



Sistemas de Engenharia -
Automação e Instrumentação

Grupo 1

2012/2013

Plano de Marketing

s

I. Sumário Executivo

A elaboração deste documento tem como propósito fundamental definir as principais linhas de orientação e ação que, no que ao marketing diz respeito, importam por em prática para atingir os objetivos do grupo. Com esse fim, serão explorados ao longo deste documento um conjunto de métodos e instrumentos de análise, que nos serão úteis para traçar a estratégia de marketing mais vantajosa e que melhor defenda o sucesso do “FEUP Formula Project”.

No entanto, convém entender que o projeto “FEUP Formula Project” se desenvolve em ambiente predominantemente académico, impondo-se por isso uma abordagem para o marketing ligeiramente distinta daquela que acontece no âmbito duma empresa. Nesse sentido, haverá alguns detalhes que serão desprezados do plano de Marketing tradicionalmente conhecido, principalmente em matérias de “Análise interna da organização” e “Marketing Mix”. Ainda assim, parte do “esqueleto” que compõe este plano será preservado e as principais etapas do mesmo serão exploradas neste documento.

II. O Desafio Formula Student 2013

A tarefa a que nos propomos com este projeto é desenvolver um modelo de Formula 1 totalmente elétrico, capaz de concorrer na competição Formula Student 2013 contra os protótipos de outras universidades europeias. Numa primeira fase pretendemos concorrer apenas para a componente de “projecto”, concentrando esforços no sentido do veículo ser competitivo e eficiente, tendo em vista as especificações avaliadas pelo júri da competição, como: peso, rendimento, custo, estabilidade, entre outros. Nada impede contudo, que uma vez reconhecido o valor projecto, este passe do papel para a linha de montagem e venha a ganhar forma fisicamente – como aliás se pretende.

Com efeito, dada a envergadura do projecto e os custos avultados que este acarreta, (desde da fase de projecto, teste experimental, culminando na produção e teste físico do protótipo), proporciona-se pois elaborar um plano de marketing ambicioso, que destaque as potencialidades do produto, suas vantagens, e aplicação no seio do mercado de consumo em que se insere – razão última da elaboração do presente documento.

III. Análise do meio

II.1 Externa – Meio envolvente

- Mercado

O mercado em que este produto se pretende inserir é o desporto automóvel, em particular, nas competições de veículos totalmente eléctricos. Uma vez que as competições até agora existentes neste domínio ainda têm uma notoriedade reduzida e são, muitas delas, promovidas por instituições académicas, este projecto inserir-se-á no leque de ofertas disponível neste meio. Custos reduzidos, alto desempenho e baixa manutenção, são alguns dos argumentos com os quais se pretende introduzir no mercado

- Clientes

O segmento de clientes que visa atingir é, portanto, e em primeiro lugar, todos os potenciais participantes nas referidas competições, com especial prioridade para as universidades cuja capacidade de projecto nesta área seja mais limitada. Para além disso, propõe-se também, em segundo plano, a cativar particulares e privados que se mostrem interessados em concorrer na Formula Student 2013, desenvolvendo protótipos com requisitos específicos para diferentes tipos de corrida.

- Concorrentes

Os concorrentes que se adivinham encontrar neste sector serão, em geral, todas as universidades que participam na competição. É sobre todas elas que recai uma cuidada análise de desempenho e prestação em edições anteriores da competição, como forma de tirar partido dos seus pontos fracos e assim conseguir uma melhor performance do projeto.