

MANUAL DE FORMAÇÃO

UFCD: 0364

Marketing Comercial – Conceitos e Fundamentos

DURAÇÃO UFCD:

25 Horas

FORMADOR:

Dário Viegas



Governo da República Portuguesa



União Europeia
Fundo Social Europeu

ÍNDICE

- OBJETIVOS
- CONCEITO DE MARKETING
- O QUE É O MARKETING
- A EVOLUÇÃO DO PAPEL DO MARKETING
- ALARGAMENTO DAS FUNÇÕES DE MARKETING
- A EXTENSÃO DO MARKETING A NOVOS SETORES DE ATIVIDADE
- UMA DEFINIÇÃO MAIS ABRANGENTE
- EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING
- ESTÁGIO ARTESANAL – SÉC. XIX, INÍCIO SÉC. XX
- ESTÁGIO INDUSTRIAL – ATÉ AOS ANOS 30
- ESTÁGIO DO CONSUMIDOR – ANOS 40 E 50
- ESTÁGIO DO VALOR – ANOS 70 E 80
- ESTÁGIO RELACIONAL – ANOS 90 -...
- MERCADOS – CATEGORIZAÇÃO, EVOLUÇÃO E VARIÁVEIS
- FATORES A CURTO E MÉDIO PRAZO
- FATORES A LONGO PRAZO
- OS CLIENTES – SEGMENTAÇÃO
- ESTUDOS DE MERCADO – OBJETIVOS E TÉCNICAS
- BIBLIOGRAFIA E NETGRAFIA

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVOS GERAIS

· Definir o conceito de Marketing, reconhecendo a influência das variáveis do mercado na atividade comercial.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

No final do módulo, os formandos deverão ser capazes de:

- Identificar a evolução do Marketing ao longo dos tempos;
- Identificar e estudar o mercado ao nível das categorias, evolução e variáveis;
- Segmentar os clientes;
- Identificar os objetivos e técnicas dos estudos de mercado.

2. CONCEITO DE MARKETING

2.1 O QUE É O MARKETING?

Etimologicamente, Marketing resulta da junção de duas palavras: Market e Ing. Market significa Mercado e Ing é o sufixo anglo-saxónico para ação. Ou seja, **Marketing = Ação para o Mercado.**

2.2 A EVOLUÇÃO DO PAPEL DO MARKETING

O conceito de marketing tem evoluído ao longo do tempo. Inicialmente este era apenas vendas e publicidade, isto é, definia-se como sendo o conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade (rentabilidade financeira). Porém, este conceito é muito mais complexo e abrangente.



Governo da República Portuguesa



União Europeia
Fundo Social Europeu

Mas o que mudou desde a sua criação, no século XIX até aos dias de hoje?

Até ao final do século XIX, a grande questão para as empresas era produzir, não vender. Porém a influência de diversos fatores económicos, tecnológicos e científicos modificaram a forma como as empresas praticam o Marketing.

A partir da I Guerra Mundial a empresa deixou de ser o centro do universo económico. Este lugar passou a ser ocupado pelos Consumidores e o Mercado em si. Desta forma o Marketing passou a condicionar a sobrevivência, prosperidade e crescimento das empresas.

As empresas aperceberam-se que não bastava escoar uma mercadoria já vendida e a preço fixo, era necessário saber, previamente, se havia mercado. **Era preciso partir dessa análise das necessidades do mercado para decidir o que se ia produzir e a que preço. A conservação de clientes fiéis era diretamente proporcional à satisfação plena dos compradores.** Todavia, essa satisfação plena advém dum serviço de pós venda que não existia.

Ótica das Vendas



Ótica do Marketing



2.3 ALARGAMENTO DAS FUNÇÕES DE MARKETING

Com a evolução do conceito de marketing, a consequência é a extensão das funções dos profissionais de marketing. Este dividiu-se em três tipos: **marketing de estudos, marketing estratégico e marketing operacional.**

Extensão das funções de marketing	
Marketing de Estudos	Estudo de mercado (inquéritos)
	Estudo da posição concorrencial (painéis, etc.)
	Controlo da eficácia das ações de marketing
Marketing Estratégico	Escolhas dos mercados alvo
	Determinação do posicionamento e da política de marca
	Conceção do produto e dos serviços associados
	Fixação dos preços
	Escolha dos canais de distribuição e relação produtores-distribuidores
	Elaboração da estratégia de comunicação
	Desenvolvimento de uma estratégia relacional
Marketing Operacional	Realização das campanhas de publicidade e de promoção
	Ações de vendas e de marketing relacional
	Distribuição dos produtos, merchadising e promoções
	Serviços pós-venda

O **marketing de estudos**, como o próprio nome indica, estuda o mercado, os consumidores e as suas necessidades, a concorrência e quais as melhores formas de implementar um produto antes mesmo de este ser produzido e vendido.

O **marketing estratégico** analisa as informações que o marketing de estudos recolheu, para montar uma estratégia de venda, promoção e distribuição do produto e/ou serviços.

O **marketing operacional** coloca em prática as conclusões e decisões do marketing estratégico. É a fase final da colocação de um produto/serviço no mercado, ou seja, é a face mais visível de todo um longo processo criativo.

2.4 A EXTENSÃO DO MARKETING A NOVOS SETORES DE ATIVIDADE

Inicialmente, o marketing parecia não se poder aplicar às organizações sem vocação comercial ou lucrativo, sendo por isso um exclusivo do mercado empresarial.

Contudo, desde o final do século XX que isso se alterou.

Os partidos políticos descobriram o marketing eleitoral, as organizações sociais, filantrópicas, religiosa e de caridade fazem apelo aos instrumentos do marketing para tentar modificar os hábitos do público – organizações contra o alcoolismo ou tabagismo-, para obter donativos – UNICEF, Cruz Vermelha, etc.- ou para atrair a atenção dos fiéis- Igrejas.

Os poderes públicos, as coletividades e os serviços públicos também recorrem ao marketing: campanhas governamentais para a economia de energia, para a segurança rodoviária, proteção do ambiente ou para o emprego dos jovens, ações empreendidas pelos municípios para atrair investidores, turistas ou residentes, etc.

2.5 UMA DEFINIÇÃO MAIS ABRANGENTE

Já não sendo uma exclusividade do mercado empresarial, em vez de empresas deveremos falar em organizações. Em vez de clientes, público. Substituir vender os produtos por promover comportamentos. Finalmente deixamos a rentabilidade para abraçarmos a realização de objetivos. Nesta perspetiva, amplificamos a definição e consequentemente o marketing diversifica-se e especializa-se.

“O marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.”



Governo da República Portuguesa



União Europeia
Fundo Social Europeu

3. OBJETIVOS

A empresa deve estabelecer **objetivos quantificados e enquadrados no tempo**.

Não basta “queremos aumentar a quota de mercado”

Mas sim ...” **queremos aumentar 15% a nossa quota de mercado**”.

Agora basta dizer quando, e temos um OBJETIVO!

3.1 REGRA SMART

SIMPLES – Os objetivos deverão ser simples para uma maior penetração no mercado

MENSURÁVEL – Eles devem poder ser quantificados, poder serem medidos

ATINGÍVEL – Adequar, quantitativamente, os objetivos de acordo com as variáveis envolventes do mercado

REAL – Adequar, qualitativamente, os objetivos de acordo com as variáveis envolventes do mercado

TEMPO – Definir um espaço temporal para o atingimento dos objetivos propostos.

Por outro lado os objetivos podem também ser separados em Objetivos Financeiros e Objetivos Não Financeiros.

3.3 OBJETIVOS FINANCEIROS

- Volume de Vendas
- Quota de Mercado
- Valor da Empresa
- Crescimento em Vendas
- Resultados
- Rentabilidade
- Produtividade
- Liderança pelo preço



Governo da República Portuguesa



União Europeia
Fundo Social Europeu

3.4 OBJETIVOS NÃO FINANCEIROS

- Liderança pela
- Diferenciação
- Marca – notoriedade positiva, valores únicos
- Ambiente Laboral
- Ambiente e Sustentabilidade
- Inovação

4. EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

As relações das empresas com os seus mercados têm vindo a evoluir ao longo do tempo e é possível sistematizá-la em 5 etapas distintas, que designamos por **Ciclo do Marketing** e que correspondem, sensivelmente, à evolução verificada ao longo do século XX.

4.1 ESTÁGIO ARTESANAL – SÉC. XIX, INÍCIO SÉC. XX

Marketing Individualizado e Relacional

O marketing é interativo e one-to-one. Os empresários e artesãos aplicam o conceito de marketing sem o conhecer tal como ele existe hoje. Os produtos e preços são adequados a cada segmento e a comunicação é pessoal. Trata-se de um marketing sobretudo intuitivo, que só é possível em mercados de reduzida dimensão.

4.2 ESTÁGIO INDUSTRIAL – ATÉ AOS ANOS 30

O Marketing é orientado para o produto, resumindo-se à gestão das vendas e à promoção.

O desenvolvimento dos meios de transporte modernos (caminho-de-ferro, barco, automóvel), transformou o espaço económico, permitindo o aparecimento de potenciais mercados de massa. A economia industrial era uma economia



Governo da República Portuguesa



União Europeia
Fundo Social Europeu

essencialmente vocacionada para criar mercados, os preços tinham de ser o mais baixos possível, não para lutar contra os concorrentes, mas para permitir a abertura dos mercados. O marketing limitava-se à distribuição física – logística- e à venda.

4.3 ESTÁGIO DO CONSUMIDOR – ANOS 40 E 50

Passagem de uma ótica de produção para uma ótica de mercado. Companhias orientadas para o consumidor.

O estágio industrial levou a uma oferta abundante e a uma descida considerável dos preços, este fato em paralelo com o crescimento das economias familiares, leva a uma alteração nas empresas. A pouco e pouco, as empresas reconhecem que o mercado é o seu ativo mais precioso, até porque a concorrência foi evoluindo tornando as empresas cada vez mais dependentes das escolhas dos consumidores. O marketing não podia continuar a ser considerado como um conjunto de meios para escoar a produção ao melhor preço. Mas como uma forma de orientar, a partir do mercado, a política de produtos, os preços, a comunicação e a distribuição – aparecimento do conceito Marketing Mix. No nosso país estas alterações deram-se um pouco mais tarde, por volta dos anos 60. Foram sobretudo mais visíveis com a entrada de multinacionais e das suas práticas de gestão

4.4 ESTÁGIO DO VALOR – ANOS 70 E 80

O marketing da diferenciação, pela segmentação, posicionamento e criação de valor.

O marketing assume uma importância crescente, não só na boa adaptação ao mercado, mas também ao nível da diferenciação das empresas. Estas últimas apostam na construção de marcas atraentes e em territórios diferentes dos da concorrência. **A marca torna-se um capital que pode assumir um valor financeiro considerável.** Para as desenvolver, as empresas apostam em posicionamentos bem definidos de acordo com a sua história, o seu território, os seus valores fundamentais e os objetivos pretendidos. O marketing que até à data era essencialmente transacional – cada compra é vista como uma transação isolada – evoluiu para um marketing relacional – interessa as necessidades e o consumo de cada cliente durante um período de tempo. Este tipo de marketing individualizado e



Governo da República Portuguesa



União Europeia
Fundo Social Europeu

personalizado (CRM – Customer Relationship Management) vem dar resposta à preocupação crescente das empresas em fidelizar cada vez melhor o cliente. A ideia de criação de valor com significado para o consumidor é, hoje, a base de todas as políticas de marketing com sucesso.

4.5 ESTÁGIO RELACIONAL – ANOS 90 -...

É a era do marketing relacional, das tecnologias da informação, do web marketing e do e-commerce.

O desenvolvimento das novas tecnologias, em particular da web, permite antever uma evolução radical do marketing, voltando a conferir-lhe as virtudes da personalização, da interatividade e da relação como na época do marketing artesanal, mas abrindo-lhe novas perspectivas nomeadamente pela globalização. A internet está a provocar uma verdadeira revolução no marketing mas ainda é cedo para começar a tirar conclusões definitivas sobre o seu impacto na relação das organizações com os seus mercados. O que se pode com alguma segurança avançar é que no futuro a relação com os clientes será ainda mais próxima.

5. MERCADOS – CATEGORIZAÇÃO, EVOLUÇÃO E VARIÁVEIS

Referimo-nos ao mercado como um sistema que evolui no tempo sob o efeito de variáveis de duas ordens, conforme sejam de curto e médio prazo ou de longo prazo.

5.1 FATORES A CURTO E MÉDIO PRAZO

a) A conjuntura económica e social

Podemos identificar três tipos principais de fatores conjunturais: **económicos, políticos e sociais.**

Verifica-se que nem sempre é fácil distinguir o âmbito conjuntural do estrutural. Aliás, a evolução dos mercados a curto e médio prazo raramente se explica como consequência de uma única variável. É muitas vezes resultante da interação de numerosos fatores, pelo que não é fácil definir o impacto de cada um deles no desenvolvimento dos negócios.



Governo da República Portuguesa



União Europeia
Fundo Social Europeu

b) As variações sazonais

Sendo um fenómeno estrutural, as variações podem ser fortes relativamente a outras épocas sazonais. Um Verão pouco quente e particularmente ventoso, provocará um decréscimo no consumo de cerveja ou refrigerantes, por exemplo.

c) As modas

Têm um efeito a curto ou médio prazo, mas inscrevem-se por vezes em tendências socioculturais a longo termo.

5.2 FATORES A LONGO PRAZO

a) O tempo

Por vezes, a principal variável da evolução de certos mercados é apenas o tempo. Aplicam-se, por exemplo, aos mercados de equipamento doméstico, cuja penetração se faz progressivamente no conjunto dos lares.

b) Os efeitos da oferta

1. O efeito de substituição

A maioria dos mercados de grande consumo está saturada e evoluem sobretudo pela substituição dos antigos produtos. É o caso dos detergentes, face ao sabão, a sopa desidratada, que substitui a sopa caseira, etc.

A substituição de produtos nem sempre elimina os produtos anteriores. Pode até traduzir-se num crescimento do mercado total. As consolas de videojogos não substituíram a vertente lúdica do PC, tornando-se em conjunto, num dos mercados atualmente mais atraentes.

2. A inovação geradora de novos mercados

A inovação quando responde a necessidades não expressas, gera procura, sendo o objetivo do marketing nestes casos, a sustentação dessa procura. Estes novos mercados e o marketing de oferta são de alto risco. Implicam investimentos consideráveis sem que se possa estimar com precisão as oportunidades de adoção pelos consumidores. Os insucessos são frequentes e, por vezes, muito onerosos. O mini disco da Sony ou o CD-I da Philips, são exemplos.

6. OS CLIENTES – SEGMENTAÇÃO

É fundamental para uma organização, conhecer os seus públicos para melhor se lhes adaptar e para agir sobre eles de forma mais eficaz. Qualquer que seja o público (consumidores, prescritores, clientes, etc...) este nunca é homogéneo, pelo que se exige ao marketing que desenvolva metodologias que permitam uma atuação eficaz junto dos públicos-alvo da Organização.

6.1 O MARKETING SEGMENTADO

Consiste em dividir o mercado global num número reduzido de subconjuntos a que se chamam Segmentos, devendo cada um deles ser suficientemente homogéneo quanto aos seus comportamentos, necessidades, motivações, etc... Os segmentos escolhidos devem ser suficientemente diferentes uns dos outros, para justificar políticas de marketing distintas.

Exemplo: A Danone comercializa diversas marcas de iogurtes que se dirigem a diferentes tipos de consumidores: as marcas BIO e Actimel para quem se preocupa com a saúde; Corpos Danone, para quem quer manter a linha; Danoninho para os mais pequenos

6.2 PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO

O processo de segmentação inclui quatro etapas:

. Escolha dos critérios de segmentação

Consiste em escolher os critérios e os métodos em função dos quais se vai proceder à divisão do mercado. Será necessário dividi-lo em função da idade dos consumidores do seu rendimento, da região onde habitam, do seu nível de instrução, da cor dos seus cabelos ou de vários critérios combinados.

. Descrição das características de cada segmento

Depois de escolhidos os critérios e definidos os segmentos, é necessário conhecer as suas características para poder decidir, qual/quais escolher e como o/os abordar.



Governo da República Portuguesa



União Europeia
Fundo Social Europeu

. A escolha de um ou mais segmentos

Conhecendo a dimensão e as características principais de cada um dos segmentos de mercado, a empresa deve então decidir por quais se vai interessar. Deve concentrar-se num só, escolhendo, para cada um ou num número reduzido de segmentos – estratégia concentrada – ou esforçar-se em abrange-los a todos ou pelo menos abranger um grande número, escolhendo, para cada um deles, um produto ou uma política de marketing especialmente adaptados – estratégia diferenciada?

. Definição da política de marketing para cada um dos segmentos escolhidos

Uma vez escolhidos um ou vários segmentos, resta definir qual o marketing mix para cada um deles.

Exemplo: Na indústria automóvel, certas empresas praticam uma política concentrada: a Rolls Royce decidiu interessar-se apenas pelo segmento dos milionários, a Porsche pelo dos consumidores ricos e desportivos, a Volkswagen, durante muitos anos, pelo segmento da classe média. Mas outras marcas, como a Renault, praticam uma política diferenciada oferecendo produtos, desde o Clio até ao Renault Safrane, para diferentes segmentos de mercado.

7. ESTUDOS DE MERCADO – OBJETIVOS E TÉCNICAS

Os Estudos de mercado têm por base fundamental a tomada de decisões em Marketing. A quantidade e a natureza das informações a recolher dependerão do tipo de problema a resolver.

Uma das tarefas essenciais é identificar quais as informações necessárias para preparar as decisões.

Porque deve uma Empresa recorrer a Estudos de Mercado?

Sempre que tiver de tomar decisões de marketing importantes, tais como:

- Expandir a área geográfica de atuação
- Entrar em novos segmentos de mercado
- Entrar em novos canais de distribuição
- Lançar ou aperfeiçoar produtos/serviços
- Reestruturar equipa de vendas
- Escolher um novo ponto comercial
- Definir os produtos e serviços a serem comercializados seja em variedade, qualidade, características etc.
- Definir os meios de divulgação mais adequados
- Reestruturar preços
- Posicionar produtos e marcas
- Iniciar um novo negócio

Para que servem os Estudos de Mercado?

- Para conhecer e “manipular” o mercado consumidor e concorrente
- Dimensiona a procura
- Verificar a presença do público-alvo (clientes atuais e potenciais)
- Avaliar os resultados das Ações de Marketing
- Identificar e dimensionar os problemas e as necessidades
- Observar tendências
- Avaliar a satisfação dos consumidores
- Testar produtos e decisões estratégicas antes do lançamento/ implementação
- Analisar a concorrência (quantidade e agressividade)
- “Manipular” o comportamento dos diferentes segmentos.



Governo da República Portuguesa



União Europeia
Fundo Social Europeu

7.1 TIPOS DE PESQUISA

Quantitativa: Preocupa-se com a mensuração do mercado (dados quantitativos)

- ® Tamanho do mercado
- ® Concorrência
- ® Frequência de compras
- ® Dimensão do segmento

Realizada através de questionários a serem preenchidos por pessoas que pelo perfil se integram no Mercado-alvo

Qualitativa: Preocupa-se mais do que “medir”, conhecer e entender o mercado

- ® Avalia perceções do consumidor
- ® Avalia atitudes, preferências, etc.

Reúne-se um grupo de pessoas com perfil do mercado-alvo para emitirem opinião sobre vários aspetos do produto/serviço, concorrência etc.

7.2 ETAPAS DO ESTUDO DE MERCADO

Qualquer Estudo de Mercado deverá compreender cinco etapas:

- Definição e formulação do problema (objetivos que se pretendem atingir)
- Planeamento do estudo (fontes, morosidade, orçamentação)
- Recolha da informação
- Análise da informação (tratamento de dados)
- Apresentação e análise de resultados



Governo da República Portuguesa



União Europeia
Fundo Social Europeu

7.3 DADOS E FONTES DE INFORMAÇÃO

Dependendo do estudo a desenvolver e dos objetivos a atingir será necessário saber como e onde obter informação.

O desenvolvimento de um estudo de mercado poderá exigir a obtenção de dados secundários, primários ou ambos.

Dados Secundários

São dados que já estão publicados, e portanto, disponíveis.

DADOS SECUNDÁRIOS → FONTES INTERNAS FONTES ou EXTERNAS

Os dados secundários poderão ser obtidos através de fontes internas da empresa ou através de fontes externas à empresa.

A primeira grande Fonte de informação dos dados secundários são as fontes internas da empresa.

Fontes internas de informação

- o Estatísticas de Venda (por produto/ cliente/região)
 - o Relatório de Força de Vendas (volume, evolução, perceção etc.)
 - o Dados contabilísticos e financeiros
- Fontes Externas de Informação
- o Órgãos Estatais (ex. INE)
 - o Associações (ex. Associação comercial de Leiria)
 - o Sindicatos
 - o Empresas privadas de estudos de mercado
 - o Publicações

As Fontes de dados secundários, são uma forma de obter dados sem ter de se conceber um estudo de mercado de raiz.



Governo da República Portuguesa



União Europeia
Fundo Social Europeu

Logo estas fontes têm a vantagem de ser menos dispendiosas e mais céleres. Existem várias empresas e organizações com abundância de informação já recolhida e publicada e que a comercializam a um valor muito menor do que aquele que teríamos de dispor caso quiséssemos recolhê-la nós próprios.

DADOS PRIMÁRIOS → ESTUDOS QUALITATIVOS ou ESTUDOS QUANTITATIVOS

§ INE (para dados económicos, sectoriais, demográficos e industriais)

§ Dun & Bradstreet (para dados sectoriais e empresariais)

§ Martes (para dados de marketing, sociológicos e económicos)

§ Nielsen (para dados sobre produtos de grande consumo)

§ Departamentos Governamentais (entre outros, a Direção geral do comércio e da concorrência, Banco de Portugal, ICEP, *IFADAP, etc.)

* Instituto de Financiamento e Apoio ao Desenvolvimento da Agricultura e das Pescas

Dados Primários

Os dados primários são aqueles que se reúnem especificamente para o objetivo do estudo pretendido.

Aquando o recurso de ambos os dados (primários e secundários), a busca dos dados primários só é executado após a obtenção dos dados secundários existentes.

Estudos Qualitativos

Muitas empresas dão mais importância aos estudos quantitativos por serem mensuráveis.

No entanto, os estudos qualitativos poderão ser diversos e de muita qualidade desde que seja feito o recurso a profissionais adequados, entre outras a área de psicologia, com o objetivo de mediante conversas, analisar um tema que seja difícil de analisar de outra forma.

Poderão ser entrevistas de profundidade a vários indivíduos em isolado ou entrevistas de grupo –Focus Group, a vários indivíduos em simultâneo.

Estas entrevistas poderão avaliar os benefícios que as pessoas depreendem



Governo da República Portuguesa



União Europeia
Fundo Social Europeu

dos produtos e os termos que utilizam para os qualificar, com o intuito de direcionar a estratégia de marketing em direção a esses atributos e termos.

Estudos Quantitativos

- Entrevistas
- Inquéritos postais
- Inquéritos por telefone
- Inquéritos via correio electrónico ou internet
- Inquéritos face-a-face
- Inquéritos por observação

Tipos de Perguntas

Abertas

- Na sua opinião, quais são as principais qualidades de um automóvel?

Fechadas

- Qual é a cor do seu automóvel?

Formatadas

-Qual das seguintes razões o levou a escolher o Supermercado XPTO para as suas compras?

-Baixo preço/ proximidade de casa/ variedade de produtos/ ambiente agradável / outro (qual)

Escala de atitudes

- Discordo totalmente/ Discordo/ sem opinião/ Concordo/ Concordo plenamente

Fatores importantes a ter em conta na elaboração de um questionário:

- Fazer um pré-teste de questionário
- A redação deverá ser simples e objetiva
- Linguagem a utilizar de acordo com o público-alvo
- Não deverá ser demasiado longo
- Dar incentivos ao inquirido



Governo da República Portuguesa



União Europeia
Fundo Social Europeu

- Possibilidade de anonimato
- Deverá conter uma mensagem de motivação e de agradecimento

Depois de realizados todos os questionários, os dados deverão ser devidamente tratados com o objetivo de:

- Fazer análises e tirar conclusões
- Efetuar o relatório do estudo

O Relatório do Estudo vai permitir tomar decisões

BIBLIOGRAFIA E NETGRAFIA

Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing

Editora D. Quixote



Governo da República Portuguesa



União Europeia
Fundo Social Europeu