



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.