

# PROJETO

Referência aos 5 primeiros blocos já lecionados da tela do modelo de negócio

- Segmentos de Clientes

- Autarquias, Organismos Públicos, Juntas Freguesias
- Segmentação de Mercado - Homogéneo

Critérios de Segmentação -> Critérios Psicograficos (? quem valoriza o ambiente; preservam o ambiente e levam a sustentabilidade em consideração; Faixas etárias - todas), Critérios Comportamentais (relativamente ao produto)

Identificável, Mensurável, Acessível, Não é Estável (?? surgiu rapidamente, mas desaparecer ?? ), Substancial, Rentável (algo novo e amplamente utilizado pela comunidade)

-> Lipor (ter serviços extra baseados nisto) [QUANDO O MERCADO DESAPARECER]

-> Informação de cidades limpas e seguras será interessante [ENQUADRAMENTO]

- Posicionamento - Permite identificar e diferenciar o produto dos restantes; Forma dos ecopontos em si (pode diferenciar) + logotipo identificativo + slogan (? cidade limpa e segura)  
Simplicidade, Pertinência, Credibilidade, Originalidade

- Proposta de Valor

- PRODUTO - Ecopontos, que os respetivos clientes poderiam espalhar pela sua área de influência, de modo a promover o correto descarte dos dispositivos de proteção individual de uso único

Produto Base - reciclagem/lavagem de máscaras; preservação do ambiente

Produto Real (componentes do produto) - máquina em si (painel solar) + contentor físico

Produto Estendido - garantias de reparação (caso a máquina avarie, ou o contentor se estrague, necessário reparar/substituir); lavagem dos contentores

- Elementos que contribuem para a criação de valor para o cliente - Inovação, Conveniência/Usabilidade
- Necessidade suprida - Necessidade social (Preservação do ambiente); Necessidade física/Segurança (lavagem das máscaras + reciclagem pode aumentar a sensação de segurança, no que

toca à propagação do vírus)

- Canais
  - Promotion-Mix
    - Vendas Pessoais - Conversar diretamente com os potenciais clientes
    - Relações Públicas - Publicações nas redes sociais
    - Publicidade - Brochuras + anúncios nos jornais
  - Distribuição
    - Sem intermediários
    - Exclusiva -> entrega direta aos clientes
    - Organização do canal de distribuição baseada na cobertura geográfica (critério de mercado); critério comercial (se vão comprar múltiplas vezes ou não - numa fase inicial, podem adquirir poucas unidades para testar)
- Relações com os Consumidores
  - MOTIVAÇÃO -> aquisição de consumidores (novidade no mercado)
  - TIPO DE RELAÇÕES
    - Self-Service - os consumidores utilizarão os ecopontos+máquinas de forma independente
    - Comunidades - a 'passagem de palavra' poderá (e deverá) aumentar a visibilidade no mercado e, sendo algo inovador, muito provavelmente levará a novos Clientes a adquirir a proposta de valor
    - ESTRATÉGIA DE MARKETING
      - Marketing Societal
- Receitas
  - TIPO DE FLUXO
    - Receita recorrente (aluguer das máquinas e ecopontos)
  - FONTES DE CASH FLOW
    - Assinatura - cliente que faça diversas lavagens (cartão de fidelização)
    - Empréstimo/Arrendamento/Leasing - dos ecopontos para descarte e das máquinas
    - Comissão De Intermediação (baseada nas lavagens feitas, a autarquia/organismo público irá receber uma X percentagem do valor, enquanto que a empresa também cobra uma comissão por disponibilizar os serviços)
  - ESTRATÉGIA DE PRICING
    - Baseada em valor (diferencia-se dos outros, é único)
  - FIXAÇÃO DE PREÇOS
    - Preço fixo -> Dependente do Volume (alugar

máquina+ecoponto poderá ser mais rentável do que adquirir individualmente cada componente; há medida que aluga mais items, o preço também pode sofrer reduções significativas)