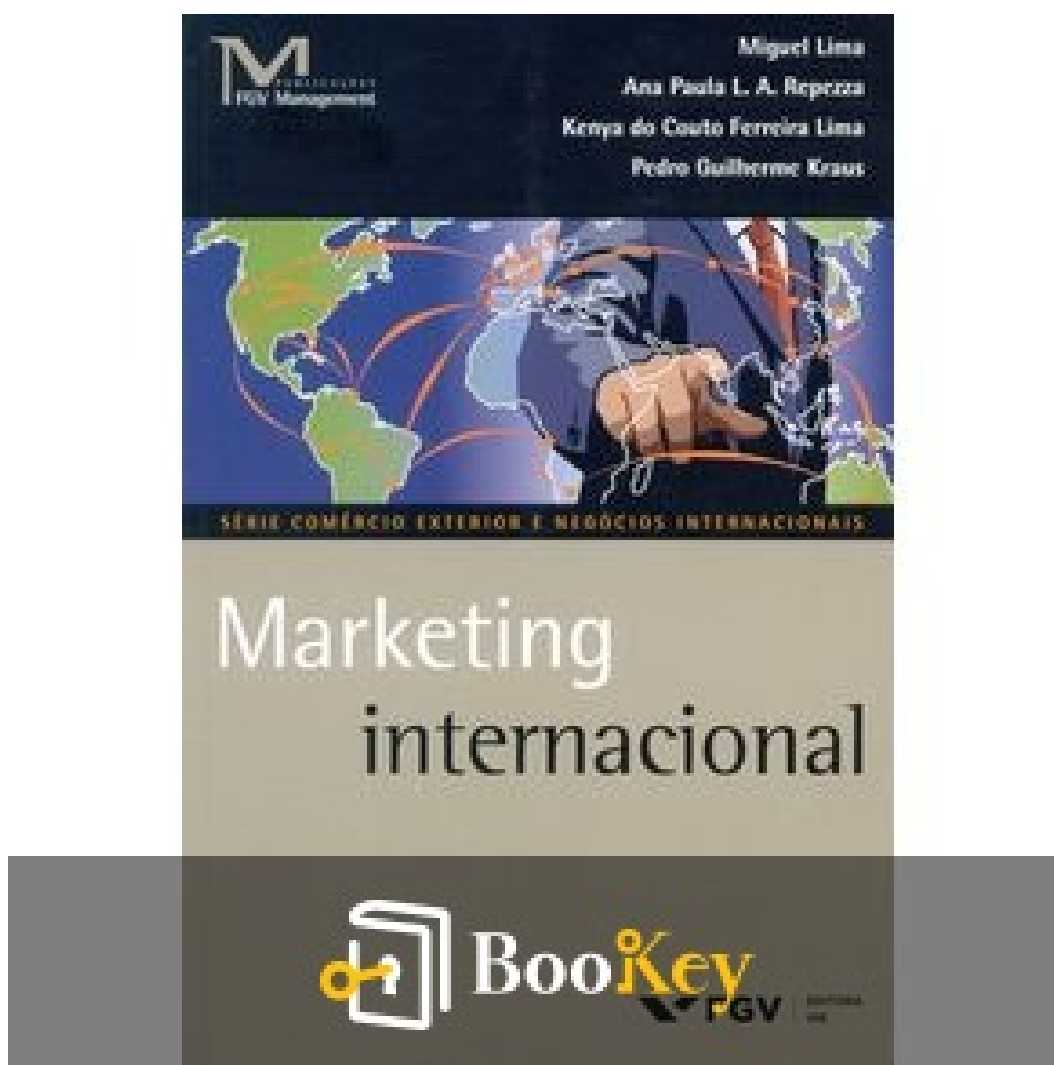


# Marketing Internacional PDF

ANA PAULA L. A. REPEZZA



Mais livros gratuitos no Bookey



Digitalizar para baixar

# Sobre o livro

## Descrição do Produto

O foco deste livro é fomentar a formação de profissionais especializados em marketing internacional e auxiliar empresas brasileiras na criação de marcas globais, com o propósito de levar os nossos produtos para as prateleiras do mundo todo.

Mais livros gratuitos no Bookey



Digitalizar para baixar

# Por que usar o aplicativo Bookey é melhor do que ler PDF?



Teste gratuito com Bookey



Ad



# Experimente o aplicativo Bookey para ler mais de 1000 resumos dos melhores livros do mundo

Desbloqueie **1000+** títulos, **80+** tópicos

Novos títulos adicionados toda semana

Product & Brand

Liderança & Colaboração

Gerenciamento de Tempo

Relacionamento & Comunicação

Estratégia de Negócios

Criatividade

Memórias

Conheça a Si Mesmo

Psicologia Positiva

Empreendedorismo

História Mundial

Comunicação entre Pais e Filhos

Autocuidado

Mindfulness

## Visões dos melhores livros do mundo

Gerenciamento de Tempo

Os 7 Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes

Mini Hábitos

Hábitos Atômicos

O Clube das 5 da Manhã

Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas

Como Não

Teste gratuito com Bookey





# Por que o Bookey é um aplicativo indispensável para amantes de livros



## Conteúdo de 30min

Quanto mais profunda e clara for a interpretação que fornecemos, melhor será sua compreensão de cada título.



## Clipes de Ideias de 3min

Impulsione seu progresso.



## Questionário

Verifique se você dominou o que acabou de aprender.



## E mais

Várias fontes, Caminhos em andamento, Coleções...

Teste gratuito com Bookey







# As melhores ideias do mundo desbloqueiam seu potencial

Essai gratuit avec Bookey



Digitalizar para baixar



# Marketing Internacional Resumo

Escrito por IdeaClips

Mais livros gratuitos no Bookey



Digitalizar para baixar

# Quem deve ler este livro **Marketing Internacional**

O livro "Marketing Internacional" de Ana Paula L. A. Repezza é essencial para profissionais e estudantes que desejam aprofundar seus conhecimentos nas estratégias de marketing aplicadas em contextos globais. Gestores de empresas que atuam no comércio exterior, acadêmicos de cursos de administração, marketing e relações internacionais, bem como empreendedores que buscam expandir seus negócios para o mercado internacional, encontrarão insights valiosos e práticas recomendadas para navegar os desafios e oportunidades do marketing em um cenário globalizado.

Mais livros gratuitos no Bookey



Digitalizar para baixar



# Principais insights de Marketing Internacional em formato de tabela

Capítulo	Tema	Resumo
1	Introdução ao Marketing Internacional	Explora o conceito de marketing internacional, sua importância no contexto global e a evolução do cenário econômico mundial.
2	Ambiente Internacional de Marketing	Analisa os fatores que afetam o marketing internacional, incluindo políticas, cultura, economia e tecnologia.
3	Pesquisa de Mercado Internacional	Aborda as técnicas e métodos de pesquisa de mercado para entender o consumidor em diferentes países.
4	Segmentação e Posicionamento Global	Discute estratégias de segmentação e como posicionar produtos ou serviços em mercados internacionais.
5	Estratégias de Produto Internacional	Enfoca adaptações de produtos para diferentes mercados, e a gestão do ciclo de vida do produto em um contexto global.
6	Preço no Marketing Internacional	Examina estratégias de precificação em mercados globais, considerando custos, concorrência e percepção do consumidor.
7	Canais de Distribuição Internacional	Detalha as diferentes opções de distribuição e logística para alcançar mercados internacionais.

Mais livros gratuitos no Bookey



Digitalizar para baixar

Capítulo	Tema	Resumo
8	Promoção e Comunicação Internacional	Estuda a adaptação das estratégias de comunicação e promoção para públicos globais, incluindo propaganda e relações públicas.
9	Desenvolvimento de uma Estratégia de Marketing Internacional	Apresenta um guia prático para elaborar um plano de marketing internacional, com foco em análise e implementação.
10	Tendências e Desafios do Marketing Internacional	Reflete sobre as tendências emergentes e os desafios enfrentados pelas empresas que operam globalmente.

Mais livros gratuitos no Bookey



Digitalizar para baixar

# Marketing Internacional Lista de capítulos resumidos

1. Introdução ao Conceito de Marketing Internacional e Sua Importância
2. Análise de Mercados Globais: Identificação de Oportunidades e Riscos
3. Estratégias de Entrada em Mercados Estrangeiros: Métodos e Modelos
4. Adaptação de Produto e Mix de Marketing em Ambientes Internacionais
5. O Papel da Cultura nas Práticas de Marketing Global
6. Desafios e Tendências do Marketing Internacional no Século XXI

Mais livros gratuitos no Bookey



Digitalizar para baixar

# 1. Introdução ao Conceito de Marketing Internacional e Sua Importância

O marketing internacional é uma disciplina que abrange uma série de atividades, estratégias e processos relacionados à promoção de produtos e serviços em mercados globais. Este conceito se refere à adaptação das práticas de marketing a diferentes contextos culturais, sociais, econômicos e políticos que caracterizam cada país ou região do mundo. Diante da globalização crescente, entender o marketing internacional tornou-se não apenas uma vantagem competitiva, mas uma necessidade estratégica para empresas que buscam expandir além das fronteiras nacionais.

Os primeiros passos do marketing internacional envolvem a identificação de mercados-alvo no exterior e a análise das nuances que esses mercados apresentam. As empresas, ao venturarem-se globalmente, têm a oportunidade de acessar um maior número de consumidores, diversificando suas fontes de receita e expandindo suas operações. Em um cenário onde os mercados estão cada vez mais interligados e as barreiras comerciais vêm sendo reduzidas, a compreensão dos fundamentos do marketing internacional é essencial para a sobrevivência e o crescimento de qualquer negócio.

Além disso, o marketing internacional não é apenas sobre aumentar as vendas; sua importância se estende a cultivar relacionamentos com

Mais livros gratuitos no Bookey



Digitalizar para baixar

diferentes públicos, respeitando e se adaptando às particularidades culturais que influenciam o comportamento de compra e a percepção da marca. Isso inclui a necessidade de localizar as estratégias de marketing, ajustando campanhas e produtos para atender às preferências, necessidades e sensibilidades locais.

Investir no marketing internacional também traz consigo uma série de desafios. O entendimento das regulamentações legais, das práticas comerciais e das dinâmicas de concorrência específica de cada mercado é crucial para evitar fracassos que podem resultar em perdas financeiras significativas. Assim, o marketing internacional se configura não apenas como um campo de atuação, mas como uma habilidade essencial na gestão moderna das empresas, permitindo-lhes navegar com eficácia e eficiência em um mundo cada vez mais competitivo e globalizado.

Em resumo, o marketing internacional é uma ferramenta fundamental para empresas que buscam se desenvolver em um cenário de constante evolução. Sua aplicabilidade e relevância motivam uma análise mais profunda das maneiras nas quais as organizações podem implementar estratégias eficazes que atendam às demandas globais, ao mesmo tempo em que respeitam as especificidades de cada mercado.





## 2. Análise de Mercados Globais: Identificação de Oportunidades e Riscos

A análise de mercados globais é um componente crucial no escopo do marketing internacional, pois proporciona às empresas uma compreensão profunda das dinâmicas e particularidades que influenciam as transações e operações em diferentes países. Para empresas que almejam expandir suas operações além das fronteiras nacionais, a identificação de oportunidades e riscos se torna essencial para garantir o sucesso e a sustentabilidade dos negócios em ambientes variados e em constante mudança.

Um dos primeiros passos nessa análise consiste em identificar oportunidades de mercado. Isso envolve estudar setores em crescimento, tendências de consumo, inovações tecnológicas e mudanças nas preferências dos consumidores, que variam de acordo com o contexto local. Por exemplo, com a crescente preocupação ambiental, pode-se observar um aumento na demanda por produtos sustentáveis em muitos mercados. Ademais, a digitalização e o e-commerce têm aberto novas vias para alcançar clientes em diferentes geografias, permitindo que pequenas e médias empresas acessem mercados antes considerados inatingíveis.

É crucial também realizar uma análise detalhada da concorrência. Entender quem são os principais players em um determinado mercado, quais são suas estratégias e como se posicionam são fatores que podem fornecer insights



valiosos. Por exemplo, uma empresa que deseja entrar em um novo mercado pode descobrir que a sua principal concorrente já possui uma forte presença e uma base de clientes leais. Essa análise competitiva permite que a nova empresa ajuste sua proposta de valor, criando diferenciais que possam atrair os consumidores.

Por outro lado, a identificação de riscos associados à entrada em mercados internacionais é igualmente importante. Os riscos podem ser de natureza econômica, política, social ou legal. Por exemplo, instabilidades políticas em um país podem impactar negativamente as operações das empresas estrangeiras, enquanto mudanças nas legislações locais podem implicar custos de adaptação ou até o impossibilitar da operação no país. A volatilidade econômica, como flutuações de moeda ou crises financeiras, pode ameaçar a rentabilidade e exigir que as empresas sejam ágeis na implementação de estratégias de mitigação.

Além disso, é fundamental considerar riscos culturais que podem influenciar a aceitação de um produto ou serviço. O que é considerado aceitável e atraente em um sistema pode ser visto de maneira completamente diferente em outro, levando a oportunidades não aproveitadas ou, pior, a falhas significativas em lançamentos de produtos.

Para realizar uma análise eficaz, as empresas devem utilizar uma variedade



de ferramentas e métodos, como matrizes de riscos e oportunidades, análises SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) e pesquisas de mercado. Essas abordagens não apenas permitem uma construção mais robusta da estratégia internacional, mas também ajudam a gerar um entendimento mais profundo do ambiente de negócios.

Em suma, a análise de mercados globais combina a identificação de oportunidades com a avaliação de riscos, permitindo que as empresas desenvolvam estratégias informadas que maximize seus potenciais de crescimento em mercados internacionais. Uma abordagem bem fundamentada nessa direção não apenas prepara as organizações para o sucesso, como também as habilita a navegar pelas complexidades do marketing internacional.

**Mais livros gratuitos no Bookey**



Digitalizar para baixar

### 3. Estratégias de Entrada em Mercados Estrangeiros: Métodos e Modelos

Ao considerar a expansão internacional, as empresas enfrentam o desafio crítico de selecionar a estratégia de entrada mais apropriada para os novos mercados. As estratégias de entrada podem variar significativamente, dependendo de fatores como o mercado-alvo, os recursos da empresa e o nível de risco que ela está disposta a assumir. Neste contexto, é fundamental compreender os principais métodos e modelos disponíveis para facilitar essa entrada.

Entre os métodos de entrada mais comumente utilizados, a exportação é frequentemente a primeira opção considerada. Através da exportação, as empresas podem introduzir seus produtos em mercados estrangeiros com investimento financeiro relativamente baixo e menor risco. As empresas podem optar pela exportação indireta, utilizando intermediários locais, ou pela exportação direta, onde gerenciam suas próprias vendas e distribuição, permitindo um maior controle sobre a marca e a experiência do cliente.

Outra estratégia importante é o licenciamento. Neste modelo, uma empresa (licenciante) concede a outra (licenciado) o direito de usar sua propriedade intelectual, como patentes, marcas registradas e know-how, em troca de royalties ou taxas fixas. O licenciamento é uma opção atrativa para empresas que buscam entrar em novos mercados com baixo investimento,



minimizando riscos e aproveitando a infraestrutura e o conhecimento local do licenciado.

A joint venture é uma abordagem que envolve a colaboração entre duas ou mais empresas para criar uma nova entidade comercial. Essa estratégia permite que as empresas compartilhem recursos, expertises e riscos. A joint venture pode ser particularmente benéfica em mercados onde as barreiras de entrada são altas ou onde o conhecimento local é essencial para o sucesso, possibilitando uma combinação eficaz de forças locais e internacionais. No entanto, exige uma cuidadosa seleção de parceiros e a definição clara de objetivos e responsabilidades.

O investimento direto estrangeiro (IDE) é uma forma mais agressiva de entrar em mercados externos, onde uma empresa investe diretamente em ativos no país-alvo. Essa estratégia pode incluir a construção de novas instalações ou a aquisição de empresas locais. Embora o IDE ofereça o maior nível de controle sobre operações e aborda a necessidade de adaptação ao mercado local, também envolve um alto nível de risco financeiro e compromisso de longo prazo.

Além dos métodos tradicionais, novas abordagens como modelos de negócios de franquias têm ganhado destaque no marketing internacional. As franquias permitem que marcas estabelecidas expandam rapidamente,





aproveitando o capital e a inovação de terceiros. Este modelo é eficaz em setores onde a marca e o conceito são bem definidos, permitindo que novos franqueados adaptem a operação ao mercado local enquanto mantêm os padrões da marca.

Ao escolher uma estratégia de entrada, é essencial que as empresas considerem não apenas os custos e os benefícios de cada perspectiva, mas também a análise detalhada do ambiente do mercado alvo, incluindo a cultura local, regulamentações, estrutura de mercado e concorrência. A escolha da estratégia de entrada deve alinhar-se com os objetivos estratégicos da empresa e sua disposição para gerir os riscos associados.

Portanto, compreender as diversas estratégias de entrada e aplicar modelos adequados é fundamental para a realização de uma presença eficaz em mercados estrangeiros, permitindo que as empresas expandam seu alcance globalmente e maximizem suas oportunidades de crescimento.

**Mais livros gratuitos no Bookey**



Digitalizar para baixar

## 4. Adaptação de Produto e Mix de Marketing em Ambientes Internacionais

A globalização trouxe consigo a necessidade de empresas operarem em diversos mercados, cujas características culturais, econômicas e sociais podem diferir significativamente. A adaptação de produtos e do mix de marketing em ambientes internacionais é, portanto, crucial para o sucesso de uma organização em um cenário global. Esta adaptação envolve o entendimento e a resposta adequados às preferências e expectativas locais, permitindo que produtos e serviços sejam mais relevantes e atraentes para os consumidores de diferentes regiões.

Para iniciar este processo, as empresas devem realizar uma análise profunda das especificidades de cada mercado. Isso inclui estudos sobre as preferências do consumidor, hábitos de compra, normas culturais e tradições. Por exemplo, um produto que é um sucesso em um país pode não ter o mesmo apelo em outro devido a diferenças nas práticas culturais. Um case emblemático é o da Coca-Cola, que adaptou não apenas o sabor de suas bebidas em alguns mercados, como também sua embalagem e campanhas publicitárias para refletir o localismo e a identidade nacional.

A adaptação de produtos pode variar desde modificações menores, como alterações no tamanho e na forma de embalagem, até transformações significativas em ingredientes e formulações. Além disso, a marca deve levar



em consideração o ciclo de vida do produto em cada mercado. O que é considerado um produto inovador em um país pode estar em um estágio de maturidade em outro. Assim, ao desenvolver o mix de marketing, as empresas podem precisar ajustar não apenas seu produto, mas também os preços, a promoção e os canais de distribuição.

O mix de marketing, formado pelos 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), deve ser adaptado com base nas necessidades e exigências locais. Em muitos casos, as estratégias de precificação devem levar em conta tanto o poder aquisitivo dos consumidores quanto a concorrência e as condições econômicas do mercado. No âmbito da comunicação e promoção, a linguagem e os símbolos utilizados nas campanhas precisam ser culturalmente sensíveis. Um anúncio bem-sucedido em um país pode ser mal interpretado em outro, evidenciando a importância de uma abordagem local na comunicação da marca.

Além disso, as empresas devem selecionar os canais de distribuição adequados, que variam amplamente de um lugar para outro. O que funciona em um mercado maduro pode não ser eficaz em um mercado em desenvolvimento. Portanto, compreender a logística e a infraestrutura disponível em cada região é vital para garantir que os produtos cheguem aos consumidores de forma eficaz e no momento certo.



Por fim, uma abordagem flexível e dinâmica é fundamental no processo de adaptação de produtos e mix de marketing. O mercado global é dinâmico e as preferências do consumidor podem mudar rapidamente, exigindo que as empresas estejam sempre atentas e dispostas a inovar e adaptar seus produtos e estratégias. Dessa forma, a capacidade de se adaptar aos diferentes ambientes internacionais não apenas maximiza as chances de aceitação do produto, mas também fortalece a posição da marca nos mercados globais, criando oportunidades de crescimento e expansão.

**Mais livros gratuitos no Bookey**



Digitalizar para baixar

## 5. O Papel da Cultura nas Práticas de Marketing Global

No contexto do marketing internacional, a cultura exerce um papel fundamental na definição da maneira como as empresas se comunicam e interagem com seus consumidores ao redor do mundo. A cultura é um conjunto complexo e interativo de valores, crenças, comportamentos, costumes e símbolos que caracterizam um grupo social. Essas características culturais influenciam as preferências e percepções dos consumidores, impondo um grande desafio para as empresas que buscam expandir suas operações globalmente.

Em primeiro lugar, compreender as nuances culturais de um mercado-alvo é essencial para que as estratégias de marketing sejam eficazes. Um exemplo claro dessa interação entre cultura e marketing é o uso de cores, simbolismos e ícones que podem ter significados diferentes em diferentes contextos culturais. Por exemplo, a cor branca é frequentemente associada a pureza e paz em várias culturas ocidentais, mas em alguns países asiáticos, pode estar ligada ao luto e à morte. Desse modo, uma campanha publicitária que utiliza um determinado esquema de cores pode falhar se não levar em consideração essas diferenças de interpretação cultural.

Além disso, as práticas de consumo e os hábitos de compra variam significativamente através das fronteiras culturais. Enquanto, em algumas





culturas, a ênfase é colocada na individualidade e na liberdade econômica, em outras pode haver um foco maior no coletivo e em valores comunitários. As empresas precisam adaptar suas mensagens e formas de engajamento para ressoar com a filosofia cultural que predomina no mercado satirizado. Por exemplo, um produto que promove a autoexpressão pode ser muito bem recebido em culturas ocidentais, enquanto a mesma abordagem pode não ter apelo em culturas orientais que valorizam a harmonia social e a conformidade.

A pesquisa de mercado, portanto, torna-se uma ferramenta crucial na elaboração de estratégias de marketing que sejam sensíveis às particularidades culturais. A análise de dados qualitativos, como entrevistas e grupos focais, pode revelar insights valiosos sobre a forma como os consumidores de diferentes culturas se relacionam com produtos e marcas. Tal compreensão não apenas auxilia na personalização da mensagem de marketing, mas também no desenvolvimento de produtos que atendam às expectativas e necessidades culturais locais.

Outro aspecto importante é a necessidade de buscar um equilíbrio entre a homogeneização e a adaptação das estratégias de marketing. As empresas que se globalizam muitas vezes desejam manter uma identidade de marca uniforme, mas ignorar as diferenças culturais pode resultar em falhas catastróficas. A famosa frase "pense globalmente, aja localmente" captura

**Mais livros gratuitos no Bookey**



Digitalizar para baixar

essa essência de adaptar a abordagem global da marca às especificidades locais.

Por fim, a tecnologia e as mídias sociais têm amplificado a dinâmica cultural de modos inesperados. Com a conectividade global, surgem novas culturas híbridas que introduzem desafios adicionais. As empresas devem estar atentas a como as culturas estão sendo moldadas e transformadas pela tecnologia, pois isso impacta diretamente as expectativas dos consumidores e as práticas de marketing.

Em suma, o papel da cultura nas práticas de marketing global é inegável e multifacetado. Para que as empresas tenham sucesso em seus esforços internacionais, é imperativo que elas internalizem estas diferenças culturais, adotem uma abordagem adaptativa e façam uso de pesquisas aprofundadas. Somente assim poderão se conectar verdadeiramente com os consumidores em um nível que transcenda fronteiras, construindo relacionamentos duradouros e eficazes.

**Mais livros gratuitos no Bookey**



Digitalizar para baixar

## 6. Desafios e Tendências do Marketing Internacional no Século XXI

O marketing internacional enfrenta uma série de desafios e tendências no século XXI, impulsionados por mudanças tecnológicas, sociais e econômicas que moldam a dinâmica do mercado global. Entre os principais desafios destaca-se a rápida evolução da tecnologia e as implicações que isso traz para as estratégias de marketing. A digitalização transformou a forma como as empresas se comunicam com seus consumidores, exigindo uma adaptação constante às novas plataformas e canais de marketing. O uso das redes sociais, por exemplo, tornou-se imprescindível, mas também apresenta o desafio de lidar com a volatilidade das opiniões e feedbacks instantâneos do público.

Outro desafio significativo é a necessidade de compreender e responder a um ambiente de negócios em constante mudança. Eventos como a pandemia de COVID-19 demonstraram a vulnerabilidade das cadeias de suprimento globais e modificaram as prioridades dos consumidores. As empresas precisam ser ágeis e capazes de antecipar novas demandas e comportamentos, ajustando suas ofertas em tempo real. Isso requer uma análise de dados cada vez mais sofisticada, que permita a identificação de tendências emergentes e o comportamento do consumidor em diferentes mercados.



Além disso, a crescente preocupação com questões sociais e ambientais, incluindo sustentabilidade e responsabilidade corporativa, está moldando as expectativas dos consumidores em todo o mundo. As empresas que não desenvolverem estratégias sustentáveis correm o risco de serem excluídas do mercado. O marketing internacional deve, portanto, incorporar práticas éticas e sustentáveis em suas abordagens, não apenas para atender à demanda do consumidor, mas também para mitigar riscos reputacionais.

As flutuações econômicas e políticas também representam um desafio constante. Crises econômicas, sanções comerciais e mudanças nas políticas internacionais podem afetar a viabilidade de estratégias de marketing, exigindo que as empresas se preparem para cenários adversos. A adaptação a regulamentações cada vez mais complexas em diferentes países também representa um obstáculo para a operação internacional.

Por outro lado, algumas tendências emergentes podem ser vistas como oportunidades para as marcas que buscam se expandir internacionalmente. O aumento do comércio eletrônico e das compras via mobile trouxe acesso a novos mercados e consumidores nunca antes alcançados. As marcas estão cada vez mais adotando modelos de negócios omnichannel, integrando experiências online e offline.

Ainda, a personalização da comunicação e dos produtos torna-se uma

**Mais livros gratuitos no Bookey**



Digitalizar para baixar

tendência crescente. Com o avançar da tecnologia, as ferramentas de Big Data e inteligência artificial permitem às empresas uma segmentação mais precisa e campanhas de marketing mais eficazes. Essa personalização não apenas melhora a experiência do cliente, mas também constrói lealdade à marca.

Por fim, a colaboração entre marcas, influenciadores e parceiros estratégicos está se tornando uma estratégia eficaz no marketing internacional. O co-branding e as parcerias podem ajudar as empresas a ampliar seu alcance de mercado e fortalecer sua posição em novas regiões. Assim, ao enfrentar esses desafios e abraçar as tendências, as empresas podem não só sobreviver, mas prosperar em um ambiente de marketing internacional cada vez mais competitivo e dinâmico.

**Mais livros gratuitos no Bookey**



Digitalizar para baixar

# 5 citações chave de Marketing Internacional

1. O marketing internacional exige uma compreensão aprofundada das culturas locais e das dinâmicas de mercado de cada país.
2. A adaptação dos produtos e das estratégias de comunicação é essencial para o sucesso em mercados globais.
3. Entender as diferenças regulatórias entre países pode ser decisivo para a escolha dos canais de distribuição.
4. A pesquisa de mercado deve ser uma prioridade para minimizar riscos e identificar oportunidades em novos mercados.
5. A construção de relacionamentos duradouros com parceiros locais é fundamental para a implementação bem-sucedida de estratégias de marketing internacional.





Digitalizar para baixar



# Bookey APP

Mais de 1000 resumos de livros para fortalecer sua mente

Mais de 1M de citações para motivar sua alma

## Clipes de ideias de 3 minutos

Acelere seu progresso



### Evitar Críticas em Relacionamentos Interpessoais

Criticar os outros apenas provoca resistência e prejudica a autoestima deles, despertando ressentimento ao invés de resolver problemas. Lembre-se de que qualquer tolo pode criticar, mas é preciso caráter e autocontrole para ser compreensivo e perdoar.

Exemplo(s) ▶

Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas



## Mantenha a Sequência

Desafio de crescimento de 21 dias

### Desafio de Crescimento Pessoal de 21 Dias

Meta diária: 0/5 min

Lêla ou ouça para atingir sua meta

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20

**DIA 21**

Obter recompensa do desafio



0 vezes

Você completou



Descobrir

Biblioteca

Eu

## Escolha sua área de foco

### Quais são seus objetivos de leitura?

Escolha de 1 a 3 objetivos

Ser uma pessoa eficaz

Ser um pai melhor

Ser feliz

Melhorar habilidades sociais

Abrir a mente com novos conheci...

Ganhar mais dinheiro

Ser saudável

Continuar