

Universidade Católica Portuguesa
Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais



Disciplina de Marketing

09-10

2 semestre

Plano de Marketing



trabalho realizado por:

David Horgan 150105175

Bernardo Menezes Morais 150106030

Índice

	pág
➤ Introdução	3
➤ Produto	4
➤ Analise do Mercado	5
➤ Analise dos clientes	8
➤ SWOT	9
➤ Missão	12
➤ Estratégia STP	13
➤ Marketing-Mix	15
➤ Analise Financeira	19
➤ Estratégia Alternativa	23
➤ Conclusão	25



Introdução

Este trabalho consiste na realização de um plano de marketing para um produto ou serviço que seja novidade em Portugal. Faz parte da disciplina de Marketing do segundo semestre do ano de 2009/2010 da Universidade Católica Portuguesa.

A primeira parte começa por descrever o produto e todo o conceito que vamos trabalhar e tentar introduzir. De seguida passamos a análise do mercado em que se insere assim como toda a restante análise ambiental. Os concorrentes e os consumidores e o target.

Numa segunda fase analisamos os ambientes de marketing e procedemos a uma análise SWOT para testar a viabilidade do produto.

Avançamos para uma explicação das nossas decisões de preço promoção e posicionamento e terminamos com uma análise Financeira e conclusão do plano.

Conceito

O produto que estamos a trabalhar consiste num serviço de táxis aplicado a motociclos. O conceito é inserido no mercado associado a uma empresa de táxis normais já existente que diversifica para as motos.

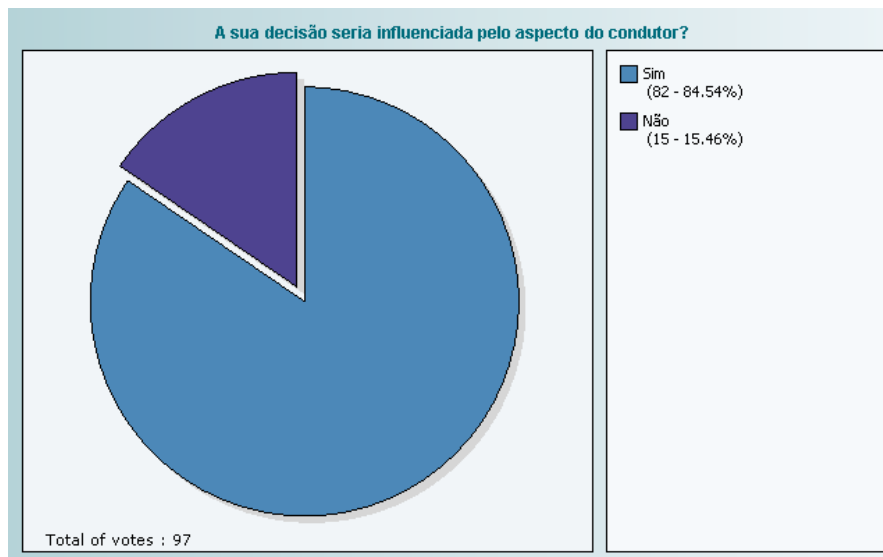
Funciona com as mesmas regras básicas de um táxi normal, sendo que a tarifários distintos. Ou seja mediante a utilização de um taxímetro, que aplica aumentos por distancia e tempo. O capacete obrigatório para que seja possível a prestação do serviço é fornecido pelo prestador, assim como uma toca para que não haja problemas de higiene e para que o capacete de uso comum se mantenha sempre limpo.

Descrição do produto

A Mota que vai ser utilizada para o transporte dos passageiros será uma Piaggio X evo 125. Opção esta tomada depois de analisadas varias opções, tendo em conta os critérios de preço, autonomia e consumo, conforto e segurança A mota terá a cor laranja e dirá taxi-mota com letras pintadas de preto .

O capacete, também por questões de segurança e conforto será um aberto com viseira ajustável. Tal como está representado na fotografia.





Como verificámos no inquérito realizado, o aspecto do condutor da mota é um factor influenciaria a decisão dos clientes. Como tal decidimos que todos os trabalhadores teriam de usar uma farda própria de modo a criar uma imagem limpa e mais atraente para que deste modo possamos minimizar este problema. Optamos então pela utilização permanente de umas calças beijes e um polo identificativo com as cores padrão da Moto-taxi para os dias quentes e resolvemos incluir no traje um casaco de utilização opcional para os dias frios. Este de cores laranja e preto.

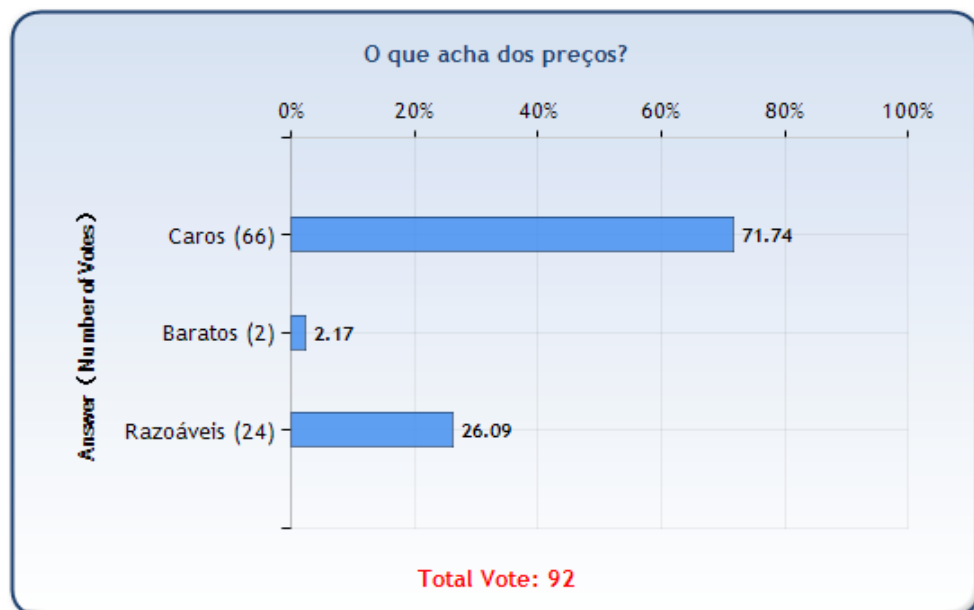
Análise do Mercado

Uma boa análise do mercado é um passo essencial para que seja possível entendermos se existe na realidade um oportunidade para lançar o serviço no mercado Português. Com a realização de um questionário conseguimos extrair alguns dados que nos ajudam a compreender o mercado dos transportes públicos.

Começando por uma análise geral do mercado dos transportes públicos, temos que referir vamos analisar apenas o segmento que se destina ao transporte de passageiros a curtas distancias, sendo que é onde queremos inserir o conceito de “Moto-táxi”.

Sabemos que pelo menos 16% da população utiliza todos os dias transportes públicos. Utilizadores menos frequentes um valor que ascende aos 42,5% sendo que no 32% assume que costuma andar de táxi. No entanto apenas 1,14% dos interrogados considera os preços baratos, o que nos faz concluir ser uma das principais causas para que os táxis em geral não sejam mais utilizados.

Mercado dos táxis



O mercado dos táxis em Portugal encontra-se de certa forma bastante degradado, as vantagens competitivas que apresentam, o conforto, a privacidade ou o deslocamento para o sitio exacto, não se tem demonstrado suficientes para os preços altos do serviço. O que tem acontecido, é que excluindo o mercado dos turistas, as pessoas optam cada vez mais pela utilização dos transportes concorrentes, como é o caso do Metropolitano ou dos autocarros. No entanto, continua a haver situações em que o publico elege os táxis como meio de transporte. A noite, seja por níveis mais altos de segurança ou por falta de alternativas os táxis continuam a dominar o sector.

Concorrência

Tal como foi referido no parágrafo anterior o Mercado dos transportes públicos pode ser dividido em dois. O mercado da noite que é ainda dominado pelos táxis e como tal não é necessário arranjar uma alternativa, e o de dia que é de muito maior dimensão e de grande nível de competitividade.

Neste capítulo iremos nos focar então nos vários rivais que dominam o mercado dos transportes públicos de dia.

Metropolitano

O “Metro” é o líder elegido pelos portugueses nas horas de ponta. A sua capacidade única de se deslocar sem transito a grande velocidade e a um preço baixo fez com que os Portugueses optassem pela sua utilização sempre que precisam de se deslocar de forma pratica para os centros urbanos. Apresenta como desvantagens o ter pontos fixos de utilização e horários definidos.

Comboio

O comboio podemos considerar que dentro do mercado em análise se foca num segmento particular. É sempre utilizado para as deslocações inter-cidades ou localizações. Dentro das cidades qualquer uma das outras opções é preferível.

Autocarro

Ao contrario do Metro que conseguiu captar muitos clientes que vêm de fora dos centros mas que trabalham nestes, o autocarro é essencialmente utilizado pelos residentes das cidades.

Ao partilhar das mesmas desvantagens do Metropolitano e sem ter a vantagem de fugir ao transito, logo ser um veiculo mais demorado este é um meio que tem perdido algum mercado.

Eléctrico

O “menor” dos concorrentes deste mercado. Podemos dividi-los em dois tipos. Os que têm linhas em vias próprias e não interferem com o trafico e os que interferem com este. Qualquer um dos dois como apresentam um custo de construção elevado deixou de ser actualizado e os que ainda existem são utilizados mas não de um modo lucrativo.

Introdução dos “Moto-táxi”

As alterações que a introdução dos moto-táxis vem a causar é que o mercado passa a ter uma nova componente que permite aos consumidores estar mais rápido e “no local exacto”. Ou seja, passa a ter um motivo para optar pela utilização deste serviço face aos concorrentes fortes Metropolitano e Autocarro.

Apuramos que apenas uma minoria de 14% estaria disposta a pagar (em relação a um taxi normal) o mesmo ou mais por um táxi-mota,

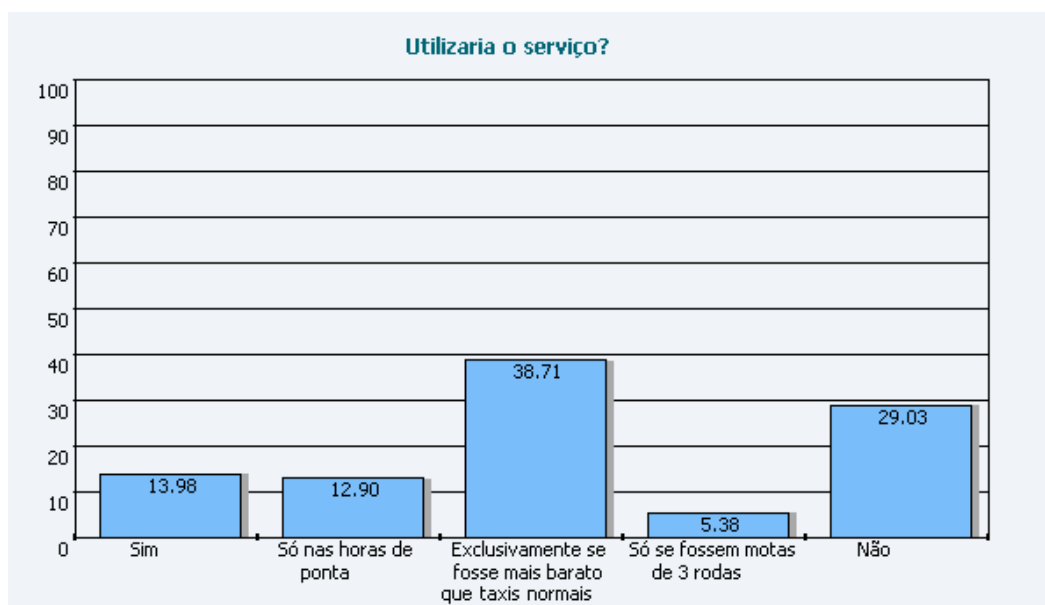
fazendo-nos optar por um preço de lançamento no mercado inferior ao serviço de táxis normais, que nos permite chamar a atenção da 100% da população. O que numa fase inicial é crucial para a construção de confiança no serviço. Aprofundaremos mais tarde o preço estipulado.

Cientes

Os nossos consumidores alvo, encontram-se essencialmente numa faixa etária entre os 16 e os 35 anos. Serão essencialmente trabalhadores que necessitam de facilidades de deslocamento a qualquer altura dentro das cidades.

Analizamos que 89% das pessoas ficaria muito preocupada com a segurança do serviço, e que é esse o principal obstáculo à sua utilização. Também que o aspecto do condutor é de extrema importância na decisão do cliente. Portanto optámos por exigir dos futuros condutores farda própria e uma apresentação limpa. (barba feita, cabelo penteado ou agarrado etc...).

O problema da segurança é algo que vai ter de ser vencido através da construção de confiança nos clientes. Como tal é essencial saber se numa perspectiva inicial o mercado experimentaria o serviço.



Consideramos a resposta bastante positiva pois apenas 29% rejeita a hipótese de provar o serviço, sendo que todos estes apontam a segurança como causa para não o fazer.

Análise SWOT

	Positivos	Negativos
Ambiente Interno	<i>Pontos Fortes</i> <ul style="list-style-type: none"> • Custos mais baixos do que os concorrentes. • Fácil deslocação no trânsito. 	<i>Pontos Fracos</i> <ul style="list-style-type: none"> • Menor segurança • Pouco conforto • Dependência do clima.
Ambiente Externo	<i>Oportunidades</i> <ul style="list-style-type: none"> • Crescente preocupação com as questões ambientais. • Situação caótica do trânsito em algumas zonas da cidade de Lisboa. 	<i>Ameaças</i> <ul style="list-style-type: none"> • Clima económico • Grande numero de concorrentes • Desconfiança das pessoas em relação ao novo serviço.

Pontos Fortes

- Custos mais baixos que os concorrentes – Os vários custos deste tipo de serviço, a aquisição das motas, a sua manutenção e o consumo de combustível são mais baixos quando comparados com os custos do mesmo serviço efectuado por um automóvel. Isto permite ou praticar preços mais baixos que os concorrentes ou ter maiores margens de lucro.

- Fácil deslocação no trânsito – Uma das grandes vantagens das motos em relação aos carros é a sua mobilidade, que permite em situações de trânsito lento ou mesmo parado passar por entre os carros, efectuando as deslocações em menor tempo. Esta redução de tempo é o maior factor de diferenciação entre o serviço tradicional de táxis e o serviço de “Moto-Táxi” .

Pontos Fracos

- Menor segurança – Nas motos risco de acidentes é maior, há o risco de queda e quando uma moto está envolvida num acidente as consequências podem ser mais graves do que com um carro. As pessoas têm noção deste risco e isso pode pesar no momento da escolha do meio de transporte a utilizar.

- Pouco conforto – O conforto é menor numa moto do que num carro, isto pode não ser um inconveniente para pessoas que gostam ou estão habituadas a andar de moto, mas para alguém que não esteja habituado a andar de moto pode ser incomodo ter que fazer as suas deslocações com um capacete e a apanhar vento e frio.

- Dependência do clima – Este é um aspecto muito importante, uma vez que o sucesso ou insucesso deste serviço pode estar directamente relacionado com o clima. Isto porque tanto por questões de segurança como de conforto, o serviço de “moto-táxi” não funciona nos dias de chuva.

Oportunidades

- Crescente preocupação com as questões ambientais – Com a crescente consciencialização das questões ambientais, pessoas que neste momento usam o carro vão passar a deixar o carro em casa, tendo que optar por outro meio de transporte. O “Moto-Táxi” pode ser uma alternativa viável, uma vez que é um meio de transporte rápido e com baixo consumo de combustível, o que é melhor para o ambiente.

- Situação caótica do trânsito em algumas zonas da cidade de Lisboa – A horas de ponta, tanto entre as 8h e as 10h da manhã como entre as 17h e as 20h há zonas em Lisboa onde o trânsito se torna caótico, e uma pessoa pode demorar 30 ou 40 minutos a fazer um trajecto que em situações normais iria demorar 10 ou 15 minutos. Com o “Moto-Táxi” esse trajecto pode ser feito em mesmo tempo com ou sem trânsito, evitando situações de stress por exemplo ao fim de um dia de trabalho.

Ameaças

- Clima económico – Devido à crise actual, as pessoas podem não querer gastar dinheiro num serviço de táxis, mas por ser um serviço com menos custos, este factor pode também funcionar de uma forma favorável, “roubando” clientes ao serviço tradicional de táxis se a decisão for de praticar preços mais baixos.

- Grande numero de concorrentes – Em Lisboa há já várias alternativas de transportes, o carro próprio, os autocarros, metropolitano e os táxis, são todos potenciais concorrentes pelo mesmo público alvo.

- Desconfiança das pessoas em relação ao novo serviço – Normalmente quando aparece um novo produto ou serviço há uma reacção de desconfiança, neste caso agravado por serem motas, transporte em relação ao qual muitas pessoas têm já à partida desconfiança, e por serem desconhecidos a guiar essas motas.

Missão

A missão é a razão de ser de uma empresa, no nosso caso essa razão é melhorar o dia a dia das pessoas. Sabendo que os habitantes que vivem, estudam ou trabalham em Lisboa perdem muito tempo no transito, não podendo desfrutar ao máximo os seus tempos livres com a família ou com os amigos, oferecemos um serviço que permite alterar essa situação fazendo os trajectos de forma rápida e pouco dispendiosa, evitando assim o stress das filas de transito tentando desta forma melhorar a qualidade de vida de cada um dos nossos clientes.

Estratégia STP

Os três pontos da estratégia STP são essenciais para delinear uma boa estratégia de marketing: segmentação, targeting e posicionamento. Estes três pontos são fundamentais para o desenvolvimento da “*Core Strategy*” da empresa e do produto ou serviço para saber a que mercados a empresa se deve dirigir, quais os meios e o caminho para o fazer e qual a imagem que os consumidores têm da empresa.

Qualquer empresa tem a ambição de chegar com os seus produtos a todos os consumidores, mas isso é quase impossível dado a multiplicidade de necessidades e desejos. Assim, é fundamental que a empresa tenha estes três pontos perfeitamente delineados de forma a aumentar as probabilidade de sucesso.

Segmentação

É fundamental para uma empresa conhecer o mercado, de forma a conseguir segmentá-lo entre potenciais consumidores e os que não o são, para se concentrar neles de forma mais eficaz. Contudo, a empresa deve reconhecer que a multiplicidade de hábitos, gostos e exigências dificultam essa tarefa. Assim é mais fácil tentar resumir o mercado em subconjuntos suficientemente homogêneos nas características que sejam importantes para os sucesso ou insucesso do produto ou serviço para que consiga responder a todas as suas necessidades da melhor forma.

Segundo a nossa segmentação, o mercado dos consumidores finais divide-se em:

- “*Jovens estudantes*”: Segmento de jovens que poderiam usufruir do serviço nas suas deslocações do local de estudo para casa(Segmento potencial)

- “*Jovens trabalhadores*”: Jovens em início de carreira.(Segmento potencial)
- “*Adultos*”: Adultos com experiência de vida, trabalhadores ou reformados.(Segmento não potencial)

Targeting

O consumidor final poderá pertencer a uma faixa etária entre os 16 – 35 anos com um estilo de vida citadino que estudem ou estejam numa fase inicial da carreira, com os seus locais de estudo ou trabalho nos grandes centros urbanos. A empresa vai ter apenas um tipo de serviço para os segmentos em que se pretende focar.

Posicionamento

Serviço que aumenta o bem estar e a satisfação do dia a dia através de deslocações feitas de forma prática e rápida. O posicionamento da empresa traduz a sua missão é o principal objectivo da mesma, para além de ser um negócio rentável como qualquer outro, é proporcionar ao consumidor final um produto que satisfaz necessidades ainda por satisfazer.

Marketing-Mix

O Marketing-Mix é o conjunto de instrumentos de marketing que a empresa desenvolve e usa para “atacar” o seu mercado alvo.

Fazem parte do marketing os 4 *P's* como são vulgarmente designados: price, place, promotion and product. Nesta fase do projecto vamos apontar quais as linhas que cada um destes itens vai seguir.

Produto

O produto que estamos a trabalhar consiste num serviço de táxis aplicado a motociclos. O conceito é inserido no mercado associado a uma empresa de táxis normais já existente que diversifica para as motos.

Funciona com as mesmas regras básicas de um táxi normal, sendo que a tarifários distintos. Ou seja mediante a utilização de um taxímetro, que aplica aumentos por distancia e tempo. O capacete obrigatório para que seja possível a prestação do serviço é fornecido pelo prestador, assim como uma toca para que não haja problemas de higiene e para que o capacete de uso comum se mantenha sempre limpo.

Este produto/serviço tem como objectivo colmatar as necessidades e os desejos dos consumidores, através de deslocações mais rápidas e mais práticas.

Distribuição

As motos da empresa de “Moto-Taxi” vão-se concentrar, principalmente, em locais centrais da cidade de Lisboa, onde possa haver potenciais problemas de trânsito. Vão-se posicionar principalmente perto de grandes empresas, universidades ou escolas visto estes serem os locais onde se encontram a maioria dos nossos potenciais consumidores.

A prestação de serviços fica a cargo de condutores com licença de motociclos contratados.

A empresa vai também ter uma central telefónica, de maneira a que um potencial cliente possa chamar o “moto-táxi” de maneira simples a partir de sua casa ou local onde se encontra.

Preço

A empresa fará a discriminação de preços consoante a distância percorrida no percurso, através de um taxímetro instalado no motociclo, do mesmo género de taxímetros utilizados nos táxis já existentes. A opção da empresa é utilizar uma tarifa diferente da dos táxis tradicionais, com um total para o consumidor mais baixo uma vez que pode suportar esses preços pois tem uma estrutura de custos mais reduzida. A tarifa será de 50cents por quilometro percorrido, com taxação a cada 100 metros, contra os 45cents dos táxis tradicionais. Mas sem os 2€ de taxa inicial e a cobrar apenas a distancia e não também os minutos como nos táxis tradicionais. Ou seja em qualquer viagem dentro dentro de uma cidade irá sempre compensar utilizar o serviço de táxi-mota.

Utilizaremos como exemplo uma viagem entre a estação do Rossio e a Universidade Católica. Trata-se de um percurso de 4,40 km, ou seja um preço total de 2,20€ a deixar o cliente exactamente no seu destino, contra os 3,80€ de um táxi normal (sem contabilizar sequer o tempo demorado, que aumentará o preço para cerca de 5€ ou 6€), ainda que o táxi tradicional possa trazer mais conforto temos também que ter em conta que o táxi-mota demora substancialmente menos tempo pois evita o tráfico.

Podemos ainda comparar com o serviço de metropolitano, neste caso o custo do metropolitano é menor para o consumidor em cerca de 1,50€ mas não é mais rápido, pois as deslocações até e depois do “metro” feitas normalmente a pé são cortadas. Além de que devido a afluência de gente o

serviço táxi-mota pode ser considerado mais confortável. Concluindo, para distancias inferiores a 1,4km (exemplo: da cidade universitária até ao Campo pequeno) o táxi-mota vence o metropolitano (líder dos transportes públicos) em todos os aspectos.

Esta opção de preço adapta-se ao mercado potencial da empresa, uma vez que são pessoas que podem não têm um poder de compra muito elevado e que se encontram regularmente com pressa. Serve também para captar o máximo de clientes possível, uma vez que com um preço baixo vão querer experimentar, e se ficarem satisfeitos podem tornar-se utilizadores assíduos do serviço prestado.

Promoção

De uma forma geral faremos sempre promoção através dos seguintes métodos. As próprias motas devidamente identificadas como “moto-taxi” servem para fazer publicidade, uma vez que vão estar os dias inteiros na rua, nas zonas onde o nosso público alvo se encontrar em maior número.

Outra estratégia de promoção é a distribuição e colocação de panfletos informativos com as vantagens e número da central telefónica nos pontos onde os potenciais clientes se encontrarem em maior número (Universidades, grandes empresas, escolas).

Por último haverá a vertente de publicidade através de banners na Internet, que redireccionam para o site da empresa, onde poderão encontrar todo o tipo de informações disponíveis sobre o serviço prestado.

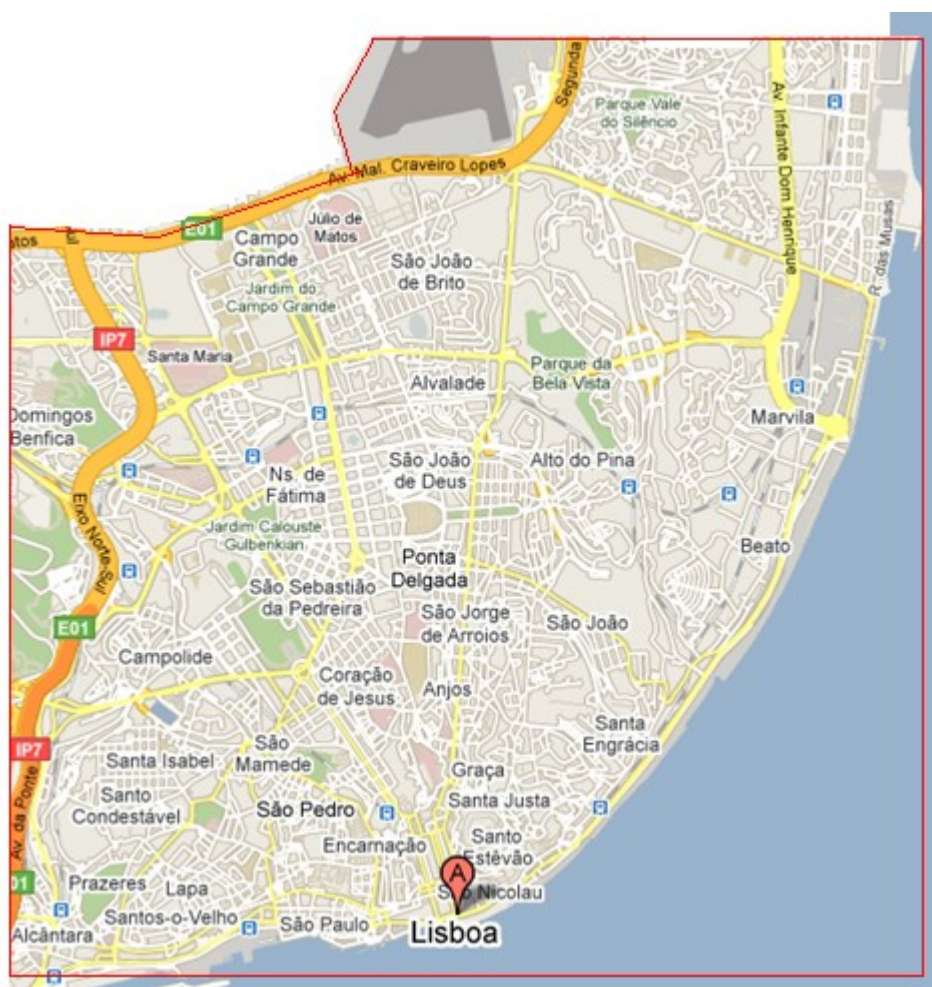
Quanto à estratégia que vamos usar mais pormenorizada, no primeiro ano, como o serviço é desconhecido vamos tentar uma penetração agressiva

no mercado de modo a dar a conhecer a todo o publico o nosso produto, concentraremos-nos mais tarde na angariação definitiva de clientes. Como tal, orçamentamos um valor alto de 50000€ para essa tarefa. Inicialmente e tendo incluindo neste valor todo o look das motas (pois não vêm personalizadas com as cores e marca taxi-mota) que consideramos “promoção”, vamos proceder a publicidade em todos os principais jornais diários (Diário de noticias, Correio da Manhã, Publico, e os 4 gratuitos), nos anos seguintes usaremos um sistema de rotatividade entre os mais utilizados, ao invés de todos em simultâneo. Além deste usaremos o facebook como canal para esta função de “dar a conhecer”, optamos por comprar na pagina inicial o espaço com fotografia e link directo para a página web dos serviços táxi-mota, após o primeiro ano passaremos para uma opção de promoção mais barata. O pagamento para construção deste web-site (após conversa com técnico informático) não ultrapassaria os 1000€ tendo em conta que a manutenção deste seria por nossa conta. Ainda e só para o primeiro ano, usaremos publicidade por cartaz junto das principais estações de comboio e metropolitano.

Área de actividade

Como estamos a criar um serviço que ainda não existe em Portugal, decidimos começar por actuar só em Lisboa. Sendo que é a zona mais habitada e com maior mercado do país estaremos a reduzir o risco de não aceitação do nosso serviço.

A zona delimitada para “apanhar” passageiros esta representada no mapa a baixo.



Análise financeira

A análise financeira é uma ferramenta fulcral para avaliar a viabilidade, estabilidade e rentabilidade de um projecto. Permite realizar um diagnóstico sobre a situação da empresa mas também um prognóstico acerca do desempenho futuro dos projectos. Esta análise permite verificar se os capitais investidos são remunerados e reembolsados de modo a que as receitas superem as despesas de investimento e de funcionamento.

Pretendemos então demonstrar como é que os custos que a empresa vai ter que suportar condicionam a sua actividade.

Tendo em conta que estamos analisar o lançamento de um novo serviço, os custos no primeiro ano de actividade vão ser bastante elevados, (aquisição de uma frota de motas, custos inerentes á criação de uma nova empresa, criação do site, investimento no design, assim como a promoção da marca, pagamento de salários).

Para os custos não serem tão elevados no ano de lançamento optámos por não adquirir a totalidade das motas da frota logo no início, desta forma, a empresa distribui esse investimento pelos anos e vai aumentando a frota dependentemente da aceitação do serviço pelos consumidores. Apresentamos então uma demonstração de resultados previsional com os custos e proveitos dos primeiros três anos de actividade que de seguida explicar e analisar.

Demonstração de resultados previsional

	2010	2011	2012
Vendas (prestação de serviços)	325.000€	500.500€	672.750€
Total do Proveitos	325.000€	500.500€	672.750€
Aquisição da frota	87.500€	35.000€	35.000€
Custos com o Pessoal	172.900€	239.400€	305.900€
Fornecimento de Serviços externos	12.500€	17.500€	22.500€
Custos em Gasolina (Rentável)	20.020€	28.028€	36.036€
Custos em Gasolina (viagens sem clientes)	6.006€	8.408€	10.811€
Custos de publicidade e promoção	50.000€	15.000€	15.000€
Total Custos	348.926€	343.336€	425.247€
Resultado líquido (sem impostos)	-23.926€	157.164€	247.503€

Cálculos auxiliares

1º Ano:

Mota: piaggio Xevo 125 – 3.500€ frota de 25 motas Total Frota: 87500€
 Custos anuais salariais por trabalhador: 475€ * 14 = 6650€ → custos por trabalhador
 Numero de trabalhadores: 26 Custos com pessoal: 172900€ → Custos com pessoal
 Custo de manutenção: 500€ por ano em cada mota * 25 motas= 12500€ → FSE
 Gasolina: 2.2l/100Km → 3,08€/dia/mota → 77€/dia as 25 motas
 Custos com gasolina sem passageiros → 20.020 * 0,3 = 6.006€
 260 dias uteis: 20.020€/ano em gasolina → Custos em gasolina
 Tarifa: 50ctms/km → Cada mota faz 100km por dia: 50€/dia/ → 1.250€/dia as 25 motas → 325.000€/ano → Prestação de serviços

2º Ano:

Aumento da frota em 10 motas: 3.500 * 10 = 35.000€
 Nº de trabalhadores: 36 Custos com pessoal → 239.400€
 FSE → 35 * 500 = 17.500€
 Custos em Gasolina → 3,08 * 35 * 260 = 28.028€
 Prestação de serviços: cada mota passa a fazer 110km por dia: 110 * 0,5 * 35 * 260 → 357.500€
 Custos com gasolina sem passageiros → 28.028 * 0,3 = 8.408€

3º Ano:

Aumento da frota em 10 motas: 3.500 * 10 = 35.000€
 Nº de trabalhadores: 46 Custos com pessoal → 305.900€
 FSE → 45 * 500 = 22.500€
 Custos em Gasolina → 3,08 * 45 * 260 = 36.036€
 Prestação de serviços: cada mota passa a fazer 115km por dia: 115 * 0,5 * 45 * 260 → 672.750€
 Custos com gasolina sem passageiros → 36.036 * 0,3 = 10.811€

O preço da prestação de serviços já foi definido na secção do preço no marketing-mix. Estimámos os Quilómetros feitos pelas motas da empresa em cada ano com base na quota de mercado que a empresa espera alcançar

nos próximos anos, como se pode ver, começámos com uma frota de 25 motas, o que faz com que o investimento não seja tão elevado e como o serviço ainda não está promovido nesse primeiro ano a procura irá ser menor. Um taxista comum faz por dia cerca de 150km em cada um dos turnos de 12h, nós estimámos que no primeiro ano cada mota fará cerca de 100km. A empresa espera que a utilização do serviço cresça de ano para ano à medida que o consumidor final vai ganhando confiança no serviço, devido quer à publicidade, quer à existência de crescente deste serviço nos locais que frequenta diariamente, por essa razão calculamos que a quota de mercado vai crescer, daí o investimento em mais dez motas para a frota, cada uma dessas motas passa a fazer mais dez quilómetros do que anteriormente devido a uma maior procura e aceitação. Com esta tendência de crescimento, optamos por aumentar a frota em mais dez motas no 3º ano.

Os 260 dias são aproximadamente os dias úteis que cada ano tem, como o público alvo da empresa são estudantes e trabalhadores pensamos que não se justifica ter o serviço activo aos fins de semana ou feriados.

O preço das motas que servirão a actividade que a empresa pretende desenvolver é de 3650€ por unidade, valor este obtido junto de uma empresa vendedora das motas em questão, mas com a quantidade comprada a empresa consegue negociar esses preços para 3500€ e ainda dois capacetes da mesma marca por cada mota.

Relativamente à rubrica de custos com pessoal, calculámos com base em ordenados de 475€ por empregado, por exemplo, no primeiro ano temos 26 empregados, que são os 25 condutores das motas e o funcionário que vai estar na central telefónica. Logo temos um custo anual de 6650€ correspondentes aos 14 meses de ordenado por cada um dos trabalhadores da empresa. Este valor cresce nos anos seguintes devido ao aumento de 10 condutores em cada um dos anos.

Referente à rubrica de Fornecimentos externos, a empresa apresenta como valor para a mesma, 500€ por cada uma das motas devido a uma estimativa dos valores de manutenção. Mesmo que estes 500€ não sejam necessários para a manutenção de alguma mota, a empresa dá o valor que restar no fim do ano ao condutor dessa mota como prémio de uma boa utilização da mota. Esta medida vai incentivar os condutores a tratarem bem as motas.

Devido à natureza do negócio, outra das rubricas mais relevantes para os custos da empresa são os gastos em gasolina. Cada uma das motas tem um consumo médio de 2,2L aos 100km, com este valor, e com os valores estimados para os quilómetros efectuados por cada mota (com e sem passageiros) conseguimos estimar um gasto anual em gasolina (usamos como preço da gasolina em 1.4€/L)

Outra actividade que relevante para os custos é a publicidade e a promoção do serviço. Neste sentido, a empresa irá apostar numa forte campanha publicitária no primeiro. Nos anos seguintes a promoção vai diminuir apenas para ir mantendo informadas as pessoas acerca do serviço, a actualização do site e a personalização das novas motas adquiridas.

Depois de realizadas todas as contas necessárias, a empresa espera estimou um resultado negativo no primeiro ano, o que é aceitável no ano de divulgação de um novo serviço sobre os quais os clientes estão pouco receptivos a algo totalmente novo e inovador, que poderá ter alguma desconfiança da parte dos consumidores numa fase inicial.

Nos anos seguintes e dada a redução do custo das actividades de publicidade e principalmente a uma maior receptividade dos utilizadores assim como o aumento da frota, a empresa espera vir a atingir resultados bastante positivos

Estratégia Alternativa

É importante, existirem planos de contingência (estratégias alternativas) prontos para serem postos em acção em casos imprevistos como guerra de preços, lançamentos de novos serviços pela concorrência, ou a não aceitação do serviço por parte dos consumidores. São portanto estratégias que a empresa tem que ter para estar preparada no caso de o mercado não estar a corresponder da forma como a empresa espera.

Portanto, a empresa projecta em traços gerais, novas estratégias para não perder tanto tempo a pensar no que poderá fazer, no caso da sua estratégia original não estar a dar resultados, uma vez que quanto mais curto for o tempo de resposta às mudanças estruturais do mercado, mais a empresa tem a ganhar.

Delineámos portanto a seguinte estratégia para o caso de o serviço não estar a ser aceite pelo mercado alvo identificado:

- Alterar o targeting da empresa

A não aceitação do produto por parte do cliente poderá dever-se a vários factores tais como o desconhecimento do mesmo, a não suplantação das necessidades existentes, entre outros. Neste caso concreto e dado que a necessidade já foi avaliada, o problema poderá residir no facto de o produto não dar uma sensação de segurança aos utilizadores.(Fig 3)

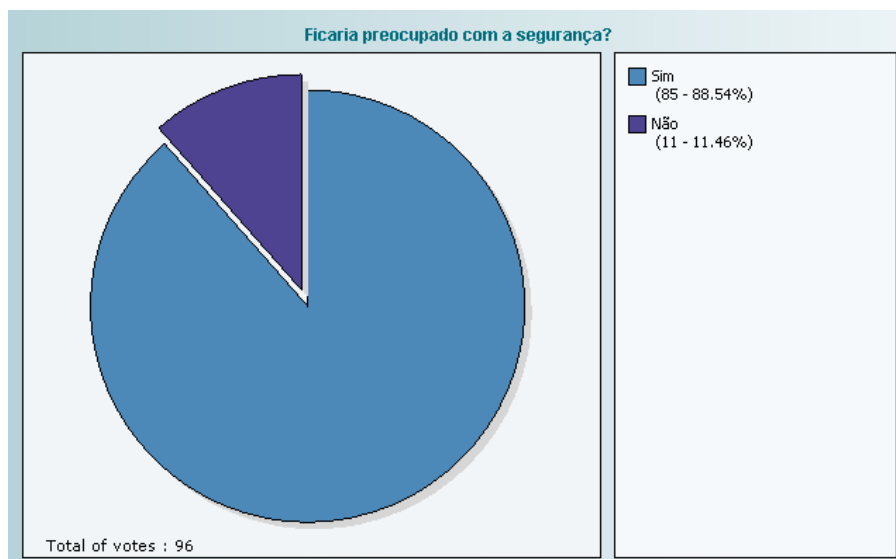


Fig 3

O serviço que a empresa disponibiliza está direccionado para um público jovem, estudantes o jovens trabalhadores. No caso de estes não aderirem do modo desejado ao serviço que a empresa disponibiliza, a “Moto-Taxi” pode se direccionar para outro tipo de público.

Esta estratégia consiste em “atacar” um público alvo mais velho e com maior poder de compra. Para isso o serviço tem que ter outra imagem e tem que transmitir uma sensação maior de segurança. Desta forma a empresa mudava de motas para as Piaggio mp3 de três rodas (fig. 4), que são motas mais caras, mas com um tipo de conforto e segurança bastante superior. Desta forma, a estratégia da empresa passava a ser praticar preços superiores aos seus concorrentes de transportes, mas oferecia aos clientes o luxo de poderem estar em casa em muito menos tempo uma vez que iam evitar o trânsito e com todo o conforto que caracteriza as motas em questão.

fig.4



Conclusão

Durante a elaboração do plano de marketing do lançamento da “Moto-Táxi” procurámos definir as estratégias e políticas de marketing que levam à viabilidade do lançamento de um novo serviço totalmente inovador na área dos transportes públicos.

Tendo em causa a natureza do mesmo serviço, considerámos de maior pertinência direcciona-lo para o público jovem, visto este destacar-se como o mais propenso à adesão daquele; para tal, definimos uma estratégia pela qual o nosso serviço comportaria preços inferiores relativamente aos nossos concorrentes directos, de modo a cativar o nosso público-alvo.

Com as nossas estratégias de marketing, tencionamos não só chamar a atenção dos clientes para o nosso serviço, mas torna-los utilizadores assíduos do nosso serviço através da grande utilidade que este serviço tem para oferecer.

O lançamento de uma nova empresa e consequente serviço no sector dos transportes públicos, um sector já bastante preenchido, com forte concorrência e diversidade de serviços comporta um risco elevado, uma vez que tem custos elevados que podem não trazer receitas suficientes para garantir lucro à empresa.

Contudo, segundo a nossa estimativa feita na demonstração de resultados podemos ver que a empresa apenas tem prejuízo no primeiro ano de actividade, compensado pelos avultados lucros dos dois anos seguintes.

Concluimos então que a “Moto-Táxi” é um negócio viável, explicado por ser um serviço que cobre um tipo de necessidade que o mercado com os serviços actuais ainda não tem forma de satisfazer.

Fontes

- *Internet (figuras, informação da concorrência, outros)*
- *Inquérito*
- *Google earth (distancias)*
- *Entrevista a taxista tradicional*
- *Matéria teórica da cadeira de Marketing da Universidade Católica Portuguesa*
- *Logo, “made by Protected”*