



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco

**Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Crespo, Idália Maria Monteiro Lucas Júdice

**Marketing estratégico : caso estudo de uma  
empresa de prestação de serviços**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/1838>

**Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2000
<b>Resumo</b>	A estratégia de marketing é fundamental ao sucesso de qualquer empresa, definindo a natureza da relação entre a organização, os clientes e a concorrência. Deste modo, é de primordial importância que as empresas se preparem previamente através de acções estratégicas e táticas, que proporcionem aos clientes mais valor que o oferecido pelos seus competidores. As técnicas de marketing foram aplicadas à empresa “Verdejar - Projecto, Instalação e Manutenção de Jardins, Lda.” com vista a elaborar um...
<b>Tipo</b>	report
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	ESACB - Engenharia das Ciências Agrárias - Ramo Animal

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-08T06:12:34Z com  
informação proveniente do Repositório



**ESCOLA SUPERIOR AGRÁRIA**  
INSTITUTO POLITÉCNICO DE CASTELO BRANCO

# **MARKETING ESTRATÉGICO – CASO ESTUDO DE UMA EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**

**Engenharia das Ciências Agrárias – Ramo Animal**

Relatório do Trabalho de Fim de Curso

*Idália Maria Monteiro Lucas Júdice Crespo*

—◆—  
**CASTELO BRANCO**

2000

# Índice

## Parte I

Introdução .....	1
I - Marketing - dos conceitos às práticas .....	1
1 - Introdução ao estudo do marketing .....	2
1.1 - Definição de marketing.....	2
1.2 - Evolução do conceito .....	4
1.3 - Desafios do marketing no século XXI .....	7
2 - O Mercado .....	9
2.1 – Definição de mercado.....	9
2.2 – Segmentação de mercado .....	10
2.3 – Identificação dos segmentos-alvo.....	12
3 – As variáveis do marketing-mix.....	13
3.1 – O marketing-mix .....	13
3.1.1 – Política de produto .....	13
3.1.2 – Política de preço.....	16
3.1.3 – Política de distribuição.....	17
3.1.4 – Política de comunicação.....	19
4 – Elaboração da estratégia de marketing.....	24
4.1 – Conceito e princípios gerais.....	24
4.2 – Etapas para elaboração de uma estratégia de marketing.....	25
4.2.1 – Análise SWOT.....	26
4.2.1.1 – Análise do meio envolvente .....	26
4.2.1.2 – Análise de mercado.....	29
4.2.1.3 – Análise da concorrência.....	29
4.2.1.4 – Análise Interna.....	30
4.2.1.5 – Conclusões da análise SWOT.....	32
4.2.2 – Estabelecimento de objectivos.....	34
4.2.3 – As opções estratégicas de marketing.....	34
4.2.3.1 – A escolha dos segmentos alvo.....	35
4.2.3.2 – A escolha das fontes de mercado.....	36
4.2.3.3 – O posicionamento estratégico.....	37
4.2.4 – O plano de manobra.....	38

## Parte II

II - Estratégia de marketing na Empresa “ Verdejar “	
1 – Caracterização da Empresa.....	39
1.1 – Identificação da Empresa.....	39
1.2 – Estrutura da Empresa.....	40
2 – Análise SWOT aplicada à “ Verdejar “.....	41
2.1 – Análise do meio envolvente.....	41
2.2 – Análise de mercado.....	42
2.3 – Análise da concorrência.....	43
2.4 – Análise interna.....	44
2.5 – Conclusões da análise SWOT.....	47
3 - Estabelecimento dos objectivos.....	48
4 – Opções estratégicas de marketing.....	48
5 – O plano de manobra.....	49
5.1 – Política de produto.....	49
5.2 – Política de preço.....	50
5.3 – Política de distribuição.....	50
5.4 – Política de comunicação.....	51
6 – Estratégias propostas para crescimento da empresa.....	52
7 – Proposta de melhoria do folheto divulgativo.....	53
Bibliografia.....	54
Anexo I – Folheto inicialmente utilizado para divulgar a Verdejar	
Anexo II – Folheto melhorado	

## Resumo

A estratégia de marketing é fundamental ao sucesso de qualquer empresa, definindo a natureza da relação entre a organização, os clientes e a concorrência. Deste modo, é de primordial importância que as empresas se preparem previamente através de acções estratégicas e táticas, que proporcionem aos clientes mais valor que o oferecido pelos seus competidores.

As técnicas de marketing foram aplicadas à empresa “ Verdejar - Projecto, Instalação e Manutenção de Jardins, Lda.” com vista a elaborar uma política de marketing e melhorar a sua actuação no mercado.