

# Mestrado em Marketing e Comunicação

## Marketing

Patrícia Antunes Ferreira

PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO:  
EMPRESA FACTDIVERSO UNIPessoal, LDA

abr | 2024

GUARDA  
POLI  
TÉCNICO



# POLI TÉCNICO GUARDA

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

---

## **PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO: EMPRESA FACTDIVERSO, UNIPessoal, LDA.**

---

PROJETO APLICADO  
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM MARKETING E COMUNICAÇÃO

Patrícia Antunes Ferreira  
Abril / 2024



# POLI TÉCNICO GUARDA

**Escola Superior de Tecnologia e Gestão**

---

## **PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO: EMPRESA FACTDIVERSO, UNIPessoal, LDA.**

---

PROJETO APLICADO  
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM MARKETING E COMUNICAÇÃO

Professor(a) Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Doutora Teresa Felgueira

**Patrícia Antunes Ferreira**

**Abril / 2024**



“It is more important to do what is strategically right than what is immediately profitable”  
Philip Kotler *in* Marketing Digital Trendz (2021).



## **Agradecimentos**

Algumas pessoas foram essenciais para que eu conseguisse ter tempo e orientação para elaborar este projeto, outras tiveram um papel muito importante na minha motivação, mas todas elas foram importantes neste processo.

Começo por agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Teresa Felgueira, pela confiança, paciência e apoio prestado.

Quero agradecer ao meu companheiro Carlos Gonçalves pelo apoio e ajuda prestada, sem este apoio já mais teria conseguido ter disponibilidade para me dedicar a este projeto.

Pelos mesmos motivos, agradeço aos meus pais, que tantas vezes cuidaram dos meus filhos para que eu pudesse trabalhar neste projeto.

Agradeço ao responsável da empresa Factdiverso, Unipessoal, Lda., pela cedência de informação e pela resposta às questões que lhe fui colocando para que me fosse possível elaborar este trabalho com verdade.

Agradeço muito aos meus três filhos (Eva, César e Dinis), pois embora me absorvam muito tempo e energia, são eles que me motivam a evoluir e lutar pelos meus objetivos. A eles dedico este projeto.

A todos, muito obrigada!





## Resumo

A Factdiverso, Unipessoal, Lda. é uma empresa de construção e reconstrução cujo início de atividade remonta a março de 2014. Desde então a empresa tem crescido de forma sustentada apostando na inovação dos seus equipamentos e em recursos humanos com elevada experiência e *know-how* no ramo da construção.

A empresa pauta-se pela articulação constante de fatores como: experiência; capacidade técnica; cumprimento de prazos; inovação e dinamismo; a adoção de uma sensata política de recursos humanos bem como a garantia de elevados padrões éticos; e de respeito pelo meio ambiente, higiene e segurança no trabalho. Desta forma, procura manter uma relação duradoura e de parceria com todos os agentes do mercado, alicerçada numa verdadeira e permanente cultura de qualidade.

Devido à sobrecarga de trabalho, provocada pela elevada procura e pela escassez de mão-de-obra sentida no setor de atividade da construção, a gerência da empresa nunca delineou estratégias, metas e objetivos de Marketing.

Este Projeto Aplicado surge em resposta a essa carência e tem como objetivo criar um Plano de Marketing Estratégico para a empresa Factdiverso, Unipessoal, Lda., comercialmente conhecida como Carlos Gonçalves – Construções e Remodelações.

Objetiva-se, com a elaboração do Plano de Marketing Estratégico, que a Factdiverso passe a ser proativa em vez de reativa e que tenha clara a direção para a qual pretende ir. Assim, a realização de uma análise estratégica de marketing à Factdiverso e ao seu meio envolvente foi fundamental, de modo a que se pudesse definir uma orientação para o mercado com maior eficácia, pelo que se realizou esse estudo estratégico, desenhou-se o caminho a seguir e desenvolveu-se o seu plano de ação.

**Palavras-chave:** Marketing, Marketing Estratégico, Marketing de Serviços e Plano de Marketing.



## **Abstract**

Factdiverso, Unipessoal, Lda. is a construction and reconstruction company whose activities began in March 2014. Since then, the company has experienced sustained growth by investing in the innovation of its equipment and human resources with extensive experience and know-how in the construction industry.

The company is guided by the constant articulation of factors such as: experience; technical capacity; Deadline accomplishments; innovation and dynamism; the adoption of a sensible human resources policy as well as the guarantee of high ethical standards; and respect for the environment, hygiene and safety at work. In this way, it seeks to maintain a lasting and partnership relationship with all market agents, based on a true and permanent culture of quality.

Due to the overload of work, caused by high demand and the shortage of labor felt in the construction sector, the company's management never outlined Marketing strategies, goals and objectives.

This applied project arises in response to this need and aims to create a Strategic Marketing Plan for the company Factdiverso, Unipessoal, Lda., commercially known as Carlos Gonçalves – Constructions and Renovations.

The objective, through the development of this Strategic Marketing Plan, is for Factdiverso to become proactive instead of reactive and to have a clear direction for its future. Therefore, carrying out a strategic marketing analysis of Factdiverso and its surrounding environment was crucial, so that a more effective market orientation could be defined. To achieve this, a strategic study was conducted, outlining the path to follow, and developing an action plan.

**Keywords:** Marketing, Strategic Marketing, Service Marketing and Marketing Plan.



# Índice Geral

<i>Agradecimentos</i> .....	<i>iii</i>
<i>Resumo</i> .....	<i>v</i>
<i>Abstract</i> .....	<i>vii</i>
<i>Índice de Figuras</i> .....	<i>xi</i>
<i>Índice de Tabelas</i> .....	<i>xii</i>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>ESTRUTURA DO TRABALHO</b> .....	<b>3</b>
<b>1. REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>5</b>
1.1. Conceito de Marketing .....	5
1.2. Conceito de Marketing Estratégico .....	6
1.3. Conceito de Marketing de Serviços .....	7
1.4. Plano de Marketing .....	9
1.4.1. Sumário Executivo .....	16
1.4.2. Análise da Situação .....	16
1.4.2.1. Análise Interna .....	16
1.4.2.2. Análise Externa .....	17
1.4.3. Análise SWOT .....	20
1.4.4. Objetivos de Marketing.....	22
1.4.5. Estratégia de Marketing e de Crescimento.....	23
1.4.6. Segmentação .....	25
1.4.7. Posicionamento .....	28
1.4.8. Políticas de Marketing Mix.....	29
1.4.8.1. Produto / Serviço.....	32
1.4.8.2. Processos.....	34
1.4.8.3. Pessoas .....	35
1.4.8.4. Distribuição .....	35
1.4.8.5. Comunicação.....	36
1.4.8.6. Evidência Física .....	37
1.4.8.7. Preço.....	37
<b>2. METODOLOGIA</b> .....	<b>39</b>
<b>3. PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA A FACTDIVERSO</b> .....	<b>41</b>
3.1. Sumário Executivo .....	41
3.2. Diagnóstico da Situação.....	42
3.2.1. Análise Interna .....	43

3.2.1.1.	Visão .....	43
3.2.1.2.	Missão .....	43
3.2.1.3.	Valores .....	44
3.2.1.4.	Recursos Existentes.....	44
3.2.1.4.1.	Recursos Financeiros.....	44
3.2.1.4.2.	Recursos Humanos .....	46
3.2.1.4.3.	Recursos Tecnológicos.....	47
3.2.1.4.4.	Recursos de Marketing .....	48
3.2.1.5.	Segmentação e Posicionamento .....	49
3.2.2.	Análise Externa .....	50
3.2.2.1.	Análise PESTAL .....	50
3.2.2.2.	Análise do Mercado .....	60
3.2.2.3.	Análise da Concorrência .....	61
3.2.3.	Análise SWOT .....	62
3.2.4.	Fatores Críticos de Sucesso.....	64
3.2.5.	Competências Distintivas.....	64
3.2.6.	Vantagem Competitiva.....	64
3.3.	Objetivos de Marketing .....	65
3.4.	Estratégia de Marketing .....	65
3.5.	Marketing-Mix .....	65
3.5.1.	Serviço.....	65
3.5.2.	Processos .....	66
3.5.3.	Pessoas .....	66
3.5.4.	Distribuição .....	67
3.5.5.	Comunicação.....	67
3.5.6.	Evidência Física .....	69
3.5.7.	Preço.....	69
	<b>CONCLUSÃO E LIMITAÇÕES.....</b>	<b>71</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>73</b>
	<b>ANEXO .....</b>	<b>77</b>