor pode fazer e colocar um ou muitos produtos no mercado, e eles podem estar relacionados entre si ou não. Os produtos podem ser distribuídos pelos atacadistas, para varejistas sem o benefício de atacadistas ou até mesmo diretamente para o consumidor final. Finalmente, das várias alternativas, a administração deve selecionar uma

combinação de fatores que vão satisfazer os mercados-alvo e atingir os objetivos de marketing e da organização.

OBSERVAÇÕES:

O Mix de Marketing se divide em 4 Ps, que são formas de influências sobre os canais de comercialização e dos consumidores finais, que correspondem aos 4 Cs do cliente.

Produto

Tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem, etc.

Preço

Política de preços, descontos, e formas e prazos de pagamento.

Praça

Tarefas necessárias para apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo, canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

Promoção

Todas as tarefas de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto, propaganda, etc.



PAUSA PARA REFLETIR...

Vou-lhe dizer um grande segredo, meu caro. Não espere o juízo final. Ele realiza-se todos os dias.

Albert Camus.

A ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING E O TRÁFEGO PAGO

As quatro funções da administração

O exercício da administração de marketing compreende a tomada de decisões que envolvem as quatro funções da administração:

1. Planejamento;
2. Organização;
3. Direção;
4. Controle.

Dentre essas, o planejamento é a função mais importante, pois sem ela as demais ficam sem sentido.

Segundo Peter Drucker, **planejamento** é o processo contínuo e sistemático de tomar decisões futuras no presente com o melhor conhecimento possível do que deverá acontecer, organizando sistematicamente os esforços necessários para levar adiante estas decisões e medir os resultados das decisões em relação ao esperado, através de um organizado sistema de controle.

Segundo Churchuil (2005) — o planejamento de marketing é utilizado para descrever os métodos de aplicação dos recursos para atingir os objetivos, beneficiando os profissionais de marketing e a empresas como um todo, ajudando os gerentes e funcionários de todos os níveis”.

Descrevem-se três abordagens de planejamento importantes para a atividade de marketing:

1. **Planejamento estratégico** - objetivos de longo prazo, atividades que resultem no desenvolvimento de uma missão organizacional clara, bem como objetivos organizacionais e de estratégias que permitem à empresa alcançar tais objetivos.
2. **Planejamento tático** - objetivo de médio prazo, é a criação de objetivos e estratégias para alcançar metas de setores e departamentos específicos.

3. **Planejamento operacional** - objetivos de curto prazo, é a criação de objetivos e estratégias para unidades operacionais individuais.

Segundo Westwood (apud Mattar, 2005), um plano de marketing pode ser usado para:

- Preparar um argumento para lançamento de um novo produto;
- Reformular a abordagem de marketing para produtos existentes;
- Juntar planos de marketing departamentais, divisionais e empresariais para ser incluído no plano corporativo ou de negócio.

A primeira parte no processo de planejamento é a análise de oportunidades e ameaças no ambiente que atua a empresa, assim como a análise dos pontos fortes e fracos da própria empresa.

A segunda etapa é a análise competitiva. Nesta etapa e organização precisa pensar nas seguintes questões: os concorrentes estarão interessados nessa oportunidade? Quem são os concorrentes? Como comparar os recursos da empresa com aos do concorrente? Que ações os concorrentes podem ter para aproveitar as oportunidades? Como retardar ou acelerar essas ações? Como se antecipar e reagir? American Marketing Association (AMA, 1998), (apud Mattar, 2005), define a pesquisa de marketing como a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo.

Marketing e tráfego pago

Estratégias e dicas de como fazer tráfego pago

O que é tráfego pago?

Tráfego pago é uma estratégia de marketing digital que envolve o investimento financeiro em anúncios online para direcionar visitantes a um site, página de destino ou oferta específica. Esses anúncios podem ser veiculados em diversas plataformas, como motores de busca (por exemplo, Google Ads) e redes sociais (como Facebook Ads e Instagram Ads).

No mundo digital competitivo de hoje, destacar-se e atrair mais clientes e vendas é essencial. Uma das estratégias mais eficazes para alcançar esse objetivo é o tráfego pago.

Tráfego pago refere-se ao investimento em anúncios digitais para direcionar tráfego para seu site ou página de destino, como landing pages.

Diferentemente do tráfego orgânico, que depende de estratégias de marketing digital como SEO que costumam ser de longo prazo, o tráfego pago oferece resultados mais imediatos. Com um investimento inicial modesto, você pode controlar seu [custo por clique \(CPC\)](#) e custo por visualização (CPM), ajustando sua estratégia para maximizar o retorno.

OBSERVAÇÕES:

O tráfego pago nada mais é do que o investimento monetário em anúncios no meio digital.

Qual a diferença entre tráfego orgânico e pago?

Tráfego pago e tráfego orgânico são duas abordagens fundamentais para direcionar visitantes ao seu site ou plataforma online.

O **tráfego orgânico** é obtido sem investimento financeiro direto, utilizando estratégias de marketing como otimização para [motores de busca \(SEO\)](#) e criação de conteúdo relevante. Então, se você está se perguntando “Como fazer tráfego de graça?”, investir nessas estratégias é o primeiro passo.

Embora essa abordagem possa ser eficaz a longo prazo, ela geralmente requer tempo e esforço contínuos para gerar resultados significativos.

Por outro lado, o **tráfego pago** envolve o investimento direto em campanhas publicitárias para atrair visitantes de forma mais imediata. Uma das grandes vantagens do tráfego pago é a capacidade de obter resultados rápidos e a possibilidade de escalar suas campanhas conforme o desempenho.

O valor inicial da estratégia de tráfego pode variar dependendo das necessidades específicas da sua campanha e da estratégia de lance que você escolher.

À medida que você monitora o desempenho de sua campanha e identifica quais anúncios estão gerando mais engajamento ou conversões, você pode ajustar seu orçamento para maximizar o retorno sobre o investimento.

Como começar no tráfego pago?

Para fazer tráfego pago, é preciso criar uma campanha, depois criar um anúncio e divulgar nas redes sociais ou nas plataformas de busca, como o Google. Mas, na prática, como fazer tráfego pago?

Vamos ver um passo a passo para ajudar você nessa tarefa:

Ter um objetivo

O que você deseja com esse anúncio? Trazer mais tráfego para o seu site? Capturar mais leads interessados na demonstração do seu software? Promover um material rico, como e-book? Aumentar as vendas com a divulgação de um desconto no seu produto/serviço? O objetivo é o que vai guiar toda a campanha.

Definir o seu público-alvo

É muito importante passar essas informações para o público certo, para pessoas que realmente tenham grande possibilidade de consumir o que você está oferecendo.

Produzir o criativo

Após definido o texto (copy), é preciso fazer a arte para divulgação. O visual da sua mensagem é muito importante, porque precisa estar de acordo com a imagem da sua empresa e transmitir a informação de forma eficiente.

Além disso, precisa chamar a atenção no meio dinâmico da internet, no qual muitas imagens também estão competindo para aparecer.

Escolher o local de divulgação

Postar o seu anúncio no lugar certo, ou seja, a rede social ou plataforma de busca que será mais eficiente para o seu negócio.

Para isso, é importante conhecer as características de cada uma. O local físico, ou seja, a cidade onde moram as pessoas que verão seu anúncio, será escolhido na configuração do criativo.

Definir a página de destino

Até aqui, você conseguiu criar um anúncio e envolver pessoas para serem seus possíveis clientes. Eles clicaram no seu criativo e precisam ser direcionados para uma página. Normalmente, o anúncio direciona para uma [landing page](#) (página de destino), que dará mais informações sobre a oferta prometida na copy.

A página de destino é muito importante! Se o anúncio promove um produto específico, mas direciona o público para um blogpost com temas relacionados, pode ocorrer uma desconexão de expectativas, pois os usuários esperavam informações diretamente sobre o produto anunciado.

Definir o orçamento

Sabendo de tudo isso, você precisa estipular um orçamento para investir na sua campanha visando o resultado pretendido.

No geral, você pode determinar um orçamento diário ou vitalício. O orçamento diário é o valor médio que

você está disposto a gastar por dia, enquanto o orçamento vitalício é o montante total que você deseja gastar durante toda a duração da campanha.

Como escolher a plataforma certa para o seu negócio?

É preciso saber qual plataforma usar para tráfego pago baseado no conhecimento sobre elas. Vamos ver as características das principais redes para escolher qual pode ter mais afinidade com seu negócio.

Google Ads

O Google é o buscador de conteúdo mais utilizado atualmente. Quando uma pessoa busca por algum assunto relacionado ao seu negócio, seu [site](#) tem grande chance de aparecer nos resultados de busca.

Vamos ver como fazer tráfego pago no [Google Ads](#). Para isso, é preciso escolher palavras-chave estratégicas para o seu empreendimento na hora de configurar o anúncio. Para isso, você pode usar ferramentas como SEMRush, Ahrefs ou Google Keyword Planner.

Mas, além da rede de pesquisa, os anúncios também podem aparecer na rede de display. É a rede de sites e aplicativos parceiros do Google. O anúncio é em formato de imagem ou vídeo.

Ainda, há a opção de veicular seus anúncios em vídeos no YouTube. Quando alguém assiste a um canal nessa plataforma, nos primeiros minutos é apresentado ao seu conteúdo, que pode ser pulado a partir de 6 segundos. Os vídeos permitem maior aprofundamento das informações, além de serem dinâmicos e atraentes.

No Google, você consegue segmentar o seu público, selecionar idade, localidade, interesses e outros, podendo gerar qualidade no tráfego. Também é possível fazer testes para descobrir a eficiência dos anúncios.

Facebook Ads e Instagram Ads

São as redes sociais mais utilizadas na internet pelo grande público. Os anúncios do [Instagram Ads](#) podem ser no formato de fotos e vídeos e veiculados no feed e nos stories.

Para o tráfego pago no Facebook é preciso criar uma página da sua empresa e depois configurar seu criativo. E para o tráfego pago no Instagram é possível utilizar o mesmo gerenciador do Facebook, pois as duas redes pertencem ao grupo Meta.

Assim, basta escolher a segmentação com objetivo de atingir visibilidade qualificada. É permitido criar campanhas curtas ou de longo prazo.

LinkedIn Ads

Como o [LinkedIn](#) é uma plataforma voltada para profissionais, seus anúncios são mais usados para [negócios B2B](#), ou seja, direcionados para o ramo empresarial. O CPC tem um valor um pouco mais alto, pois o público já é mais qualificado.

Os anúncios são em formato de fotos, vídeos e textos, e veiculados na barra lateral, na timeline ou mensagens privadas. Podem ser feitas segmentações por empresa, cargos, formação e outros.

Pinterest Ads

É direcionado para o mercado criativo com intuito de inspirar produções artísticas. Se seu produto ou serviço atende esse público, é possível promover suas postagens em forma de anúncio, com imagens e vídeos.

Também é disponível a função de segmentar o público por interesses, localidade e outros. [A Pinterest anunciou parceria com o Google no final de 2023](#), permitindo a veiculação de anúncios do Google Ads.

TikTok

É uma plataforma de vídeo muito utilizada pelo público mais jovem. Os anúncios podem ser segmentados e monitorados. Eles são veiculados no feed dos usuários.

Mercado Livre Ads

O Mercado Livre é o maior marketplace da América Latina. Os anúncios da plataforma ajudam o vendedor a destacar seus produtos. A cobrança é feita no modelo CPC, ou seja, cada vez que alguém clica no anúncio.

Qual a importância das métricas e análise de resultados?

As plataformas oferecem métricas que ajudam a monitorar o desempenho do anúncio. Assim é possível saber o que está dando certo e o que não obteve boa atuação, para poder aperfeiçoar a performance.

Algumas métricas importantes:

- **CTR – Taxa de cliques.** Usada para medir a efetividade do anúncio, quantas pessoas estão clicando e se direcionando para sua landing page.
- **CPC – Custo por clique.** Usada para medir o investimento em cada anúncio.
- **CPL – Custo por lead.** O objetivo de muitas campanhas é gerar lead para criar relacionamento com o cliente, e depois a conversão em venda.
- **ROI – Retorno sobre investimento,** mede o lucro obtido. Utiliza uma fórmula para calcular o ganho e subtrair o valor investido.
- **Ticket médio –** É o valor que cada cliente gasta na sua empresa por mês.

É preciso saber analisar os resultados. Por exemplo, por meio da CTR, você vê qual público está se interessando mais pelo seu anúncio e redireciona melhor sua segmentação.

Quais as melhores estratégias de otimização de campanhas?

Vamos ver algumas dicas de como gerar muito tráfego sabendo otimizar as suas campanhas:

- Uma maneira de otimizar sua campanha é saber escolher e aperfeiçoar seu público-alvo. Com os resultados das métricas, é possível conhecer quais pessoas se interessam pelo seu produto. Assim, você deve pesquisar características comuns entre elas. Sabendo essas características, deve buscar mais pessoas com esse perfil.

- Pesquisar os seus concorrentes também é uma forma de aprimorar a sua estratégia de marketing. Com a [biblioteca de anúncios do Meta](#), você pesquisa os criativos que estão sendo veiculados, selecionando pelo ramo de negócios. É uma ótima ferramenta para se inspirar em design e copy.
- Tendo as análises de métricas, você também pode direcionar melhor seu orçamento e seus lances para investir mais onde consegue mais resultados.
- No momento em que for aumentando o seu ROI, você pode escalar o investimento conforme a escala dos resultados. Investir mais em anúncios de maneira consciente e inteligente para gerar mais lucro.

OBSERVAÇÕES:

Lembre-se de que o sucesso no tráfego pago não se resume apenas a investir dinheiro, mas sim a investir de forma inteligente, com objetivos claros, segmentação precisa e análise contínua dos resultados.

Ao dominar esses elementos, você pode maximizar o retorno sobre o investimento e alcançar seus objetivos de negócio mais rapidamente.



SE LIGA NA CHARADA!

PERGUNTA:

O que é, o que é? Mesmo atravessando o rio não se molha?

RESPOSTA:

A ponte.

MICROECONOMIA E MACROECONOMIA

A microeconomia

A microeconomia é o ramo da economia que estuda como indivíduos, empresas e mercados interagem para alocar recursos escassos. Ela analisa as decisões econômicas

em nível individual, explorando como as escolhas impactam a oferta, a demanda, os preços e as quantidades de equilíbrio nos mercados. Esse campo se concentra em compreender os comportamentos dos agentes econômicos e como eles respondem às mudanças nos incentivos e condições de mercado.

Agentes Econômicos

Os agentes econômicos são os responsáveis por tomar decisões sobre produção, consumo e alocação de recursos.

Esses agentes moldam o funcionamento dos mercados e podem ser classificados em:

- Empresas.
- Consumidores.

Empresas

As empresas têm como objetivo principal maximizar seus lucros. Para isso, tomam decisões relacionadas a:

- **Produção:** Determinam o quê? Quanto e como produzir de maneira eficiente.
- **Custos:** Avaliam custos fixos e variáveis para minimizar despesas e aumentar a competitividade.
- **Receitas:** Analisam o preço de venda e as quantidades produzidas para otimizar resultados financeiros.

Consumidores

Os consumidores, por sua vez, buscam maximizar sua utilidade ao consumir bens e serviços.

Suas escolhas são influenciadas por:

- **Preferências:** Cada indivíduo possui necessidades e desejos distintos.
- **Orçamento:** As decisões de consumo são limitadas pela renda disponível.
- **Escolha racional:** Os consumidores optam pelas alternativas que proporcionam maior benefício ao menor custo.

Forças de Mercado

A interação entre oferta e demanda é o mecanismo central que regula os mercados. Essas forças determinam os preços e as quantidades negociadas de bens e serviços.

Demanda

A demanda reflete a quantidade de um bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir a diferentes preços, considerando sua renda e preferências.

Os principais fatores que influenciam a demanda são:

- Preço do bem.
- Renda dos consumidores.
- Preços de bens substitutos ou complementares.

Oferta

A oferta representa a quantidade de um bem ou serviço que os produtores estão dispostos a vender a diferentes preços, levando em conta seus custos de produção e condições de mercado.

Os fatores que influenciam a oferta incluem:

- Custos de produção.
- Tecnologias disponíveis.
- Expectativas de mercado.

Equilíbrio de Mercado

O equilíbrio de mercado ocorre quando a quantidade demandada é igual à quantidade ofertada a um determinado preço. Nesse ponto, o mercado encontra **estabilidade**, e não há pressão para alteração nos preços ou nas quantidades.

Elasticidade

A elasticidade mede como a quantidade demandada ou ofertada de um bem responde a mudanças em variáveis econômicas, como preço, renda ou preços de bens relacionados. Os tipos de elasticidade incluem:

- **Elasticidade-preço da demanda:** Avalia como a quantidade demandada varia em resposta a alterações no preço do bem.
- **Elasticidade-renda da demanda:** Mede como a quantidade demandada muda com variações na renda dos consumidores.
- **Elasticidade-preço cruzada:** Analisa o impacto da variação do preço de um bem na demanda por outro bem relacionado.

A microeconomia fornece as bases para entender o funcionamento dos mercados e como as escolhas dos agentes econômicos afetam a alocação de recursos e os resultados econômicos gerais.

A macroeconomia

A macroeconomia é o ramo da economia que estuda o funcionamento da economia como um todo. Ela analisa grandes agregados, como produção nacional, inflação, desemprego e políticas públicas. O objetivo principal é entender os fatores que influenciam o crescimento econômico e propor soluções para problemas econômicos em larga escala.

Contabilidade Nacional

A contabilidade nacional é uma ferramenta utilizada para medir o desempenho econômico de um país.

Os principais indicadores incluem:

- Produto Interno Bruto (PIB).
- Renda Nacional Bruta (RNB).

Produto Interno Bruto (PIB)

Mede o valor de todos os bens e serviços finais produzidos dentro de um país em um determinado período.

A análise do Produto Interno Bruto (PIB) é essencial para compreender o desempenho econômico de um país. Para uma avaliação mais detalhada, distinguem-se duas formas de mensuração que levam em conta diferentes contextos econômicos.

São elas:

- O **PIB nominal**: medido a preços correntes, sem ajustar os efeitos da inflação.
- O **PIB real**: ajustado para a inflação, permitindo comparações mais precisas ao longo do tempo.

Renda Nacional Bruta (RNB)

A Renda Nacional Bruta (RNB) representa a soma de todos os rendimentos gerados pelos fatores de produção pertencentes aos residentes de um país, incluindo salários, lucros e rendimentos de propriedades, independentemente do local onde esses rendimentos foram gerados. Diferentemente do PIB, que mede a produção dentro das fronteiras do país, a RNB inclui também os rendimentos recebidos do exterior (como remessas de cidadãos trabalhando em outros países) e exclui rendimentos enviados a outros países. Essa métrica é amplamente utilizada para avaliar o poder econômico total de uma nação em termos globais.

Componentes do Consumo

O consumo é uma das principais variáveis da demanda agregada, sendo essencial para o crescimento econômico e o funcionamento de qualquer sistema econômico. Ele pode ser dividido em diferentes componentes, cada um desempenhando um papel específico na formação da renda nacional.

São eles:

- Consumo privado.
- Investimentos.
- Gastos do governo.
- Exportações líquidas.

Consumo privado

Refere-se aos gastos das famílias em bens e serviços para satisfazer suas necessidades diárias, como alimentação, vestuário e lazer. Esse componente é influenciado pela renda disponível, confiança do consumidor e acesso ao crédito.

Investimentos

Representam as compras de bens de capital, como máquinas, equipamentos e infraestrutura. Esses gastos têm como objetivo aumentar a capacidade produtiva futura da economia e geralmente dependem das expectativas dos investidores sobre o crescimento econômico.

Gastos do governo

Incluem despesas públicas em áreas como saúde, educação, segurança e infraestrutura. Esses gastos têm um impacto direto na demanda agregada e também podem influenciar a distribuição de recursos na economia.

Exportações líquidas

Representam a diferença entre as exportações (bens e serviços vendidos para outros países) e as importações (bens e serviços adquiridos do exterior). Um saldo positivo nas exportações líquidas contribui para o crescimento econômico, enquanto um saldo negativo pode indicar dependência de produtos estrangeiros.

Teoria Monetária e Sistema Financeiro

A teoria monetária investiga como a oferta de dinheiro influencia variáveis econômicas como **inflação**, **emprego** e **crescimento econômico**. Já o **sistema financeiro** tem a função de **conectar poupadores e investidores**, garantindo que os recursos financeiros sejam direcionados para atividades produtivas que promovam o desenvolvimento econômico. Esses dois pilares são fundamentais para o funcionamento equilibrado de qualquer economia.

Funções da moeda

A moeda é essencial para facilitar transações econômicas e assegurar a estabilidade das atividades comerciais.

Suas principais funções incluem:

- **Meio de troca:** Permite a realização de transações ao eliminar as ineficiências do escambo.
- **Unidade de conta:** Proporciona um padrão para medir e comparar o valor de bens e serviços.
- **Reserva de valor:** Permite o armazenamento de riqueza ao longo do tempo.

Sistema bancário

O sistema bancário, composto por instituições financeiras como bancos e cooperativas de crédito, desempenha um papel central na economia ao:

- Gerenciar depósitos e conceder empréstimos.
- Criar crédito, aumentando a disponibilidade de recursos para investimentos.
- Facilitar transações econômicas, promovendo a circulação eficiente de dinheiro.

Política monetária

A política monetária, conduzida pelos bancos centrais, regula a oferta de dinheiro e as taxas de juros com o objetivo de:

- Controlar a inflação.
- Promover o crescimento econômico sustentável.
- Estabilizar o sistema financeiro, garantindo confiança no mercado. A teoria monetária estuda como a quantidade de dinheiro em circulação afeta a economia. O sistema financeiro, por sua vez, conecta poupadores e investidores, facilitando o fluxo de recursos para investimentos produtivos.

Inflação e Taxas de Juros

A estabilidade de preços e o custo do dinheiro são elementos centrais na análise macroeconômica. Enquanto a inflação reflete o aumento geral dos preços e impacta diretamente o poder de compra, as taxas de juros funcionam como instrumentos regulatórios para equilibrar o consumo e os investimentos. Essas duas variáveis estão interligadas e desempenham papéis essenciais na formulação de políticas econômicas voltadas para o crescimento sustentável e a estabilidade econômica.

Inflação

A inflação é o aumento generalizado e sustentado dos níveis de preços na economia, o que reduz o poder de compra da moeda.

Esse fenômeno pode ser classificado em dois tipos principais:

- **Inflação de demanda:** Ocorre quando a procura por bens e serviços é maior do que a oferta, levando os preços a subirem. Isso pode acontecer em períodos de crescimento econômico acelerado, com maior consumo e investimentos.
- **Inflação de custos:** Surge quando os custos de produção aumentam, como matérias-primas ou salários, e esses custos são repassados aos preços finais.

A inflação tem impactos significativos na economia, como a desvalorização do dinheiro, a perda de poder aquisitivo das famílias e a necessidade de ajustes nas taxas de juros para controlá-la.

Taxas de Juros

As taxas de juros representam o custo de tomar dinheiro emprestado ou o retorno sobre o capital emprestado. Elas têm um papel crucial na regulação da atividade econômica, afetando:

- **Consumo:** Taxas de juros mais baixas incentivam o consumo, tornando empréstimos e financiamentos mais acessíveis.
- **Investimentos:** Empresas investem mais quando os custos de financiamento são baixos.

- **Inflação:** Taxas de juros elevadas ajudam a conter a inflação ao reduzir o crédito e desacelerar a demanda.

As taxas de juros são ajustadas pelos bancos centrais como parte da política monetária para garantir a estabilidade econômica e promover o crescimento sustentável.

A macroeconomia fornece as ferramentas para analisar e propor soluções para os desafios econômicos em escala nacional e global, como a promoção do crescimento sustentável e a estabilidade econômica.



VOCÊ SABIA?



As batatas e a inflação

No século XVIII, na Prússia, o rei Frederico, o Grande, introduziu o cultivo de batatas como forma de combater a fome. Esse aumento na oferta de alimentos básicos ajudou a controlar os preços e a combater a inflação de alimentos.

AS RELAÇÕES: PREÇO, OFERTA E DEMANDA

A relação entre preço, oferta e demanda é um dos princípios fundamentais da economia. Esses três elementos interagem de forma constante, determinando como os recursos são alocados e influenciando diretamente a dinâmica dos mercados. A compreensão dessa interação é essencial para prever tendências econômicas e tomar decisões estratégicas.

Preço como Sinalizador

Os preços desempenham um papel crucial no funcionamento dos mercados, atuando como sinalizadores para consumidores e produtores. Quando os preços aumentam, eles indicam escassez de um bem, incentivando os produtores a aumentarem a oferta e os consumidores a reduzirem a demanda. Por outro lado, preços mais baixos sugerem excesso de oferta, desestimulando a produção e incentivando o consumo.

Elasticidade e Sensibilidade ao Preço

A elasticidade-preço mede a sensibilidade da demanda ou da oferta em relação às variações de preço. Produtos de alta elasticidade sofrem grandes alterações na demanda quando seus preços mudam, enquanto produtos de baixa elasticidade não apresentam essa mesma intensidade.

Desequilíbrios no Mercado

Os desequilíbrios ocorrem quando a oferta e a demanda não se igualam, criando situações de excesso ou escassez. Esses desequilíbrios podem resultar de fatores como regulações governamentais, crises econômicas ou mudanças repentinas nas preferências dos consumidores.

Políticas Públicas e seus Impactos

Intervenções governamentais, como subsídios, controle de preços e impostos, têm impacto direto na relação entre oferta e demanda. Essas políticas podem ser utilizadas para corrigir falhas de mercado ou promover o bem-estar social.

A interação entre preço, oferta e demanda é dinâmica e crucial para o entendimento das forças que regem os mercados. Compreender esses conceitos permite que empresas, governos e indivíduos tomem decisões informadas em um ambiente econômico em constante transformação.

Estratégias de Preços e Análise da Política Pública

A formulação de preços e as políticas públicas são fundamentais para influenciar comportamentos econômicos, corrigir falhas de mercado e promover o bem-estar social. Exploraremos como as estratégias de preços e intervenções públicas afetam consumidores, empresas e a economia como um todo.

Estratégias de Preços

A definição de preços é uma ferramenta crucial para empresas alcançarem seus objetivos no mercado. Por meio de estratégias adequadas, é possível captar clientes, maximizar lucros ou responder à concorrência.

As principais abordagens são:

- Preços baseados na demanda.
- Preços baseados na concorrência.
- Preços de penetração e skimming.

Preços baseados na demanda

Esta estratégia analisa como os consumidores respondem às mudanças de preço, utilizando a elasticidade da demanda para otimizar vendas e receita.

Preços baseados na concorrência

Empresas que competem em mercados saturados ajustam seus preços de acordo com os praticados pelos concorrentes, buscando atratividade no mercado.

Preços de penetração e skimming

Cada uma dessas estratégias visa conquistar o mercado de maneira distinta, explorando o comportamento dos consumidores em diferentes momentos.

Análise de Políticas Públicas

As políticas públicas são formuladas para corrigir falhas de mercado, proteger consumidores e promover a justiça social. Sua análise é essencial para compreender como elas impactam diferentes agentes econômicos.

Entre as principais ferramentas estão:

- **Impostos:** Impostos são utilizados para reduzir o consumo de bens prejudiciais ou gerar recursos para iniciativas públicas.
- **Subsídios:** Os subsídios incentivam a produção e o consumo de bens prioritários, além de mitigar desigualdades sociais.
- **Regulamentações de preço:** Estas políticas determinam limites mínimos ou máximos para preços, protegendo tanto produtores quanto consumidores.

Impactos na Economia

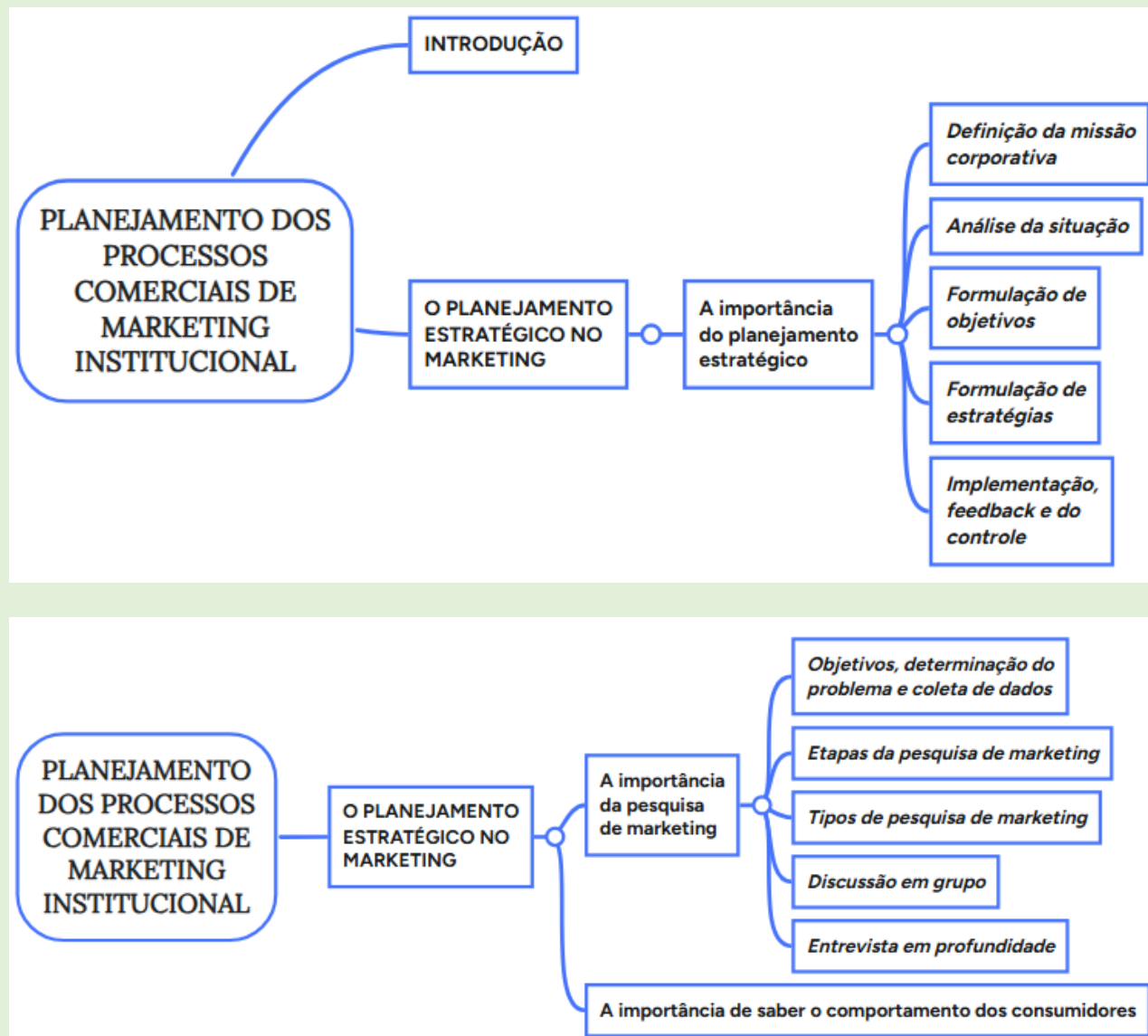
As estratégias de preços e as políticas públicas geram efeitos amplos na economia, que podem ser positivos ou negativos. Avaliar seus impactos é essencial para equilibrar objetivos econômicos e sociais.

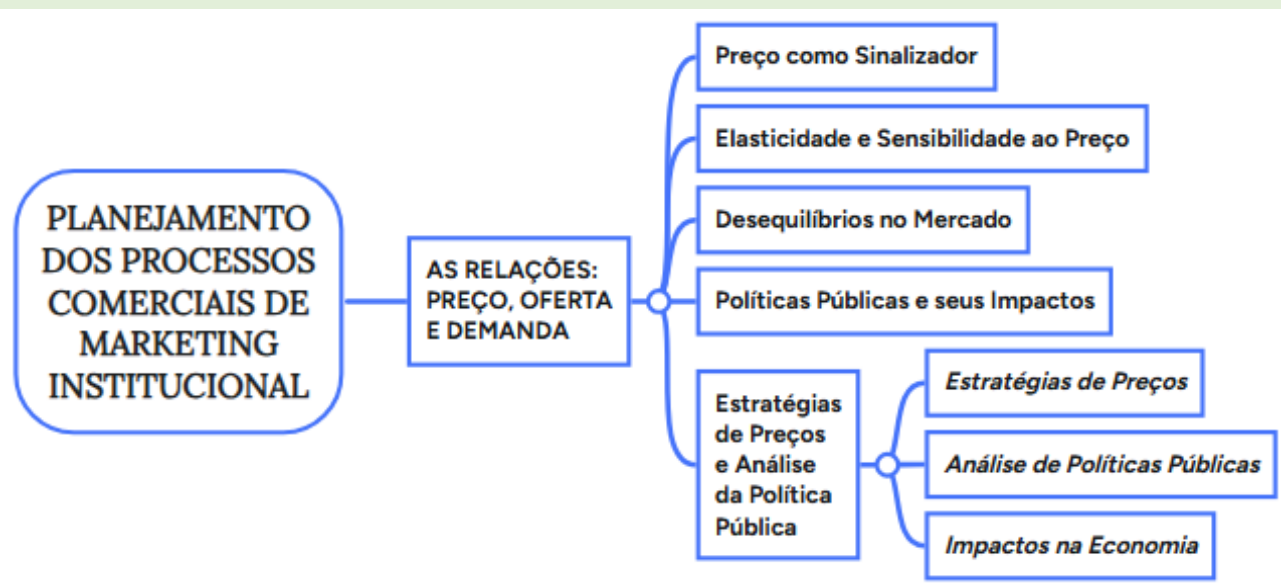
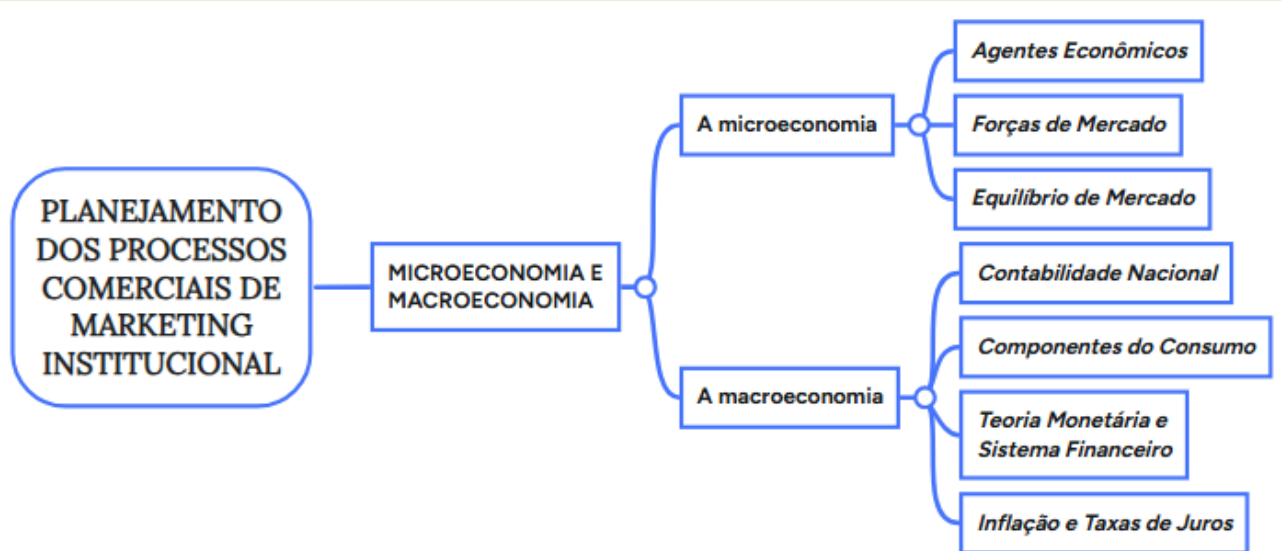
Esses efeitos incluem:

- **Impactos positivos:** Quando bem implementadas, essas ações promovem crescimento econômico e inclusão social.
- **Impactos negativos:** Políticas mal planejadas podem gerar ineficiências de mercado, desperdício de recursos e dependência econômica.

SESSÕES ESPECIAIS

MAPA DE ESTUDO





SÍNTESE DIRETA

1. INTRODUÇÃO

Apresenta a importância do marketing institucional como ferramenta estratégica para promover a imagem da organização e estabelecer relacionamento com o público.

2. O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NO MARKETING

- **A importância do planejamento estratégico:** destaca o papel da missão, análise da situação, definição de objetivos e estratégias na gestão de marketing.
- **Missão corporativa:** define o propósito da organização.
- **Análise da situação:** diagnóstico do mercado e ambiente.
- **Formulação de objetivos e estratégias:** traça metas e caminhos.
- **Implementação e controle:** acompanha os resultados e promove ajustes.
- **A importância da pesquisa de marketing:** reforça a pesquisa como ferramenta decisiva para decisões baseadas em dados.
- **Etapas da pesquisa:** identificação do problema, coleta e análise.
- **Tipos de pesquisa:** inclui grupos focais e entrevistas aprofundadas.
- **A importância de saber o comportamento dos consumidores:** compreender hábitos e preferências dos consumidores é essencial para segmentação e direcionamento de campanhas.

3. OS “QUATRO PÊS” DO MARKETING

- **Composto mercadológico;**
- **Mix de Marketing:** apresenta os elementos centrais do marketing para atrair e satisfazer os consumidores.
- **Produto:** o que é ofertado ao mercado.
- **Praça (distribuição):** onde e como o produto chega ao consumidor.

- **Preço:** valor monetário atribuído ao produto.
- **Promoção (divulgação):** estratégias de comunicação para atrair o público.

4. A ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING E O TRÁFEGO PAGO

- **As quatro funções da administração:** planejar, organizar, dirigir e controlar são essenciais para gerir ações de marketing.
- **Marketing e tráfego pago:** explica como impulsionar conteúdos e anúncios online com estratégias como segmentação e uso de plataformas digitais.
- **Estratégias e dicas de como fazer tráfego pago:** envolve o uso de ferramentas como Google Ads e redes sociais, definição de público-alvo, criação de campanhas eficazes e análise de métricas para otimização dos resultados.

5. MICROECONOMIA E MACROECONOMIA

6.

- **A microeconomia:** estuda decisões individuais dos agentes econômicos e como interagem nos mercados.
- **Agentes econômicos:** famílias, empresas e governo.
- **Forças de mercado:** oferta e demanda determinando preços.
- **Equilíbrio de mercado:** ponto de encontro entre oferta e demanda.
- **A macroeconomia:** analisa o comportamento da economia como um todo.
- **Contabilidade nacional e consumo:** medição da atividade econômica.
- **Sistema financeiro:** papel do dinheiro, bancos e crédito.
- **Inflação e juros:** indicadores que afetam o consumo e investimento.

6. AS RELAÇÕES: PREÇO, OFERTA E DEMANDA

- **Preço como sinalizador:** os preços comunicam escassez ou abundância de bens e serviços.

- **Elasticidade e sensibilidade:** mostra como a demanda varia conforme o preço.
- **Desequilíbrios no mercado:** analisa situações de excesso de oferta ou demanda.
- **Políticas públicas e impactos:** explora os efeitos das ações do governo no mercado.
- **Estratégias de preços e análise da política pública:**
- **Estratégias de preços:** penetração, skimming, entre outras.
- **Análise de políticas públicas:** avaliação de efeitos sobre consumidores e empresas.
- **Impactos na economia:** influência sobre o consumo, produção e investimentos.

MOMENTO QUIZ

1. Qual é o objetivo principal do marketing institucional?

- a) Aumentar as vendas de produtos em curto prazo.
- b) Promover a imagem e os valores da organização junto ao público.
- c) Controlar os processos administrativos internos.
- d) Avaliar o desempenho financeiro da empresa.
- e) Reduzir os custos com publicidade.

2. O que caracteriza uma campanha de marketing institucional?

- a) Divulgação exclusiva de produtos ou serviços.
- b) Foco em metas de venda imediata.
- c) Valorização da marca e construção de reputação no mercado.
- d) Estratégia voltada à concorrência direta.
- e) Promoções com descontos agressivos.

3. A missão corporativa deve ser definida no planejamento estratégico para:

- a) Gerar relatórios financeiros automatizados.
- b) Estabelecer os canais de venda digital.
- c) Direcionar as ações da organização com base em seus valores e propósitos.
- d) Substituir os objetivos de curto prazo da empresa.
- e) Garantir maior presença em redes sociais.

4. Entre os elementos do mix de marketing, qual está relacionado à distribuição do produto ao consumidor?

- a) Preço.
- b) Promoção.
- c) Produto.
- d) Praça.
- e) Posicionamento.

5. Uma das etapas fundamentais da pesquisa de marketing é:

- a) Lançamento de campanhas promocionais.
- b) Definição de contratos com fornecedores.
- c) Coleta e análise de dados para tomada de decisão.
- d) Produção de relatórios contábeis.
- e) Desenvolvimento de produtos finais.

GABARITO QUIZ

QUESTÃO	ALTERNATIVA
1	B
2	C
3	C
4	D
5	C

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. Pesquisa de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PÚBLIO, Marcelo A. Como Planejar e Executar uma CAMPANHA DE PROPAGANDA. São Paulo: Atlas, 2008.

BATEMAN, Thomas S., SNELL, Scott A. Administração: construindo vantagem competitiva. São Paulo: Atlas, 1998.

JORDAN, Hugues, CARVALHO DAS NEVES, João, RODRIGUES, José A. O Controlo da Gestão - Ao serviço da estratégia e dos gestores, 8a edição, Áreas Editora, Lisboa, 2008.

ALMEIDA, Sonia Trigueiro de. Pesquisa de mercado sem complicação. 1ª. Edição, Ideia Editora Ltda, João Pessoa, 2000.

COSTA, N.E.P. da, Marketing Imobiliário, 1ª. Edição, Editora AB, 2005.

COSTA, Nelson Eduardo Pereira da. Marketing Pessoal Imobiliário. Campo Grande, Mato Grosso do Sul: Editora Ruy Barbosa, 1997.

NIKELS & WOOD, William G. Nikels & Marian Burk Wood, Marketing relacionamento, qualidade e valor, Editora LTC, São Paulo, 2000.



OBRIGADO!
CONTINUE ESTUDANDO.