

Roteiro para Plano de Marketing da:



Índice

1 – Objetivos.....	4
1.1 – Geral	4
1.2 – Específicos	4
2 – Diagnóstico da situação interna.....	5
2.1 – Histórico	5
2.2 – Estrutura.....	7
2.3 – Estratégias atuais e indicadores de desempenho	8
2.4 – Análise de marketing segundo os 4 Ps do Marketing (<i>Product, Price, Place e Promotion</i>)	12
2.4.1 – Produto	12
2.4.2 – Preço.....	13
2.4.3 – Posicionamento (<i>Place</i>).....	14
2.4.4 – Promoção.....	14
3 – Diagnóstico da Situação Externa.....	17
3.1 – Estudo do Macro ambiente.....	17
3.1.2 – Fatores Económicos	17
3.1.3 – Fatores Tecnológicos	18
3.1.4 – Fatores Político-Legais	18
3.1.5 – Fatores Culturais	19
3.2 – Análise Pestal	19
Política.....	19
Económica	20
Sociocultural	20
Tecnológica	20
Ambiental.....	21
Legal.....	21
3.3 – Considerações sobre o mercado.....	22
3.4 – Análise de ameaças e oportunidades.....	23
3.4.1 – Ameaças	23
3.4.2 – Oportunidades.....	23
4 – Definições estratégicas.....	24
4.1 – Definição da missão, visão e valores	24
4.2 – Definição dos objetivos.....	24
4.2.1 – Estabelecimento das metas	24
4.3 – Definição de estratégias.....	24
4.4 – Definição de plano de ação	26
4.4.1 – Expansão da Rede Global de <i>Superchargers</i>	26
4.4.2 – Expansão em Mercados-Chave	27
4.4.3 – Estratégias de Marketing e Publicidade	28
4.4.4 – Relação com Governos e Políticas Públicas	28

4.4.5 – Cronograma de Implementação (2024-2028) 29

5 – Conclusão:..... 30

1 – Objetivos

1.1 – Geral

O objetivo do plano de marketing é:

- Ajudar a consolidar a Tesla como líder no setor de veículos elétricos e energia sustentável;
- Aumentar a notoriedade da marca e reforçar a posição como referência e tecnologia;
- Expandir a presença global da Tesla e aumentar as vendas em mercados estratégicos.

1.2 – Específicos

Para objetivos específicos pretendemos:

- Aumentar as vendas de veículos elétricos em 2% até ao final do ano;
- Melhorar a perceção da marca e reforçar o *engagement* digital através de campanhas digitais, eventos e ações promocionais;
- Desenvolver e promover novas funcionalidades tecnológicas, como a condução autónoma e as atualizações remotas;
- Expandir a rede de *Superchargers* em 2 novas localizações estratégicas.

2 – Diagnóstico da situação interna

A Tesla é uma empresa pioneira no fabrico de carros elétricos, destacando-se pelo seu investimento em baterias de alta eficiência, software avançado e sistemas de condução autônoma, posicionando-se assim à frente dos de mais concorrentes. A empresa direciona o seu foco para soluções de energia renovável, como painéis solares e sistemas de armazenamento de energia. Um dos seus seguimentos passa por uma linha de carros de luxo com o Tesla *Model S* e o Tesla *Model X*. Atualmente a Tesla está a passar por uma série de desafios internos que pode afetar a empresa, uma vez que alguns investidores têm apelado à nomeação de um novo CEO para a empresa.

A Tesla é uma das marcas mais admiradas no setor automóvel, mas tem sido afetada por fatores políticos polémicos associados ao atual CEO, *Elon Musk*, o que originou o afastamento de alguns consumidores.

2.1 – Histórico

O engenheiro *Marc Tarpenning* e *Martin Eberhard*, sendo ele o primeiro cofundador e o primeiro CEO da Tesla, eram fabricantes de carros elétricos na Califórnia, Estados Unidos, e foram eles os responsáveis pela fundação da Tesla *Motors Inc* em 2003.

O seu nome é uma homenagem a *Nikola Tesla*, que estudou engenharia e física nos anos de 1870, que não tendo concluído a sua formação académica iniciou a seu percurso na empresa Continental Edison, no início da década de 1880, e conseqüentemente no ano de 1884, emigrou para os Estados Unidos e se naturalizou cidadão americano.

- 2004 - *Elon Musk* tornou-se o principal acionista, com um investimento de 6,5 milhões de dólares tornando-se assim o presidente do conselho, e já em 2008, assume o cargo de CEO, dando um grande impulso na empresa.
- 2006 - É apresentado o Tesla Roadster, o primeiro carro elétrico de alto desempenho, baseado na plataforma do *Lotus Elise*.

- 2008 - Lançamento oficial do Tesla Roadster, com uma autonomia de 394 km por carga.
- 2012 - É divulgado o lançamento do *Model S*, sendo o primeiro sedan elétrico premium, tornando-se assim um sucesso devido à sua autonomia e desempenho.
- 2014 - É introduzido um sistema de *Autopilot*, sendo o primeiro assistente de condução, que revolucionou a indústria automóvel.
- 2015 - Fazem o lançamento do *Model X*, o primeiro SUV elétrico da marca, conhecido pelas portas "*Falcon Wing*".
- 2016 - Com a aquisição da *SolarCity* pela Tesla, sendo um passo estratégico para expandir a energia solar, sendo que a Tesla já destacava um grande investimento em baterias com o *Powerwall* (para residências), *Powerpack* (para empresas) e *Megapack* (para redes elétricas), e ao integrar a *SolarCity* permitiu oferecer soluções completas de energia renovável.
- 2017 - Fazem o lançamento do Tesla *Model 3*, um carro elétrico acessível, tornando-se o mais vendido e mais popular do mundo.
- 2019 - Fazem a apresentação do *Cybertruck*, um veículo elétrico futurista, a *Cybertruck* é a *pickup* elétrica da Tesla, feita de aço inoxidável ultrarresistente, vidros à prova de balas e uma autonomia que pode variar entre os 400km e os 800 km dependendo da versão.
- 2020 - Tesla torna-se a empresa mais valiosa do mundo e entra no índice S&P 500. (*Standard & Poor's 500*) é um dos principais índices do mercado financeiro global.
- 2021 - Com a abertura da Giga Shanghai, construída em menos de um ano, foi a primeira fábrica da Tesla fora dos EUA, impulsionando a produção na China, o maior mercado de veículos elétricos.
- 2022 - Expansão com as fábricas Giga Berlin (Alemanha) localizada estrategicamente na Europa e Giga Texas.

A Tesla continua a ser uma das empresas mais inovadoras do mundo, apesar dos desafios recentes.

2.2 – Estrutura

No ramo de automóveis sustentáveis, a Tesla é a marca pioneira em carros elétricos de luxo especificamente voltada para o mercado de qualidade. A empresa, liderada por *Elon Musk*, tem objetivos muito mais altos. Apesar das críticas do público, a empresa continua focada em ser uma das melhores empresas no ramo automóvel. Esta organização luta pelo sucesso e conta com uma estrutura organizacional focada no sucesso.

Esses centros operacionais são constituídos por escritórios do presidente liderado por *Larry Ellison* e pelo seu diretor executivo, *Elon Musk*, bem como design, tecnologia, engenharia, finanças, vendas e marketing.

Todos eles têm uma estrutura organizacional hierárquica, com gerentes no topo e ajudantes na base. As divisões da empresa, a *Automotive* e a *Energy Generation*, que compreendem um subconjunto de divisões geográficas nos Estados Unidos, China e outras jurisdições significativas. Os centros funcionais dão suporte a todas essas divisões.

A Tesla tem um aumento com as fábricas Giga Berlin (Alemanha) localizada estrategicamente na Europa, reduzindo custos logísticos e tempos de entrega, com a produção focada no Modelo Y, um dos modelos mais populares da Tesla e Giga Texas, rampa de lançamento para a produção do *Cybertruck*, além do *Model Y*. Com uma produção em grande escala para a satisfação do mercado norte-americano.

2.3 – Estratégias atuais e indicadores de desempenho

A rede de distribuição da Tesla é única pela sua venda direta e sem intermediários, ou seja, não são necessários os tradicionais concessionários.

- **Vendas Diretas:** Site Oficial, a Tesla vende seus veículos diretamente aos consumidores por meio do seu site, onde é possível personalizar e comprar os carros, a Tesla possui a loja própria, que serve para a apresentação de veículos, os *test drives* e atendimento ao cliente.
- **Entrega Direta:** Após a compra, os veículos são entregues diretamente aos consumidores, quer na sua residência ou em locais específicos, como centros de entrega Tesla.
- **Carregamentos:** A Tesla investe numa rede global de estações de carregamento rápido (*Superchargers*) que permite aos seus proprietários um carregamento rápido em todo o mundo. Além dos *Superchargers*, há uma rede de carregadores em hotéis, restaurantes e outros locais estratégicos.
- **Serviços e Manutenção:** Tesla *Service Centers*, possui centros de serviço direcionados para manutenção e reparação, que são agendados diretamente pelo proprietário através da aplicação da Tesla. Essa rede de distribuição direta ajuda a Tesla a manter controle total sobre a experiência do cliente, reduzir custos e garantir a qualidade do atendimento e da entrega.

Forças:

- **Inovação Tecnológica:** A Tesla é reconhecida pela sua tecnologia avançada em veículos elétricos (VE), como as baterias de alta eficiência e sistemas de condução autônoma.
- **Marca Forte:** A Tesla é uma marca altamente reconhecida e respeitada no setor automóvel, associada à sustentabilidade e a inovação.
- **Rede de Supercarregadores:** A extensa rede de estações de carregamento da Tesla facilita o uso de veículos elétricos, aumentando a conveniência para os utilizadores.
- **Liderança em Sustentabilidade:** A Tesla é vista como líder na transição para a mobilidade sustentável, o que a posiciona favoravelmente em relação aos demais consumidores.
- **Diversificação:** Além de veículos, a Tesla investe em energia solar e armazenamento de energia, diversificando as suas fontes de receita.

Fraquezas:

- **Elon Musk:** A figura de *Elon Musk* é crucial para a Tesla, a sua ausência ou polémicas podem impactar negativamente a marca.
- **Capacidade de Produção:** A Tesla enfrenta desafios em responder à demanda crescente, o que pode afetar as suas vendas e reputação.
- **Problemas de Qualidade:** A Tesla já enfrentou críticas sobre a qualidade dos seus veículos, o que pode prejudicar a reputação da marca.
- **Custos de Produção:** A produção de veículos elétricos ainda é mais cara do que a de veículos a combustão, o que pode impactar os preços e margens de lucro.

Oportunidades:

- **Crescimento do Mercado de VE:** A procura por veículos elétricos está a crescer globalmente, impulsionada por políticas de sustentabilidade e mudança nas preferências dos consumidores.
- **Expansão Internacional:** Há oportunidades significativas de expansão em mercados internacionais, especialmente na Europa e na Ásia.
- **Desenvolvimento de Novos Produtos:** A Tesla pode explorar novos modelos de veículos e tecnologias, como camiões elétricos e novos serviços relacionados à energia.
- **Parcerias Estratégicas:** Colaborações com outras empresas de tecnologia e energia podem abrir novas oportunidades de mercado e inovação.

Ameaças:

- **Aumento da Concorrência:** O aumento da concorrência no setor de veículos elétricos, como empresas tradicionais e novas *startups*, pode prejudicar a participação de mercado da Tesla.
- **Mudanças Regulatórias:** Mudanças nas políticas governamentais, incentivos fiscais e regulamentações ambientais podem impactar o setor de veículos elétricos.
- **Flutuação de Preços de Materiais:** A volatilidade nos preços de matérias-primas, como lítio e cobalto, pode afetar os custos de produção da Tesla.
- **Problemas Econômicos Globais:** Crises econômicas ou recessões que podem diminuir a procura por veículos, impactando as vendas da Tesla.

Esta análise SWOT fornece uma visão abrangente da posição da Tesla no mercado atual e os desafios e as oportunidades que a empresa pode enfrentar no futuro. A marca está igualmente envolvida numa batalha com os chineses da BYD para determinar quem é o líder global na venda de elétricos. A Tesla tem liderado, mas, com uma gama que varia entre 40.000€ e vai até aos 150 mil€, sendo difícil disputar ao crescimento dos chineses, que vendem modelos a bateria pequenos, com preços a partir dos 12.000€. direcionado para o mercado doméstico, o maior mercado automóvel do mundo.

Resta esperar que a BYD anuncie o seu volume de vendas global, para saber quem foi o líder dos elétricos em 2024. Tesla anunciou o volume de vendas global no 4.º trimestre e no acumulado de 2024, e se o primeiro subiu ligeiramente face a 2023, o segundo também caiu ligeiramente nos 12 meses do ano.

Para superar os 1,8 milhões de veículos que transacionou em 2023, a marca norte-americana teria de vender pelo menos 515.000 unidades no 4.º trimestre, sendo que os analistas de Wall Street previam apenas 507 mil veículos. A realidade acabou por defraudar ambos, pois foram entregues a clientes apenas 495.570 Tesla. Ainda assim, foi o melhor trimestre na história da marca ficando a 2,3% acima das vendas do mesmo período de 2023.

2.4 – Análise de marketing segundo os 4 Ps do Marketing (*Product, Price, Place e Promotion*)

2.4.1 – Produto

A Tesla oferece uma gama de veículos elétricos, soluções energéticas e tecnologias de software que a distinguem no mercado. As principais ofertas de produtos incluem:

- **Veículos elétricos:** Modelo S, Modelo 3, Modelo X, Modelo Y e *Cybertruck*.
- **Tecnologia de baterias:** Tesla *Powerwall*, *Powerpack* e *Megapack* para armazenamento de energia residencial e comercial.
- **Soluções solares:** Teto solar e painéis solares capazes de gerar energia sustentável.
- **Software e IA:** Condução totalmente autónoma (FSD), *Autopilot* e atualizações *over-the-air* que melhoram a funcionalidade do veículo ao longo do tempo.
- **Infraestrutura de carregamento:** A rede Tesla *Supercharger*, que oferece soluções de carregamento rápido a nível global.

A Tesla diferencia-se através da inovação contínua, do elevado desempenho e da integração perfeita de software, tornando os seus produtos altamente atrativos para consumidores individuais e empresas.

2.4.2 – Preço

A Tesla segue uma estratégia de preços dinâmica, influenciada pelos custos da cadeia de abastecimento, pela procura e pela eficiência da produção. Os principais elementos de fixação de preços incluem:

- **Estratégia de preços premium:** A Tesla posiciona os seus veículos como produtos inovadores e de elevado valor, o que justifica a fixação de preços premium.
- **Penetração no mercado:** Introdução de modelos acessíveis, como o próximo VE de última geração, para captar um público mais vasto.
- **Serviços de subscrição:** Expansão das subscrições *Full Self-Driving* (FSD) e aluguer de produtos energéticos para aumentar as receitas recorrentes.
- **Incentivos e descontos governamentais:** Trabalhar em estreita colaboração com os governos de todo o mundo para maximizar os créditos e subsídios fiscais para veículos elétricos, tornando os veículos Tesla mais acessíveis.

2.4.3 – Posicionamento (*Place*)

A Tesla revolucionou o modelo tradicional de distribuição automóvel ao vender diretamente aos consumidores. As principais estratégias de distribuição incluem:

- **Vendas diretas ao consumidor (DTC):** Os veículos são vendidos através do website da Tesla e dos showrooms da empresa, eliminando as margens de lucro dos concessionários.
- **Modelo de vendas online:** Uma experiência digital perfeita que permite aos clientes configurar e encomendar veículos online.
- **Giga fábricas:** As Giga fábricas da Tesla estrategicamente localizadas (Xangai, Berlim, Texas e Nevada) asseguram uma produção e distribuição globais eficientes.
- **Expansão da rede de *Superchargers*:** A Tesla continua a expandir a sua infraestrutura de *Superchargers* para apoiar viagens de longa distância e aumentar a conveniência.
- **Centros de experiência de retalho:** Os showrooms da Tesla em áreas urbanas de elevado tráfego proporcionam experiências práticas a potenciais clientes.

2.4.4 – Promoção

A abordagem de marketing da Tesla não é convencional em comparação com os fabricantes de automóveis tradicionais, centrando-se no crescimento orgânico e na defesa dos clientes.

2.4.4.1 – Propaganda

- **Publicidade tradicional mínima:** A Tesla baseia-se mais no boca-a-boca, no envolvimento nas redes sociais e na influência do CEO *Elon Musk* do que na publicidade paga convencional.
- **Redes sociais e marketing viral:** Forte presença no X (Twitter), YouTube e *TikTok* com elevado envolvimento dos clientes.
- **Programa de referência:** Incentivar os proprietários da Tesla a indicar amigos e familiares através de prémios exclusivos.
- **Envolvimento de influenciadores e da comunidade:** Colaboração com influenciadores tecnológicos, clubes de proprietários da Tesla e defensores do ambiente para aumentar o alcance da marca.
- **Marketing experimental:** Organização de eventos globais de *test-drive* e apresentação de novos modelos nas principais exposições de tecnologia e sustentabilidade.
- **Parcerias estratégicas:** Colaborações com hotéis, centros comerciais e empresas de partilha de boleias para aumentar a visibilidade e a adoção da marca.
- **Presença digital da marca:** A estratégia de marketing digital da Tesla tira partido do seu website, da loja online interativa e das aplicações móveis para criar uma experiência de cliente perfeita.
- **Eventos e envolvimento online:** Os eventos de lançamento da Tesla, a interação online e as revelações de veículos transmitidas em direto criam um enorme envolvimento e expectativa por parte do público.

2.4.4.2 – Pontos fortes e fracos

Pontos fortes:

- Elevada lealdade à marca e defesa dos clientes.
- Forte presença online e estratégias de marketing viral.
- Utilização efetiva do envolvimento da comunidade para promover os produtos.
- **Inovação:** A Tesla é pioneira na tecnologia de veículos elétricos, no desenvolvimento de baterias e em soluções de software baseadas em IA.
- **Marca forte:** Reconhecida como líder em sustentabilidade e tecnologia automóvel de ponta.
- **Tecnologia avançada:** Melhoria contínua das capacidades de condução autónoma, eficiência das baterias e soluções energéticas.

Pontos fracos:

- A falta de publicidade tradicional pode limitar o alcance em determinados grupos demográficos.
- A grande dependência da marca pessoal de *Elon Musk* pode ser uma faca de dois gumes.
- Parcerias de marketing limitadas em comparação com os concorrentes.

3 – Diagnóstico da Situação Externa

A análise do ambiente externo é essencial para compreender os desafios e oportunidades que impactam a Tesla. Esta avaliação foca-se em fatores económicos, tecnológicos, político-legais e culturais que influenciam o mercado e a estratégia da empresa.

3.1 – Estudo do Macro ambiente

3.1.2 – Fatores Económicos

- **Custos de Produção:** A Tesla enfrenta custos elevados devido à complexidade da produção de veículos elétricos e à necessidade de materiais avançados. No entanto, a empresa procura reduzir estes custos através da integração vertical e eficiência nas Giga fábricas.
- **Subsídios Governamentais:** Muitos países oferecem incentivos fiscais e subsídios para veículos elétricos, o que impulsiona a procura. Contudo, o fim progressivo destes apoios em alguns mercados pode impactar a estratégia de preços da Tesla.
- **Preço do Lítio e Outros Materiais Essenciais:** O lítio, níquel e cobalto são fundamentais para a produção de baterias. A volatilidade dos preços pode afetar a rentabilidade da empresa. A Tesla tem investido na exploração própria e em contratos de longo prazo para mitigar riscos.

3.1.3 – Fatores Tecnológicos

- **Avanços nas Baterias:** A Tesla lidera a investigação e desenvolvimento de baterias mais eficientes, como as 4680, que prometem maior autonomia e menor custo de produção. A capacidade de inovação determinará a sua vantagem competitiva.
- **Inteligência Artificial:** O desenvolvimento de IA para a condução autónoma é uma prioridade. O *Full Self-Driving* (FSD) está em fase avançada, mas enfrenta desafios regulatórios e técnicos que podem atrasar a sua adoção massiva.
- **Concorrência em Condução Autónoma:** Empresas como *Waymo*, *Apple* e fabricantes automóveis tradicionais estão a investir fortemente em soluções de condução assistida e totalmente autónoma, o que pode reduzir a margem de liderança da Tesla neste segmento.

3.1.4 – Fatores Político-Legais

- **Regulamentações Ambientais:** As políticas de emissões zero em diversas regiões favorecem a Tesla, que se posiciona como líder na transição para energia limpa. No entanto, regras mais rigorosas também podem exigir investimentos adicionais para cumprir padrões governamentais.
- **Incentivos para Veículos Elétricos:** A Tesla beneficia de incentivos fiscais e subsídios governamentais em mercados como os EUA e a Europa. A manutenção destes apoios é crucial para continuar a estimular a adoção dos seus modelos.
- **Normas de Segurança:** Regulamentos de segurança automóvel têm impacto na produção de novos modelos e na certificação de sistemas de condução autónoma. A Tesla deve continuar a investir em testes e certificação para cumprir as normas globais.

3.1.5 – Fatores Culturais

- **Percepção sobre Sustentabilidade:** O crescente interesse por sustentabilidade favorece a Tesla, que se apresenta como uma marca *eco-friendly*. O compromisso com energias renováveis e redução da pegada de carbono é um diferencial competitivo.
- **Aceitação dos Veículos Elétricos em Diferentes Mercados:** A adoção dos EVs varia consoante a região. Na Europa e na China, a aceitação é elevada, enquanto nos EUA e em alguns mercados emergentes ainda há resistência devido à infraestrutura de carregamento e ao custo inicial.

3.2 – Análise PESTal

Política

- **Regulamentações Ambientais:** Políticas globais que promovem emissões zero favorecem os veículos elétricos da Tesla. No entanto, desafios surgem com regulamentações que variam entre regiões que podem exigir adaptações específicas.
- **Subsídios Governamentais:** Muitos países oferecem incentivos fiscais para EVs (Veículos Elétricos), aumentando a acessibilidade. A redução ou eliminação destes subsídios em certos mercados é um risco significativo.
- **Estabilidade Geopolítica:** Conflitos internacionais e políticas protecionistas podem influenciar os custos de produção e a logística.

Económica

- **Custos de Produção:** A Tesla enfrenta desafios com a volatilidade dos preços de matérias-primas essenciais como lítio, níquel e cobalto. Investir em soluções alternativas pode mitigar riscos.
- **Expansão de Mercados:** Mercados emergentes como a Índia e o Sudeste Asiático apresentam oportunidades promissoras, apesar de desafios com infraestrutura.
- **Taxas de Câmbio:** Flutuações cambiais podem impactar as margens de lucro, especialmente em operações internacionais.

Sociocultural

- **Consciência Ambiental:** Consumidores estão cada vez mais preocupados com sustentabilidade, o que favorece os valores da Tesla.
- **Mudanças Culturais:** A aceitação dos EVs varia entre regiões; maior em países como Alemanha e China, menor em mercados emergentes onde o custo inicial ainda é uma barreira.
- **Percepção da Marca:** A Tesla é vista como símbolo de inovação, mas associações negativas ao CEO podem influenciar a imagem em algumas áreas.

Tecnológica

- **Avanços em Baterias:** A inovação nas baterias 4680 é essencial para manter vantagem competitiva, proporcionando maior eficiência e menor custo.
- **Condução Autónoma:** A tecnologia FSD (Full Self-Driving) é promissora, mas enfrenta desafios legais e de aceitação pública.
- **Concorrência Tecnológica:** Empresas como a BYD, Apple e Waymo representam ameaças diretas ao domínio tecnológico da Tesla.

Ambiental

- **Mudanças Climáticas:** A transição para EVs está alinhada com os esforços globais de combate às mudanças climáticas. Porém, críticas podem surgir sobre o impacto ambiental da extração de materiais usados nas baterias.
- **Fontes de Energia Renovável:** Expansão de estações de carregamento solar reflete um compromisso com sustentabilidade e pode servir como diferencial competitivo.
- **Pegada de Carbono:** A Tesla deve continuar a comunicar os seus esforços em reduzir emissões para fortalecer o apelo ecológico.

Legal

- **Normas de Segurança:** As regulamentações exigem testes rigorosos em sistemas autónomos, atrasando a adoção.
- **Propriedade Intelectual:** A Tesla enfrenta desafios na proteção de patentes e tecnologia exclusiva.
- **Legislação Ambiental:** Alterações em normas de emissões podem gerar custos adicionais.

3.3 – Considerações sobre o mercado

A aceitação dos veículos elétricos (*EVs*) varia bastante entre os diferentes mercados, sendo influenciada por fatores como infraestrutura de carregamento, incentivos governamentais, poder de compra dos consumidores e preocupações ambientais.

Nos últimos anos, a taxa de crescimento da adoção dos *EVs* tem sido exponencial, especialmente na Europa e na China, onde políticas de incentivo e restrições às emissões de carbono impulsionaram a transição para a mobilidade elétrica. Em 2023, a participação dos carros elétricos nas vendas globais de automóveis ultrapassou os 14%, com previsão de crescimento até 2030. No entanto, mercados como a América Latina e algumas regiões da Ásia ainda apresentam desafios, devido a uma infraestrutura de carregamento deficiente e ao custo elevado dos veículos elétricos.

A Tesla, como líder de mercado, enfrenta desafios distintos ao expandir-se para novos mercados, tendo sido ultrapassado pela marca BYD em 2024 no número de vendas, ficando assim a Tesla em segundo lugar na liderança do mercado de elétricos. Em países onde a rede de carregamento é limitada, a adoção dos seus veículos pode ser mais lenta. Além disso, questões como taxas de importação, concorrência com fabricantes locais e a resistência cultural à eletrificação da frota são obstáculos que a empresa precisa de superar para consolidar a sua presença global.

3.4 – Análise de ameaças e oportunidades

3.4.1 – Ameaças

- **Concorrência crescente:** A Tesla enfrenta uma concorrência cada vez mais acirrada, não apenas de marcas tradicionais como Volkswagen, BMW e Toyota, mas também de novos fabricantes chineses, como BYD e NIO, que oferecem veículos elétricos com tecnologia avançada e preços competitivos.
- **Flutuações no preço das matérias-primas:** A produção de baterias depende de materiais como lítio, níquel e cobalto, cujos preços podem ser altamente voláteis devido a fatores geopolíticos e escassez de oferta. Isso pode impactar os custos de produção e, conseqüentemente a margem de lucro da Tesla.
- **Políticas protecionistas:** Algumas regiões impõem tarifas elevadas sobre veículos importados para proteger as indústrias locais. Isso pode dificultar a expansão da Tesla em mercados estratégicos, tornando os seus automóveis menos acessíveis para os consumidores.

3.4.2 – Oportunidades

- **Crescente procura por veículos sustentáveis:** A preocupação global com as alterações climáticas e a transição para fontes de energia renováveis favorecem a adoção dos EVs. Governos de vários países têm implementando metas ambiciosas para reduzir a venda de veículos a combustão, o que impulsiona a procura por automóveis elétricos.
- **Avanços em IA e autonomia:** A Tesla continua a investir fortemente no desenvolvimento de tecnologia de condução autónoma, através do seu sistema *Full Self-Driving* (FSD). Caso consiga superar os desafios regulatórios e tecnológicos, poderá obter uma vantagem competitiva significativa no mercado automóvel.

4 – Definições estratégicas

4.1 – Definição da missão, visão e valores

- **Missão:** Acelerar a transição do mundo para a energia sustentável.
- **Visão:** Ser a referência global em inovação automóvel e energia sustentável.
- **Valores:** Inovação, sustentabilidade, eficiência, acessibilidade.

4.2 – Definição dos objetivos

4.2.1 – Estabelecimento das metas

- Expandir as vendas na Ásia em 3% até 2026;
- Aumentar a eficiência das baterias em 15% nos próximos 2 anos;
- Participação na Abu Dhabi *Sustainability Week* - ADSW 2026;
- Participação na *International Conference on Renewable Energy Sources and Sustainability* (ICRESS) – China 2026;
- Participação na *International Conference on Water, Informatics, Sustainability and Environment* (ICWISE) | *World Academics* – China 2026;
- Participação na *RideAsia EV* – India 2026;
- Expansão da rede de *Superchargers* para o mercado asiático e para o Médio Oriente;
- Legalização da condução autónoma em vários mercados e expansão.

4.3 – Definição de estratégias

Para atingir as nossas metas planeamos:

- Expandir a rede global de *Superchargers* para acomodar a crescente base de utilizadores da Tesla;
- Dar prioridade à expansão em áreas urbanas de alta densidade, mercados de veículos elétricos mal servidos e ao longo das principais autoestradas;
- Estabelecer parcerias com hotéis, centros comerciais e escritórios de empresas para integrar estações de carregamento;

- Continuar a expandir o apoio a veículos elétricos que não sejam da Tesla nos locais de *Supercharger* para aumentar as receitas;
- Investir na tecnologia de carregamento da próxima geração para reduzir o tempo de carregamento e aumentar a eficiência;
- Implementar mais estações de *Supercharger* com energia solar para alinhar com a missão de sustentabilidade da Tesla;
- Reforçar a posição da Tesla na China, aumentando a produção localizada na *Gigafactory* Shanghai, expandindo as estações *Supercharger* e lançando modelos exclusivos adaptados ao mercado chinês;
- Reforçar a presença europeia da Tesla, aumentando a produção da *Gigafactory* de Berlim, aumentando as parcerias com redes de carregamento europeias e tirando partido dos regulamentos de emissões mais rigorosos da UE para atrair consumidores;
- Entrar em novas regiões favoráveis aos veículos elétricos, como a Índia, o Sudeste Asiático e a América Latina, colaborando com os governos locais, otimizando as cadeias de fornecimento e oferecendo estratégias de preços competitivas;
- Implementar estratégias de publicidade específicas para cada país, parcerias e campanhas digitais em idiomas específicos para estabelecer contacto com diversas bases de consumidores;
- Trabalhar em estreita colaboração com os governos para maximizar os incentivos, subsídios e benefícios fiscais que tornam os veículos Tesla mais atrativos nos mercados internacionais.

4.4 – Definição de plano de ação

4.4.1 – Expansão da Rede Global de *Superchargers*

Objetivo:

Expandir a infraestrutura de carregamento global para acompanhar o crescimento da frota de veículos elétricos da Tesla e melhorar a experiência do utilizador.

Estratégias e Ações:

- **Aumento da Capacidade Global:** Adicionar novas estações *Supercharger* em locais estratégicos, incluindo mercados emergentes e regiões com elevada adoção de veículos elétricos.
- **Expansão em Áreas Urbanas e Autoestradas:** Priorizar grandes cidades, corredores rodoviários movimentados e áreas com infraestrutura de carregamento insuficiente.
- **Parcerias Estratégicas:** Estabelecer acordos com hotéis, centros comerciais e escritórios para disponibilizar estações de carregamento em locais de alto tráfego.
- **Apoio a Veículos Não-Tesla:** Expandir a compatibilidade dos *Superchargers* com veículos de outras marcas para aumentar a receita e atrair mais utilizadores.
- **Investimento em Tecnologia de Próxima Geração:** Reduzir tempos de carregamento com avanços tecnológicos, incluindo carregamento ultrarrápido e novas soluções de armazenamento de energia.
- **Sustentabilidade:** Implementar mais estações de carregamento alimentadas por energia solar, alinhando-se à missão da Tesla de sustentabilidade ambiental.

4.4.2 – Expansão em Mercados-Chave

China:

- **Aumento da Produção Local:** Expandir a *Gigafactory* Shanghai para atender à crescente procura do mercado chinês.
- **Expansão da Infraestrutura de Carregamento:** Construção de novos *Superchargers* em grandes centros urbanos e corredores rodoviários.
- **Modelos Adaptados:** Desenvolvimento de versões personalizadas para consumidores chineses.

Europa:

- **Reforço da *Gigafactory* Berlim:** Aumentar a capacidade de produção para reduzir dependência de importações e otimizar custos.
- **Parcerias com Redes de Carregamento Europeias:** Alianças estratégicas para garantir compatibilidade e acesso fácil a carregadores.
- **Aproveitamento de Regulamentos da UE:** Utilizar políticas de emissões rigorosas como vantagem para atrair novos consumidores.

Novas Regiões (Índia, Sudeste Asiático, América Latina):

- **Colaboração com Governos Locais:** Trabalhar em conjunto para maximizar incentivos fiscais e criar infraestruturas adequadas.
- **Otimização das Cadeias de Fornecimento:** Ajustar a produção e logística para reduzir custos e melhorar a acessibilidade.
- **Estratégias de Preço Competitivas:** Definir modelos de preços adaptados às condições económicas locais.

4.4.3 – Estratégias de Marketing e Publicidade

Campanhas Específicas para Cada País:

- **Marketing Digital Localizado:** Criar campanhas em idiomas locais para maximizar o impacto nas redes sociais e plataformas digitais.
- **Parcerias Estratégicas:** Trabalhar com influenciadores e empresas locais para aumentar o reconhecimento da marca.
- **Campanhas de Sensibilização:** Educar consumidores sobre os benefícios dos veículos elétricos e infraestrutura de carregamento da Tesla.

4.4.4 – Relação com Governos e Políticas Públicas

Maximização de Incentivos e Benefícios Fiscais:

- **Lobbying e Parcerias Governamentais:** Trabalhar diretamente com governos para garantir subsídios e incentivos fiscais para consumidores e empresas.
- **Promoção de Infraestrutura Sustentável:** Desenvolver propostas para governos que incentivem a adoção de energia renovável em redes de carregamento.

4.4.5 – Cronograma de Implementação (2024-2028)

Ano	Ação	Descrição
2024	Expansão da Rede de Superchargers	Adicionar estações em áreas urbanas, Autoestradas e locais estratégicos para impulsionar conveniência.
2024	Início da campanha de sensibilização e marketing digital em idiomas locais	Foco em redes sociais e parcerias para aumentar o reconhecimento da marca em mercados específicos.
2025	Reforço da Gigafactory em Berlim e Xangai	Expandir capacidades produtivas locais para reduzir dependências e custos.
2026	Entrada em novos mercados: Índia, Sudeste Asiático e América Latina	Colaboração com governos locais e ajustes em cadeias de fornecimento para facilitar acessibilidade e adoção.
2026	Participação em conferências e eventos globais relacionados à sustentabilidade	ADSW, ICRESS e outros eventos estratégicos para reforçar a liderança em inovação e energia renovável.
2027	Lançamento de modelos adaptados para mercados específicos, especialmente China	Criar versões personalizadas para atrair consumidores regionais e consolidar presença internacional.
2028	Expansão de estações de carregamento alimentadas por energia solar	Alinhamento com a missão de sustentabilidade, promovendo tecnologias ecológicas em infraestrutura de carregamento.

5 – Conclusão:

Através do plano de marketing elabora para a marca Tesla, verifica-se uma forte presença no mercado automóvel na gama de elétricos, posicionando-se como número um nas inovações e tecnologias sustentáveis. Neste plano de marketing que define a inovação tecnológica, mas também analisa as forças e as fraquezas desta empresa que se mantem firme no mercado, além de alguns contratempos por parte do seu CEO Elon Musk, podendo causar problemas e fazer cair as vendas da empresa.

Além dos incentivos gerados por políticas globais de sustentabilidade, estas não se revelam suficientes para gerar oportunidades de compra aos consumidores pelo seu alto valor comercial derivados à oscilação das matérias-primas.

A definição estratégica da Tesla, com metas como a expansão da rede de Superchargers, aumento das vendas em mercados-chave como a Ásia e melhoria da eficiência das suas tecnologias, reflete-se num compromisso claro com a inovação e o crescimento sustentável. A empresa também se diferencia pela abordagem inovadora nos 4Ps do marketing, com destaque para as vendas diretas ao consumidor e a promoção baseada em marketing digital.

Resume-se que o trabalho apresenta que, apesar de enfrentar desafios significativos, a Tesla possui as estratégias e os recursos necessários para continuar a ser um líder global em inovação automóvel e energia sustentável, contribuindo de forma decisiva para a transição energética. A estratégia de marketing da Tesla reforça a liderança em veículos elétricos e energia sustentável, destacando a inovação e a força da marca, mas também desafios como dependência de Elon Musk. Externamente, enfrenta variações de preços e concorrência crescente, mas diferencia-se pela demanda por sustentabilidade. As suas metas incluem expansão da rede de Superchargers, crescimento em mercados-chave e avanços tecnológicos. A Tesla diferencia-se por vendas diretas e marketing digital, além de investir em expansão global e novas tecnologias. Apesar dos desafios, mantém uma posição forte para impulsionar a transição energética mundial.