



Propaganda e *Marketing* 3.0

Este material é de propriedade de Bichiatto & Barros Serviços LTDA-ME, CNPJ 24.445.753/0001-79, com nome fantasia Grupo Oportunidade®, registrada no INPI (www.inpi.gov.br) sob nº 911246843 e 911246908. Nenhuma parte desta publicação, incluindo o projeto gráfico e as ilustrações, poderá ser reproduzida ou transmitida por qualquer meio, seja ele eletrônico, fotográfico, mecânico, fotocópia ou outros. Todos os logotipos e telas empregados, os sites acessados na Internet e os impressos nesta apostila são produtos exclusivos e de total propriedade de seus criadores, utilizados apenas como exemplos, visando ilustrar o conteúdo do curso.

SUMÁRIO

AULA 1	17
INTRODUÇÃO À PROPAGANDA E À ETIMOLOGIA	17
INTRODUÇÃO AO <i>MARKETING</i> E ETIMOLOGIA	18
PROPAGANDA E <i>MARKETING</i> NA PRÁTICA.....	19
O QUE FAZER?.....	20
É ASSIM QUE SE FAZ!.....	20
HISTÓRIA DA PROPAGANDA.....	21
HISTÓRIA DO <i>MARKETING</i>	21
AULA 2	24
O OUTRO LADO DA PROPAGANDA.....	24
A PIRÂMIDE DE <i>MASLOW</i>	24
A PRINCIPAL LEI DO MERCADO	26
O QUE FAZER?.....	28
É ASSIM QUE SE FAZ!.....	28
APRENDA MAIS COM ELES.....	28
<i>Exercícios</i>	29

AULA 3	31
ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE <i>MARKETING</i>	31
ATUAÇÃO PROFISSIONAL	32
PEQUENA EMPRESA, GRANDE <i>MARKETING</i>.....	33
CRIATIVIDADE FORA DE SÉRIE.....	34
CAMPANHAS CRIATIVAS.....	35
NECESSIDADE DE INOVAR.....	38
AULA 4	40
ÁREAS QUE O <i>MARKETING</i> DEVE CONHECER.....	40
O <i>MARKETING</i> NO BRASIL.....	42
Exercícios	45
AULA 5	47
O PROFISSIONAL DE <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	47
PESQUISA SALARIAL	48
INVESTIMENTO MAIOR NO <i>MARKETING</i>	49
ATIVIDADES DO PROFISSIONAL DE <i>MARKETING</i>	50
AULA 6.....	53
PÚBLICO-ALVO	53

INFLUÊNCIA DA CLASSE SOCIAL.....	54
FATORES CULTURAIS E SOCIAIS.....	56
FATORES PSICOLÓGICOS.....	57
A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA.....	57
O QUE FAZER?.....	58
É ASSIM QUE SE FAZ!.....	58
<i>Exercícios</i>	<i>60</i>
AULA 7	63
A IMPORTÂNCIA DADA AO CLIENTE	63
ATENDER BEM, PARA ATENDER SEMPRE.....	65
DO QUE SEU CLIENTE PRECISA?	66
POR ONDE GOSTARIA DE FALAR?.....	67
AULA 8	70
COMO FAZER UM BOM ATENDIMENTO PÓS-VENDA	70
ATENDER COM EXCELÊNCIA.....	72
<i>Exercícios</i>	<i>74</i>
AULA 9	76
PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	76

O OBJETIVO DA PROPAGANDA	77
A MENSAGEM DE UMA PROPAGANDA.....	78
A COMPRA POR DESNECESSIDADE	80
<i>AULA 10</i>	82
COMO A PROPAGANDA TE ATINGE.....	82
A IMPORTÂNCIA DE UM BOM <i>BRIEFING</i>	82
A IMPORTÂNCIA DA <i>INTERNET</i>	83
O SOCIAL MEDIA	85
O <i>E-MAIL MARKETING</i>	85
<i>Exercícios</i>	87
<i>AULA 11</i>	89
MIX DE <i>MARKETING</i> – PARTE 1 – OS 4 P’S	89
PRODUTO	89
PREÇO.....	90
PRAÇA	91
PROMOÇÃO	92
MIX DE <i>MARKETING</i> – PARTE 2 – OS 4 C’S	93
O QUE FAZER?.....	94

É ASSIM QUE SE FAZ!	95
AULA 12	96
CONCORRÊNCIA ACIRRADA	96
INOVAÇÃO NOS PROCEDIMENTOS DE <i>MARKETING</i>	97
O CLIENTE INFORMADO.....	100
<i>Exercícios</i>	102
AULA 13	104
ÁREAS DO <i>MARKETING</i> NO MERCADO	104
<i>MARKETING</i> DIRETO	104
<i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO	105
<i>MARKETING</i> UM A UM	105
<i>MARKETING</i> DE FIDELIZAÇÃO OU DE RETENÇÃO	105
<i>MARKETING</i> DE TRANSAÇÃO	105
<i>MARKETING</i> PESSOAL.....	106
<i>MARKETING</i> INSTITUCIONAL	106
<i>MARKETING</i> INTERNACIONAL.....	106
<i>MARKETING</i> INTERATIVO	106
<i>MARKETING</i> VIRAL	107

MARKETING DIGITAL OU WEB MARKETING.....	107
O QUE FAZER?	107
É ASSIM QUE SE FAZ!.....	108
MARKETING DIGITAL	108
A EMPRESA ONLINE.....	108
INSTAGRAM	109
TIK TOK	110
AULA 14	111
BANCO DE DADOS DE INFORMAÇÕES	111
MARKET SHARE	112
ATENTO AO MUNDO	112
MARKETING DA EXPERTISE	113
FERRAMENTAS DE MARKETING	114
Exercícios	117
AULA 15	119
O QUE É O MERCHANDISING?	119
ENTENDENDO O MERCHANDISING.....	121
EXEMPLO DE MERCHANDISING.....	122

AS TÉCNICAS DE <i>MERCHANDISING</i>	123
TIPOS DE <i>MERCHANDISING</i> EXISTENTES.....	123
OBJETIVOS DO <i>MERCHANDISING</i>	126
<i>AULA 16</i>	128
ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	128
ORGANOGRAMA DAS SEÇÕES	129
ORGANOGRAMA DOS PRODUTOS	131
EXEMPLOS DE POSICIONAMENTO DOS PRODUTOS	133
OS 4 ELEMENTOS DOS PRODUTOS	134
EMPRESAS COMEMORAM	134
<i>Exercícios</i>	136
<i>AULA 17</i>	138
PESQUISA DE MERCADO	138
COMO FAZER UMA PESQUISA DE MERCADO?	139
INICIANDO A PESQUISA DE MERCADO	141
<i>AULA 18</i>	142
MÉTODOS DE PESQUISA DE MERCADO	142
PROCESSO DE PESQUISA DE MERCADO	143

PESQUISA DE SATISFAÇÃO	145
CONCORRÊNCIA	146
<i>Exercícios</i>	<i>148</i>
AULA 19	151
PÚBLICO SEGMENTADO.....	151
NICHOS DE MERCADO	151
É PRECISO DECIDIR	152
COMO ESCOLHER O MELHOR NICHOS.....	153
AVALIAÇÃO DO MERCADO	154
EMPRESAS E SEUS NICHOS.....	156
AULA 20	157
SAZONALIDADE.....	157
A PROMOÇÃO DE VENDAS.....	158
VENDA PESSOAL.....	159
PATROCÍNIO.....	160
ESTRATÉGIAS NA PROMOÇÃO DE VENDAS.....	161
ESTRATÉGIA "PUSH"	162
ESTRATÉGIA "PULL"	162

ESTRATÉGIA COMBINADA	162
<i>Exercícios</i>	<i>164</i>
AULA 21	166
REFORÇO DA MARCA	166
CRIAÇÃO DE DEMANDA	166
PDV – PONTO DE VENDA	167
CUIDADOS COM PROMOÇÕES	168
INFORMAÇÕES SOBRE OS CLIENTES	168
AULA 22	170
FIDELIZAÇÃO DE MARCA.....	170
MARCAS FIDELIZADAS	171
GAROTO PROPAGANDA	171
O PÓS-VENDA COMO PRÉ-VENDA.....	172
PÓS-VENDA GERA LUCRO	174
AÇÕES DE PÓS-VENDA.....	174
<i>Exercícios</i>	<i>176</i>
AULA 23	178
INTRODUÇÃO.....	178

RELAÇÃO COM CLIENTE VIA <i>E-MAIL</i>	178
<i>E-MAIL</i> DE <i>FEEDBACK</i> DO PRODUTO OU SERVIÇO.....	179
<i>UP-SELLING</i> E <i>CROSS-SELLING</i>	179
FREQUÊNCIA DE COMPRA	181
PROMOÇÕES EXCLUSIVAS	181
AULA 24	183
A IMPORTÂNCIA DE MÍDIA	183
DIFERENÇAS DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO.....	184
MÍDIAS ELETRÔNICAS.....	184
TIPOS DE MÍDIAS ELETRÔNICAS	185
RÁDIO.....	185
TV.....	186
CINEMA	187
<i>INTERNET</i>	187
O VALOR DO SEO.....	188
O PROFISSIONAL DE MARKETING COMO SEO	189
<i>Exercícios</i>	<i>191</i>
AULA 25	193

PARÂMETROS DAS MÍDIAS DIGITAIS.....	193
O QUE SÃO AS MÍDIAS IMPRESSAS?.....	195
TIPOS DE MÍDIAS IMPRESSAS	195
JORNAL.....	196
REVISTA	197
MALA DIRETA.....	198
<i>OUTDOOR</i>	199
<i>BUSDOOR</i>	200
FOLHETOS	200
CARTAZ.....	201
<i>BANNER</i>	202
<i>AULA 26</i>	203
MODELOS DE IMPRESSOS.....	203
MALA DIRETA.....	203
<i>FLYER</i>	204
PRINCIPAIS FORMATOS DE ANÚNCIO POR PÁGINA	205
REVISTA	205
PRINCIPAIS FORMATOS DE ANÚNCIO POR PÁGINA	206

OUTDOOR NA PRÁTICA	207
CARTAZ NA PRÁTICA	207
O QUE FAZER?	208
É ASSIM QUE SE FAZ!	208
<i>Exercícios</i>	<i>209</i>
<i>AULA 27</i>	<i>211</i>
GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	211
BENEFÍCIOS DO CRM	212
A ABORDAGEM DO CRM	213
APLICAÇÃO DO CRM.....	214
FATORES PREDOMINANTES DO CRM	215
<i>AULA 28</i>	<i>217</i>
IMPLANTAÇÃO DO CRM	217
METODOLOGIA PARA A UTILIZAÇÃO DO CRM	218
O QUE FAZER?	220
É ASSIM QUE SE FAZ!	220
<i>Exercícios</i>	<i>222</i>
<i>AULA 29</i>	<i>224</i>

O QUE É O <i>ENDOMARKETING</i> ?	224
IMPLANTAÇÃO DO <i>ENDOMARKETING</i>	225
APLICAÇÃO DO <i>ENDOMARKETING</i>	226
ESTÍMULO	227
COOPERAÇÃO	227
RECOMPENSA	227
AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS	228
AVALIAÇÃO TEMPORAL	228
AULA 30	230
OBJETIVOS DO <i>ENDOMARKETING</i>	230
<i>ENDOMARKETING</i> NA EMPRESA	231
O QUE FAZER?	233
É ASSIM QUE SE FAZ!	234
<i>Exercícios</i>	235
AULA 31	237
O <i>MARKETING</i> NAS REDES SOCIAIS	237
INVESTIMENTO EM REDE SOCIAL	238
A EMPRESA NAS REDES SOCIAIS	238

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	240
AULA 32	242
A FORÇA DA PROPAGANDA DE RESPOSTA DIRETA	242
CONVERTER COMPRADORES EM ADMIRADORES	242
MODELOS DE RELACIONAMENTO	243
O MODELO DE RECOMPENSAS.....	243
O MODELO INFORMATIVO	243
O MODELO DE ASSOCIAÇÃO	244
O MODELO DE INTERESSE	244
O MODELO DO SERVIÇO DE VALOR ADICIONAL.....	244
O MODELO DE ALIANÇA	245
ORGANIZAÇÃO E CLIENTE JUNTOS	245
INCORPORAR O APELO À AÇÃO	246
DESPERTAR O SENSO DE URGÊNCIA	247
Exercícios	249
AULA 33	251
O QUE É PLANO DE <i>MARKETING</i> ?	251
ETAPAS DO PLANO DE <i>MARKETING</i>	251

ANÁLISE DA SITUAÇÃO	252
PONTOS FORTES E FRACOS DA EMPRESA	252
OBJETIVOS DE <i>MARKETING</i>.....	252
POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	254
PLANO DE AÇÃO.....	254
ANÁLISE E ACOMPANHAMENTO DO ORÇAMENTO	255
<i>AULA 34</i>	256
<i>O MARKETING PÓS-PANDEMIA</i>.....	256
DADOS DA PANDEMIA	258
O QUE FIZERAM DURANTE A PANDEMIA.....	258
MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	259
<i>Exercícios</i>	260