

Como Fidelizar Clientes: Resumo 2013



Aprenda conceitos
essenciais para
fidelizar os seus
clientes

Uma publicação

Vitamina
Publicitária





CONTEÚDOS

1. Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária:
Descubra como atingir o subconsciente de seu consumidor
2. Como fidelizar clientes e mulheres
3. Satisfação dos desejos do cliente – Versão Natal
4. 5 dicas essenciais para ter mais assinantes em seu e-mail marketing

Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária:

Descubra como atingir o subconsciente de seu consumidor



“Por incrível que pareça, a primeira (e crucial) informação que você, caro leitor, precisa ter em mente é que a maior parte de todas as decisões humanas é tomada no nível subconsciente do cérebro, ou seja, abaixo do limiar de nossa percepção. Vivemos, praticamente, no piloto automático, inclusive quando decidimos por este ou aquele produto. Por isso, é mais do que necessário entender quem é e como funciona a cabeça de seu consumidor. É aí que entram em cena a neurociência e, mais precisamente, o neuromarketing. Ao longo das últimas décadas, a ciência tem facilitado o entendimento de detalhes como o benefício de escrever experiências em anúncios publicitários, a febre os preços terminados em 9 e, até mesmo, as razões pelas quais certas argumentações textuais funcionam melhor para homens do que para mulheres e vice-versa. Você já parou pra pensar no que leva, realmente, seu público-álvo a escolher você, abrir a carteira e continuar sua coleção de bens de consumo?”

É claro

que uma vez em que se é possível

responder a essa questão, entender a mente humana e aplicar essas descobertas em sua redação publicitária, torna-se menos complexo atingir seu target no alvo exato: em seu subconsciente. Mais do que uma fonte inesgotável de criatividade, é necessário usarmos o discurso deliberativo, a estrutura circular, as associações semânticas e, como não poderia deixar de ser, todas as ferramentas que a língua portuguesa coloca à nossa disposição. Seja bem-vindo à fidelização do subconsciente de seus consumidores através de seus textos publicitários.

Seja bem vindo e boa leitura!”

É assim que começa, já na contra-capla, a experiência da leitura do livro Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária de Lilian S. Gonçalves. Melhor, impossível.

Com um texto que vai direto ao ponto, o livro apresenta na prática como usar técnicas de alto impacto para realmente atingir o subconsciente do seu consumidor. Lilian é pós graduada em comunicação & marketing pela Fundação Cásper Líbero e graduada em jornalismo pela Faculdades Integradas Alcântara Machado (Fiam/Faam), desenvolve campanhas de marketing digital, principalmente de links patrocinados, e realiza pesquisas sobre inteligência de mercado e comportamento do consumidor. É responsável pela equipe editorial do Yahoo! Search Marketing desde 2005.

É assim que começa, já na contra-capla, a experiência da leitura do livro Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária de Lilian S. Gonçalves. Melhor, impossível.

Com um texto que vai direto ao ponto, o livro apresenta na prática como usar técnicas de alto impacto para realmente atingir o subconsciente do seu consumidor. Lilian é pós graduada em comunicação & marketing pela Fundação Cásper Líbero e graduada em jornalismo pela Faculdades Integradas Alcântara Machado (Fiam/Faam), desenvolve campanhas de marketing digital, principalmente de links patrocinados, e realiza pesquisas sobre inteligência de mercado e comportamento do consumidor. É responsável pela equipe editorial do Yahoo! Search Marketing desde 2005.

“O neuromarketing é uma nova visão para a publicidade mundial e pode ser a chave para uma campanha de sucesso. A versatilidade proporcionada pelo casamento entre as tradicionais pesquisas de mercado e as descobertas da neurociência se mostra um prato cheio para os redatores de plantão. Esta obra reúne as principais descobertas feitas pelo neuromarketing nas últimas décadas e suas possíveis aplicações como argumentação para os anúncios publicitários. Mais do que atingir seu público-álvo, chegou a hora de desenvolver campanhas de marketing com foco no subconsciente de seu consumidor, a fim de ampliar sua lista de clientes fidelizados. Bom humor, criatividade, técnica e ciência estão de mãos dadas rumo a seu sucesso.” “Se, para você, definir melhor quem é o target de seu negócio, entender e mapear o comportamento de seu público-alvo, além de escolher a argumentação correta para atingir seu consumidor são desafios permanentes, as páginas de Neuromarketing aplicado à redação publicitária podem se tornar seu oráculo na hora de desenvolver suas ações de marketing, tanto no meio digital quanto no meio offline””

“Se, para você, definir melhor quem é o target de seu negócio, entender e mapear o comportamento de seu público-alvo, além de escolher a argumentação correta para atingir seu consumidor são desafios permanentes, as páginas de Neuromarketing aplicado à redação publicitária podem se tornar seu oráculo na hora de desenvolver suas ações de marketing, tanto no meio digital quanto no meio offline”.

Recebemos o livro de presente da Novatec e em algumas horas eu já tinha devorado metade do conteúdo. Com 171 páginas, a autora apresenta as principais descobertas das técnicas que atraem até os mais focados em vender e nem um pouco fãs das ciências biológicas. De aristóteles a Ogilvy, explica que é necessário buscar onde estão as respostas para as principais perguntas do marketing 3.0: na cabeça de seu consumidor. E nada mais inteligente do que utilizar as respostas que já foram descobertas nas suas próximas campanhas.

Desperte os neurônios-espelho: mostre o seu produto sendo consumido por outros que automaticamente as pessoas também irão querer experimentá-lo. Isto é tão verdade quanto a repetição de um bocejo. Só de escrever algo relacionado a bocejar, eu bocejei. E posso apostar que pelo menos metade dos leitores deste texto também..



Os neurônios-espelho também são o motivo pelo qual muitas vezes imitamos involuntariamente o comportamento de outras pessoas.

Essa tendência é tão inata que pode ser observada até mesmo em bebês – simplesmente mostre a língua para um bebê, e é bem provável que ele repita esta ação [...]” – Lindstrom, M. A lógica do consumo. Verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. p. 56.

Alias, o livro tem tantas referências a outras obras excelentes que vale também como um compêndio de marketing de alto nível.

Enalteça os marcadores somáticos: desde nosso nascimento, tudo o que acontece fica armazenado. É necessário que você crie sensações únicas no seu consumidor que sejam positivas. Mesmo que você não se preocupe com isto, o seu cliente tem todo um histórico que fará com que ele sinta sensações ao adquirir o seu produto, como acontece com você quando compra qualquer coisa. Você não quer transparecer que vai comprar o produto de qualquer forma, mas pede o desconto e finge que não compra se o vendedor não reduzir o preço o máximo que conseguir. O seu cliente pensa da mesma forma nesse aspecto, porém cada um reage de uma forma distinta de acordo como o vendedor concede ou não este desconto, da tratativa da situação, do cheiro da loja e até do clima. O seu ar condicionado está super forte e um cliente resfriado quer comprar? Reduza o ar! Vai ficar marcado no subconsciente dele que melhorou na sua loja enquanto as outras só fizeram ele piorar. Cabe a você enaltacer quais são as boas sensações que você deseja que ele tenha ao comprar o que você tem pra oferecer. Se você não fizer isso, corre o risco e deixa à deriva os sentimentos que ele tem, e que pode compartilhar com aqueles mil amigos que tem no Facebook, mais mil do Twitter, família e amigos mais próximos.

Injeção de dopamina: Esta eu adoro. Comprar traz sensações tão boas quanto beber. E realmente similares, porque o seu corpo realmente fica dopado. Como a Lilian explica no livro, a plateia cerebral enlouquece, com milhões de neurônios gritando bis em coro e avassaladoramente!

Dê passagem ao marketing sensorial:

Emoção é chave. O som do motor da Ferrari, a beleza e experiência indescritível dos produtos da Apple, o cheio de um BigMac com fritas, do carro novo... Junta-se tanta dopamina que se você fizer tudo isso no mesmo dia tem que tomar cuidado pra não entrar em depressão no dia seguinte. Como Lilian conta, “é necessário criar mensagens textuais descrevendo verdadeiramente o uso do produto ou do serviço,



competitivas da marca e o quão importante será para seu cliente adicionar a solução oferecida no seu dia a dia, a fim de terminar com suas dores e mantê-lo vivo e seguro”.

Ela dá um exemplo bacana que são as propagandas de chocolates, que apresentam um consumidor provando e se deliciando com as guloseimas, ativando os marcadores somáticos.

No caso das lojas virtuais, uma saída é oferecer uma amostra grátis, um período de testes ou experimental, ou garantir a troca do produto por um determinado preço. Lojas como a Dafiti e a Zappos oferecem a troca dos produtos sem nenhum custo adicional, o que traz a tranquilidade necessária para o consumidor comprar um produto que gostaria de provar antes e é um grande diferencial das que não oferecem o mesmo serviço.

Desafie o cérebro: O cérebro humano adora desafios, bom-humor e quebra-cabeças, mas não passará mais de 3 segundos desvendando a sua mensagem. São estas e outras dicas que fazem esta obra um livro de cabeceira. Um exemplo que posso acrescentar com propriedade e que vem ganhando muito espaço atualmente é o conceito de gamification. Gamification é a utilização do pensamento e mecânica de jogo para envolver os usuários na solução de problemas.

É usado em aplicações e processos para melhorar o envolvimento dos usuários, o retorno sobre o investimento, a qualidade dos dados, oportunidade e aprendizado. Técnicas de gamification são utilizadas para instigar os desejos naturais das pessoas para alavancar a competição, realização, status, a auto-expressão, altruísmo e alcance de metas. A estratégia de gamification essencial é recompensar os jogadores que realizam tarefas desejadas. Tipos de recompensas incluem pontos, selos / emblemas ou níveis de realização, o preenchimento de uma barra de progresso, e até a troca de pontos por uma moeda virtual. Gamification tem sido amplamente aplicado em marketing. Mais de 70% das empresas da Forbes 2000 Global pretendem usar gamification para fins de comercialização e retenção de clientes. Você pode desafiar o cérebro do seu consumidor disponibilizando funcionalidades de pontuação e recompensas para os usuários que realizarem tarefas como a realização de pedidos em seu e-commerce ou até na loja física, indicação da sua empresa para seus amigos nas redes sociais e feedback sobre os serviços. Nada mais justo do que recompensar os seus clientes, e nada mais inteligente do que usar as técnicas de neuromarketing para e gamification para fidelizá-los. Um ponto importante desta sessão no livro é que você deve transmitir apenas uma mensagem por peça.

Não adianta tentar apresenta a empresa, vender uma linha de produtos e dar um desconto em outro se ele comprar aquela promoção que tem a premiação para a viagem no exterior. Ninguém assimila. Foque em uma mensagem principal, fica também mais fácil de medir o retorno. Alias, este é um ponto fundamental da segunda parte do livro que fala sobre internet. Finalmente temos como medir decentemente as ações através da internet. Por isto, nada melhor do que focar em apenas uma mensagem por ação. “Para a mente humana, menos é sempre mais”.

Decifre seu target: “[...] Por que surgiram diferenças entre os cérebros masculino e feminino? A resposta é muito simples: porque homens e mulheres tem prioridades distintas” Dr. A. K. Pradeep.

Nesta parte a Lilian conta como vender melhor direcionadamente para mulheres e homens. Desde que me atentei a esta parte do livro, acredito que todas as vendas que fiz para mulheres, ou todas as conversas que tive (vendedor está sempre vendendo né?) com as mulheres da minha vida desde então tiveram a palavra “cuidar” no meio do diálogo. Como sou um pouco marqueteiro demais, agora tento ser mais objetivo em negociações com homens, que querem menos informações e buscam o foco do negócio. Como as mulheres compram é um tópico do livro que deixa todo profissional de marketing feliz: Sabemos que quase metade da população mundial é composta por mulheres e que elas são as principais responsáveis pelas decisões de compra. Elas decidem por elas, pelos filhos e pelos maridos. Duvida? Bom, casa e depois comenta. Sendo assim, as mulheres comandam não só o mercado destinado ao consumo feminino, como de cosméticos e serviços de beleza, como também as decisões de compra em geral. Como os homens compram e consumidores da melhor idade são tópicos deste capítulo que vou deixar pra você ler.

Outro ponto essencial do livro é o “discurso fechado”: tenha sempre um começo, meio e fim em suas mensagens.

O “discurso quadrifásico” explica as 4 fases que o seu texto deve ter:

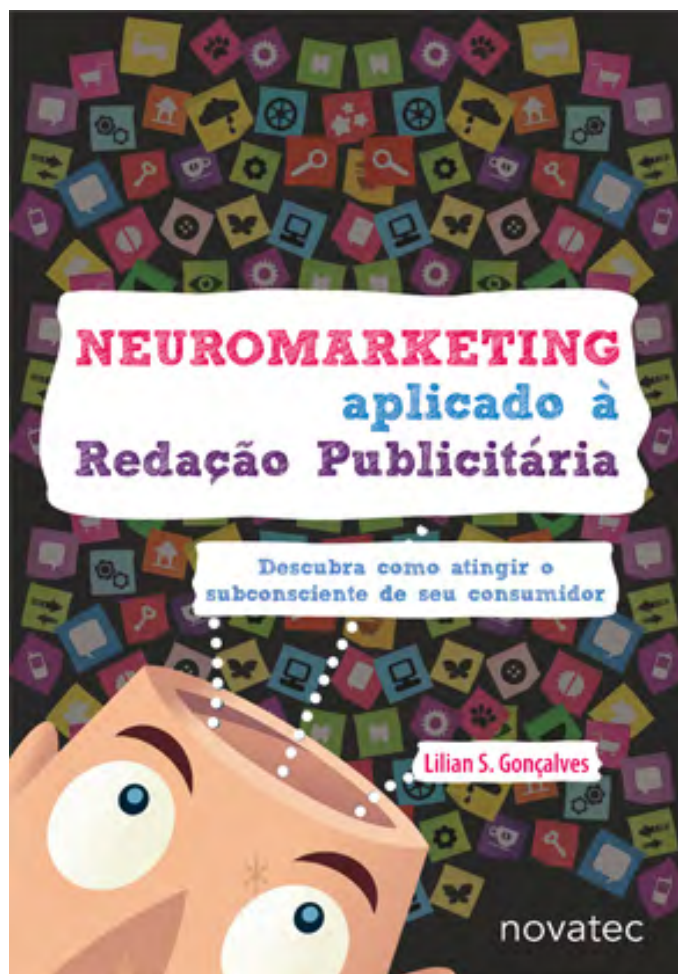
- .**Exórdio**: princípio do discurso (pode ser um elogio, um conselho, uma censura).
- .**Narração** (é a história da matéria propriamente dita).
- .**Provas** (por que tudo que você escreveu é verdade?)
- .**Peroração** ou epílogo, que é a assinatura, a conclusão que visa incitar a paixão e incentivar o leitor a alguma ação, o nosso famoso call-to-action.

Características do texto publicitário, discurso deliberativo, coesão textual, associação semântica, figuras de linguagem, uso da palavra você, precificação com Algarismos 9 e apelos call-to-action são alguns dos outros pontos explicados que com certeza irão ampliar as suas vendas

A partir da página 133, o livro conta sobre a publicidade na internet: a nova fonte de consumo. Como um profissional que trabalha com internet a mais de 10 anos, me surpreendi em ler as informações contidas no livro depois do banquete de conhecimento teórico e prático da primeira parte. Banners, pop-ups, newsletters, hot sites e outros conceitos são vistos sob outro ângulo agora. No capítulo 9 é apresentado como medir a eficiência do marketing digital, fundamental.

Gostaríamos de agradecer à Novatec e à Lilian pelos esforços em realizar esta obra, que com certeza será de grande auxílio para muitos profissionais do marketing e da publicidade.

Além de termos ganho o livro, a editora disponibilizou um código promocional para os leitores do Vitamina Publicitária que comprarem o livro pelo site. É só adicionar o código “vitamina” no site da Editora Novatec que disponibiliza 20% de desconto.



Gostou? <http://novatec.com.br/livros/neuromarketing>.

Como fidelizar clientes e mulheres



A fidelização de um cliente é muito parecida com os relacionamentos afetivos, e com 10 anos de mercado e 9 de um relacionamento maravilhoso, cheguei a algumas conclusões que são similares para ambos e ajudam a atingir a felicidade do 'target'.

1. Seja a melhor solução disponível

É essencial que o seu produto, serviço ou pessoa seja a melhor solução disponível para a pessoa no momento. Se não é, o melhor que você tem a fazer é orientar o cliente a procurar o melhor para ele, ter a chance de conquistá-lo pela sua sinceridade e continuar investindo em você. É impossível concorrer com o Tom Cruise ou com as melhores agências de publicidade do mundo, porém na maioria das vezes também é inviável que a sua pretendente conquiste um ator de Hollywood ou contrate os fornecedores mais caros do mercado. Por isto, se você disponibiliza mais facilidades ou um melhor custo x benefício para o target, use as armas a seu favor.

2. Conheça o seu cliente

Para que você possa ser a melhor solução disponível, é necessário conhecer o seu cliente. Entender as necessidades do mercado é lindo, e é a essência da mercadologia. A partir do momento que você realmente entende os detalhes, diferenciar-se é o resultado natural. O lucro é consequência de um trabalho bem feito, já sabem os bem sucedidos.

3. Faça um bom planejamento

Estar preparado é essencial. Seja para uma reunião, um jantar, um fechamento ou propor a sua mulher em casamento, saber o que fazer e ter as suas tarefas e afazeres organizados trás uma vantagem competitiva que é vista como diferenciação em qualquer situação. O Basecamp ou o Evernote podem ajudar muito a organizar deste uma reunião até um casamento. Estar a frente do que o cliente ou a escolhida pensam resulta na superação das expectativas, e isto é algo que todo mundo quer.

4. Crie um relacionamento

A base de um relacionamento é a confiança. O seu cliente tem que confiar em você, assim como a sua parceira(o). A confiança e a comunicação são essenciais. Provavelmente a maioria dos profissionais de marketing, publicidade, vendas e afins que lerem este artigo já tem muita habilidade com a comunicação, e este não é um problema. O problema é que quem tem muita facilidade para comunicação, tende a gostar de ampliar os fatos, e isto pode tornar mentiras mais fáceis de serem contadas. É importante que tanto em um relacionamento amoroso como na relação fornecedor x cliente a verdade seja base e assim a geração de resultados positivos para todos é consequência.

5. Satisfação é a alma do negócio

Propaganda também, mas se você frustrar a expectativa do cliente ou de uma mulher, meu amigo... Atualmente uma segunda chance dificilmente é concedida devido a grande quantidade de pessoas e fornecedores disponíveis no mercado, por isto é importante sempre lembrar-se de satisfazer o seu cliente. Quanto melhor fidelizado, mais chances de dar uma segunda chance também você terá. Primeiro ele, depois você. Este é um detalhe muito importante que todo vendedor sabe. Você agrada o cliente, bajula, conquista, fideliza, e o retorno vem.

“ Calvin Coolidge Worthington, segundo um conhecido, era daqueles vendedores que descobriram que o consumidor não quer comprar algo de você: ele quer gostar de você.”

Aqui vai uma breve história que ouvi em um dos Congressos Nacionais de Vendas que participei.

O SEGREDO DO MAIOR VENDEDOR DO MUNDO



Artigo publicado na revista Venda Mais – Agosto 2004

Este é um mês especial para nós vendedores, é quando exaltamos o Vendedor. Pensei, então, porque não escrever sobre um vendedor, mas não um vendedor comum e sim o Maior Vendedor do Mundo.

Ele foi eleito, em 1997, pelo Guinness Book ® – o famoso livro dos recordes, como O Maior Vendedor do Mundo, pela magnífica marca alcançada vendendo automóveis. Este homem vendia sozinho mais automóvel que a concessionária inteira junta; enquanto um vendedor comum leva em média 5 anos para vender 600 automóveis ele vendeu em um ano mais de 600 carros, só com indicações. Este fenômeno em vendas chama-se Joe Girard, e quando perguntaram a ele qual seria o seu segredo, ele disse: – A venda não acaba quando o cliente compra, ela está apenas começando...

Joe, como gosta de ser chamado mantinha um forte relacionamento com seus clientes, após cada venda ele fazia um rápido registro de seus clientes com informações básicas e iniciava o seu pós-venda através do envio de correspondências simples, ex:

. Aniversário de seu cliente: “Caro John, feliz aniversário que você seja muito feliz! Um abraço Tio Joe”.

. Aniversário do filho do John: “Olá pequeno John Jr., parabéns e muitas felicidades, tenho certeza que quando crescer você será como seu pai, um homem de muito sucesso! Um abraço Tio Joe”.

. Dia de Natal: “Amigo John, desejo a você e toda sua família um ótimo Natal com muito amor e que Deus ilumine a todos! Tio Joe”.

. Dia das mães: “Prezada Sra. Mary (mãe de John), parabéns a senhora nesta data tão especial, que Deus lhe saúde e muitos anos de vida para poder acompanhar de perto o sucesso de seus filhos e netos, atentiosamente Tio Joe”.

Agora eu lhe pergunto: Quando o John for trocar o carro, ele irá procurar quem? Quando o filho dele for comprar o primeiro carro, após ter recebido cartas de feliz aniversário durante anos seguidos, ele irá procurar quem? Quando o pai dele for trocar de carro irá procurar quem? Quando um amigo de John comentar que está pensando em trocar de carro quem ele indicará? E quando a amiga da mãe de John comentar, que está precisando trocar aquele traste que tem em casa (estou falando do carro velho não do marido), quem ela indicará?

Provavelmente você deve ter respondido Tio Joe às perguntas acima e notado o poder desse tipo de atitude, que gera uma reação em cadeia.

Agora que você já conhece o segredo de Tio Joe, faça o mesmo com seus clientes e tenho certeza que daqui alguns anos estarei aqui escrevendo um artigo sobre você.

Boas Vendas e Sucesso!
César Frazão

Quer aplicar os mesmos conceitos? Para clientes acredito que tenha ficado claro. Para relacionamentos amorosos, basta fazer um “follow-up” sobre o máximo de situações possíveis (sem exagerar, claro). Como foi o seu dia? O que você almoçou hoje? Está tudo bem? Como posso ajudar neste problema que você está passando? As vezes, mesmo que não possa ajudar, uma simples palavra faz toda diferença. Resumindo, pense na satisfação pós-venda. Isto é fidelização, e se você pensar apenas na conquista, no pré-venda, não está seguindo os passos do maior vendedor do mundo.

6. Paciência

Ela é fundamental para tudo na vida, e em um relacionamento também é fundamental. Tenha calma, planeje os seus passos, revise e na hora de agir, faça o melhor possível que tudo dará certo.

Pra encerrar, aqui vai um vídeo que foi [publicado no B9](#) sobre uma Série de documentários que revela segredos de relacionamentos que duram chamada [Global Glue Project](#).



Também vale a pena ler o livro [Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária: Descubra como atingir o subconsciente de seu consumidor](#), que já foi apresentado no capítulo anterior deste ebook.

Espero que tenha gostado e se tiver mais dicas para a fidelização de clientes e relacionamentos amorosos, por favor, compartilhe nos comentários!

Satisfação dos desejos do cliente – Versão Natal

Satisfazer as necessidades dos clientes é essencial. A satisfação dos desejos é ir além, e uma companhia aérea fez magia ao entregar os pedidos de Natal de seus clientes. Com mais de 12 milhões de visualizações no momento, é um exemplo de como inovar nas ações de Natal:



Esta ação foi vista na [Bluebus](#) e no [Gawker](#).

5 dicas essenciais para ter mais assinantes em seu e-mail marketing

Gostaria de compartilhar algumas dicas importantes que podem auxiliar você a ter mais assinantes para e-mail marketing. Vamos lá!

1. Tenha um blog

É essencial que você tenha um blog. O [WordPress](#) é a forma mais simples de você ter um blog / site de alta qualidade. Se quer fazer direito, vá para o [WordPress.org](#).

2. Tenha uma boa ferramenta de e-mail marketing

O [MailChimp](#) é a melhor ferramenta de e-mail marketing da atualidade. Claro que depende do tipo de usuário que você é, caso seja mais técnico ou um profissional que trabalhe a muito tempo com e-mail marketing, pode ser que prefira ferramentas que tenham mais profundidade, porém é possível fazer quase tudo com o MailChimp e ele é simplesmente fantástico. Simples e intuitivo, como diria Steve Jobs, design é tudo.

3. Integre o e-mail marketing com seu blog

O plugin [MailChimp For WP](#) faz a mágica. É necessário configurar os formulários dentro do MailChimp para que tudo fique no devido lugar, mas com um pouco de paciência e esta mega ferramenta você consegue fazer tudo sem muita dificuldade. Claro que se tiver alguma dúvida, vou ficar muito feliz em poder ajudar, basta comentar este post!

4. Chame a atenção dos usuários para se cadastrarem

Sabe esta caixa com a mensagem “Assine o Vitamina!” que pulou na sua tela poucos segundos após você acessar este site? Ela foi criada com um plugin

para o WordPress chamado [Scroll Triggered Boxes](#). É um plugin para WordPress excelente e super simples de instalar e configurar que você pode usar para convidar seus visitantes a assinar as suas novidades automaticamente. Ele me

lembra o SnapEngage e o [Olark](#), ferramentas de chat para atendimento on-line pró-ativas que também pulam na sua tela para disponibilizar ajuda a todos os visitantes que entrarem em seu site, uma forma fantástica de vender on-line. Alguns clientes meus já venderam toneladas de produtos que você nunca imaginaria que pudessem ser vendidas na internet, por um chat.

5. Landing-page

O [Unbounce](#) é uma outra ferramenta fantástica que pode auxiliar você neste processo. O cupom “tmonkey503” está funcionando até a data em que este post foi escrito e disponibiliza 50% de desconto nos 3 primeiros meses, além dos 30 dias grátis de praxe, vale a pena experimentar.

6. (Dica extra) Conteúdo!

Sem conteúdo, não adianta nada ter todas as ferramentas do mundo. Crie conteúdo de alta qualidade, bem escrito, com informações importantes que os assinantes virão automaticamente (se você tiver feito os passos que indiquei

acima, né?). O [Ebook grátis – Redator de Sucesso](#) pode auxiliar no processo de

webwriting, e aquela [mega ferramenta](#) que comentei também :)

7. (Dica extra 2) 90/10

90% de conteúdo, 10% de vendas. Seja em seu site, blog, e-mail marketing, whatever, não tente vender demais. Ninguém gosta do vendedor insistente, isto fica evidente e os assinantes irão se desinscrever. Informe, ajude, seja realmente uma referência, e os 10% de vendas serão suficientes.



Saiba mais sobre FIDELIZAÇÃO

O Vitamina Publicitária é um blog especializado em marketing, publicidade, design e todo o universo da comunicação. Acesse

www.vitaminapublicitaria.com.br

ACESSAR