



universidade
de aveiro

EMPREENDEDORISMO - 1º SEMESTRE

”WHAT WILL THE PRIO STATION OF THE FUTURE
LOOK LIKE?”

Final Report

Discentes:

João Santos - 73761

João Ferreira - 80041

Laura Machado - 91999

Timóteo Martins - 85393

Isabelle Martel - 92130

Docente:

Prof. Mariana Pita

December 7, 2018

Contents

1 Problem Understanding	3
1.1 Apresentação da Empresa e Valor	3
1.2 Missão	3
1.3 Valores	3
1.4 Estação de Serviço PRIO	4
1.4.1 AdBlue	5
1.4.2 Combustíveis	5
1.4.3 Gás	7
1.4.4 Hiper Mini Market	7
1.4.5 Maxi Micro Wash	8
1.4.6 Mobilidade Elétrica	9
1.5 Missão PRIO	9
1.6 Tendências de Futuro	9
1.7 Concorrentes PRIO	10
2 Value Creation	12
2.1 PRIO Mobile Gas Station	12
2.1.1 Viabilidade, Pontos Fortes e Pontos Fracos	12
2.2 Estação Auto-Sustentável	13
2.2.1 Viabilidade, Pontos Fortes e Pontos Fracos	14
2.3 Decisão Final	15
2.3.1 Elementos Inovadores	15
2.3.2 Definição de Persona	15
2.3.3 Persona	16
2.3.4 Novos Serviços e Concorrência	16
2.3.5 Localizações Chave	16
2.4 Conceito Visual - What will look like?	18
2.5 Validação do Conceito	19
2.5.1 PÚblico Alvo	19
2.5.2 Resultados do Questionário	19
3 Strategy Test	26
3.1 Relacionamento com o Cliente	26
3.2 Canais de Comunicação	26
3.3 Fluxo de Receita	26
3.4 Recursos Principais	27
3.5 Atividades Principais	27
3.6 Parceiros	28
3.7 Custos Estruturais	28

3.8 Canvas	29
4 Implementation	29
4.1 Quando e Como?	29
4.2 Aspetos Chave	30
4.3 Impacto do conceito para a empresa	30
5 Conclusão	31
6 Referencias	32

1 Problem Understanding

1.1 Apresentação da Empresa e Valor

A PRIO nasceu em 2006 tendo como atividade principal a produção e distribuição de biocombustíveis. Desde essa altura, a PRIO tem-se mantido fiel ao seu propósito inicial, mantendo a sua aposta no biodiesel e integrando verticalmente a sua atividade para a armazenagem e distribuição de combustíveis em Portugal.

A empresa distribui e comercializa combustíveis líquidos, conta com um terminal de tanques em Aveiro (armazenagem e logística primária independente) e uma fábrica de biodiesel. É uma empresa com capital cem por cento português e é a única gasolineira ibérica com a tripla certificação QSA (Qualidade, Segurança e Ambiente).

A rede da PRIO é composta atualmente por mais de 250 postos de abastecimento de combustível, de norte a sul de Portugal. Mais recentemente expandiu a sua atuação ao mercado com o fornecimento de gás com marca própria (GPL auto e gás de garrafa).

1.2 Missão

”A nossa missão e atuação ao nível social está assente na forma como a nossa energia se pode conjugar com a energia e solidariedade inatas dos portugueses.” - Responsabilidade Social Prio

A PRIO imagina um mundo mais eficiente, com energias inteligentes que promovam a mobilidade sustentável e incentivem o progresso da sociedade.

- Produzir e fornecer energia para mover pessoas, ideias, veículos e bens.
- Energias inovadoras, energias acessíveis e seguras.
- Energias para crescer e criar valor.
- Para todos.

1.3 Valores

- **Coragem** - Enfrentamos os desafios com confiança e perseverança, mantendo uma atitude de firmeza perante os obstáculos.

- **Ambição** - Orientamo-nos por uma força sempre presente no estabelecimento de metas que estimulam e desafiam as nossas competências, mantendo constante a atitude resiliente e corajosa da organização.
- **Dedicação** - A entrega e empenho em favor de uma ideia, até que esta esteja completamente concluída.
- **Ética e Confiança** - Temos confiança nos nossos fornecedores, clientes e colaboradores, tratando-os com respeito e com base na confiança mútua. Esforçamo-nos por estabelecer relações a longo prazo baseadas na honestidade e justiça que norteiam as nossas ações.
- **Responsabilidade Social** - A obrigação que temos de responder pelas ações próprias e pelas de quem confiamos, leva-nos a ter um forte sentido de responsabilidade social. Contribuímosativamente para a melhoria da sociedade, com forte preocupação ambiental e de desenvolvimento do conhecimento humano.
- **Eficiência** - Procuramos otimizar a utilização dos nossos recursos, maximizando o seu retorno. Promovemos uma competição saudável no desenvolvimento de projetos de longo alcance.

1.4 Estação de Serviço PRIO



A estação de serviço PRIO conta com um inúmero conjunto de Produtos e Serviços hoje em dia, a ideia de posto de abastecimento comum está hoje ultrapassada e cada vez mais há necessidade de inovar e modificar a maneira como é possível chegar ao consumidor final.

Com a crescente exigência dos consumidores e da concorrência a PRIO teve necessidade de alargar os seus serviços e produtos e assim rivalizar com os seus concorrentes directos.

1.4.1 AdBlue



Produto composto por uma solução de ureia e água com o principal objetivo de reduzir as emissões poluentes libertadas a partir de veículos pesados e ligeiros a diesel. O adBlue reduz até noventa por cento das emissões nocivas de óxido de nitrogénio que são libertadas durante o processo de combustão.

Utilizado em todo o tipo de veículos , o AdBlue não é considerado um aditivo visto que não é utilizado no motor mas sim injetado diretamente no sistema de escape e os seus consumos vão depender de vários critérios.

1.4.2 Combustíveis



- **Top Diesel** - Um gasóleo aditivado de elevada qualidade, que dá mais rentabilidade ao motor, consome menos, faz mais quilómetros e ainda reduz as emissões

de CO2.

- **Top 95 - Gasolina** - Uma gasolina aditivada de elevada qualidade, que dá mais rentabilidade ao motor, consome menos, faz mais quilómetros e ainda reduz as emissões de CO2.
- **Gasóleo Simples** - A Prio Energy coloca à disposição dos seus clientes um gasóleo rodoviário de elevada qualidade e capaz de satisfazer as necessidades dos mais recentes motores a gasóleo.
- **Gasolina Simples 95** - A Prio Energy disponibiliza nas suas estações de serviço uma gasolina sem chumbo 95 (índice de octanas 95) concebida segundo elevados padrões de qualidade e adequada às necessidades dos mais avançados motores a gasolina.
- **Gasolina 98 Sem Chumbo** - A gasolina sem chumbo 98 (índice de octanas 98) trata-se de uma gasolina com maior número de octanas que a gasolina sem chumbo 95, o que permite a otimização do rendimento dos motores a gasolina de última geração.
- **GPL** - O GPL Auto é um combustível próprio para veículos movidos a GPL. É um combustível amigo do ambiente porque tem menores emissões de CO2 e de outros gases nocivos.
- **Gasóleo Verde** - Utilizado em máquinas móveis e em tratores agrícolas e florestais.
- **Gasóleo de Aquecimento** - O gasóleo de Aquecimento destina-se exclusivamente ao aquecimento industrial, comercial e doméstico. Legalmente é estritamente proibida a sua utilização para outros fins, não sendo inclusivamente possível (pelos suas características) a utilização em motores de combustão interna.

1.4.3 Gás



Os postos de abastecimento PRIO têm ao dispor do seu cliente garrafas de diferentes tamanhos de gás propano. A PRIO tem também ao dispor uma rede de distribuidores que possibilitam entregas ao domicílio.

1.4.4 Hiper Mini Market



Os postos de abastecimento PRIO têm ao dispor uma loja de conveniência que marca pela diferença relativamente aos outros concorrentes diretos não só pela variedade de produtos mas principalmente pelo preço que é praticado nos diferentes produtos.

Com zonas bem delimitadas e atrativas este espaço caracteriza-se como uma zona de convívio e bem estar.

Alguns serviços e produtos disponíveis nas lojas de conveniência PRIO:

- Tabaco

- Cafetaria
- Bebidas e Refrigerantes
- Mercearia
- Lubrificantes e produtos para o carro
- Jornais e Revistas
- Multibanco, Para-farmácia e WIFI

1.4.5 Maxi Micro Wash



Outro serviço disponível nos postos de abastecimento PRIO são as lavagens automóvel. Serviço este que pode ser automático ou em self-service.

- **Lavagem ‘JetWash’** - Modelo de lavagem em Self-Service em que o cliente atua em todo o processo de limpeza desde lavagem, aspiração e batedores de tapetes. Serviços esses disponibilizados pela PRIO de modo a tornar mais completo todo o processo de lavagem e limpeza do veículo.
- **Lavagem Automática** - Lavagem de última geração que utiliza máquinas de tecnologia recente, garantindo excelentes resultados quer ao nível da limpeza quer da proteção máxima dos veículos.

Com este equipamento a Prio consegue garantir consumos médios na ordem dos 90 a 130 litros de água por lavagem (para o jetwash e lavagem automática, respetivamente), o que sublinha a preocupação da Prio com o meio ambiente. Estão disponíveis diferentes programas de acordo com o nível de lavagem que o veículo necessita.

1.4.6 Mobilidade Elétrica



Mantendo o espírito inovador e sempre com os olhos no futuro a PRIO assumiu como uma das suas estratégias a aposta na energia elétrica.

Assim, colocaram à disposição de qualquer utilizador diversos postos de carregamento para veículos elétricos nos postos de abastecimento e estações de serviço de Norte a Sul do país. Estes postos estão integrados numa rede em expansão que cobre igualmente os principais centros comerciais nacionais, parques de estacionamento e vias públicas de grande centralidade.

1.5 Missão PRIO

Com ideologias bem vincadas e visão aberta para alterações que possam ocorrer a missão PRIO assenta sobretudo no futuro. Fornecimento de biocombustíveis a baixo preço enquanto mantém a qualidade reconhecida pela certificação QSA, exclusiva em Portugal.

Atitude "low cost" nas suas estações de serviço, integração dos seus serviços, soluções energéticas, sustentabilidade e foco sobretudo nas pessoas são as principais missões da PRIO. É necessário manter um sistema simples, atual e "fresco" de modo a manter-se competitiva e triunfar relativamente aos seus concorrentes diretos.

1.6 Tendências de Futuro

Saber lidar com as tendências do futuro é uma qualidade que qualquer empresa deve ter, a evolução constante nos diferentes serviços obriga a uma adaptação constante

nos diferentes serviços.



Tendências influenciam o futuro da empresa uma vez que representam novas formas de rivalidade entre empresas. Tendências que na maioria das vezes têm um papel fundamental na procura de soluções para ir ao encontro do que o cliente procura.

Por exemplo, para se manter competitiva com a aparição de clientes digitais, em que o foco na tecnologia e em todos os processos tecnológicos é bastante grande, a Prio poderá direcionar o seu investimento no melhoramento da sua aplicação mobile.

1.7 Concorrentes PRIO

Atualmente, a PRIO tem como principais concorrentes as seguintes empresas: GALP, BP e REPSOL. Todas estas empresas possuem serviços semelhantes aos da PRIO. Alguns destes serviços são: venda de combustíveis (gasóleo, gasolina, GPL, etc.), lubrificantes, lavagens de veículos, venda de gás natural, entre outros.

As estações de serviço da PRIO assemelham-se às estações das restantes companhias. Ambas são constituídas pelo habitual posto de abastecimento, lavagem de veículos e loja interior. De assinalar que nem todas as estações de serviço destas empresas possuem esta estrutura, podendo algumas serem mais ou menos desenvolvidas.

Serviços dos concorrentes diretos Prio :

Produtos/Serviços	GALP	REPSOL	BP	PRIOR
Combustíveis	Sim	Sim	Sim	Sim
Combustível de aviação	Sim	Não	Sim	Não
Asfalto	Sim	Sim	Não	Não
Aerossóis	Não	Sim	Sim	Não
AdBlue	Sim	Sim	Sim	Sim
Gás	Sim	Sim	Sim	Sim
Hiper Mini Market	Sim	Sim	Sim	Sim
Lubrificantes	Sim	Sim	Sim	Sim
Lavagem	Sim	Sim	Sim	Sim
Mobilidade elétrica	Sim	Sim	Sim	Sim
Gasóleo de aquecimento	Sim	Sim	Sim	Sim
Gasóleo agrícola	Sim	Sim	Sim	Sim
Parceria	Sim	Sim	Sim	Sim
Assistência família	Sim	Não	Não	Não
Serviços para casa	Sim	Sim	Sim	Não
Químicos	Sim	Sim	Sim	Sim
Combustíveis marinha	Sim	Não	Não	Não
Fuelóleos industriais	Sim	Sim	Não	Não
Ligantes betuminosos	Sim	Sim	Não	Não
Cartões	Sim	Sim	Sim	Sim

2 Value Creation

2.1 PRIO Mobile Gas Station

Esta ideia assenta na possibilidade de ter uma estação de serviço móvel, ou seja, a possibilidade de temporariamente ser possível fazer o abastecimento em zonas de maior afluência em que não haveria qualquer posto de abastecimento.

A ideia destaca-se pela inovação relativamente a qualquer outro concorrente da PRIO em Portugal. O elemento de portabilidade e mobilidade traz grandes benefícios, principalmente para os consumidores.

2.1.1 Viabilidade, Pontos Fortes e Pontos Fracos

Na tentativa de acompanhar a evolução e necessidades da sociedade, a estação de serviço móvel traz bastantes vantagens quer para a empresa como para os consumidores.

A necessidade de deslocação dos automobilistas para os postos de combustível está em muito relacionado com os preços praticados mas também com a distância que tem de percorrer para poder abastecer o seu veículo. Locais como festivais, concertos e estádios de futebol são normalmente localizados em zonas mais remotas, com acessos mais difíceis e menos infraestruturas acessórias. Locais esses que levam a muita afluência de pessoas que se deslocam na maioria das vezes nos seus automóveis.

Um posto de abastecimento provisório localizado nesses locais permite aos consumidores obterem o abastecimento com menos deslocações e mais rapidez e para a PRIO permite chegar com mais facilidade aos utilizadores que se deslocam em massa para esses centros.

Os maiores pontos fracos partem maioritariamente como questões de regulamentação, licenças e escolha dos locais onde são instalados provisoriamente esses postos. A sazonalidade da maioria dos eventos que provocam mais afluência de pessoas também

poderá ser uma barreira para a sustentabilidade da ideia.



2.2 Estação Auto-Sustentável

É sinónimo de ter uma estação completamente independente, futurista e respeitadora do ambiente que facilita a vida dos utilizadores. Apesar de o mundo estar a mudar rapidamente as pessoas não vão parar de usar os seus automóveis, e por isso surgiu a ideia de criar este projeto de uma estação auto-sustentável.

Esta estação tem como objetivo, além de responder a um pedido, de espalhar bons valores. Desta forma os clientes do futuro não vão encarar a ida a uma estação PRIO como uma obrigação mas sim como algo prazeroso. Com esta estação a Prio pode tornar-se como um modelo que as outras empresas de biocombustíveis podem seguir.

Os clientes poderão achar na nossa estação de serviço diversos serviços como :

- Aluguer de bicicletas elétricas
- Carregamento de carros elétricos
- Reparações simples e rápidas de veículos
- Produzir a sua própria energia através de painéis solares e turbinas eólicas
- Entre outras
- Venda de cafés com copos reutilizáveis
- Casas de banho com água que proveniente de lençóis freáticos
- Espaços de lazer
- Reduzir a utilização de plástico

2.2.1 Viabilidade, Pontos Fortes e Pontos Fracos

Relativamente aos pontos fracos e a viabilidade da ideia, quando pensamos uma estação que se preocupe com o ambiente tem que se ter em conta se a empresa vai ou não obter rentabilidade na venda de combustíveis. Esses tipos de instalações custam muito dinheiro e por isso os preços dos serviços podem aumentar para continuar de ser rentável para a empresa. Além disso esses serviços precisam de mais pessoas a trabalhar nas estações, isso é bom para a oferta de emprego, mas, pode levar prejuízo à empresa diminuir a receita.

Hoje em dia as empresas de combustíveis precisam de pensar diferente para continuar competitivas no mercado, especialmente porque o consumo de combustíveis por parte dos humanos estão a destruir pouco a pouco os recursos naturais. Assim, o objetivo é continuar a criar benefícios e receitas respondendo aos novos desafios que nos são apresentados.



2.3 Decisão Final

Como foi mencionado nas páginas anteriores, desenvolvemos duas propostas de estações de serviço do futuro. Por fim, optamos pela primeira opção, a PRIO Mobile Gas Station.

2.3.1 Elementos Inovadores

O principal elemento inovador inerente a este conceito é a mobilidade e portabilidade. Explorando uma perspetiva não só de necessidade de abastecimento mas também de facilidade e distância. O facto de partir como pioneira em Portugal é outro ponto bastante a favor, o que é bastante importante para o aumento da visibilidade da empresa e dos serviços que esta oferece.

Este serviço resolverá por completo o problema das deslocações demoradas para efetuar o abastecimento do automóvel em locais com menos infraestruturas e com grandes aglomerados de pessoas.

2.3.2 Definição de Persona

A criação de personas é um passo fundamental dentro de uma estratégia de Marketing Digital de resultados. Criamos personas para enviar a mensagem certa para as pessoas certas e, assim, termos maiores chances de sucesso.

Sem uma persona definida, é possível que em alguns casos a estratégia se perca e acabamos a falar português para quem só entende grego. Ou a promover uma alimentação à base de carnes para quem é vegetariano. Ou oferecendo um produto destinado à classe A para a classe C.

Por todas estas razões enumeramos alguns motivos que justificam a importância da criação de personas para o nosso negócio:

- Determinar o tipo de conteúdo que necessitamos para atingir os nossos objetivos
- Ajudar a desenhar estratégias de marketing direcionadas ao público que deve ser focado
- Definir tópicos sobre os quais devemos incidir
- Definir o tom e o estilo do conteúdo

2.3.3 Persona

Sofia tem 19 anos e está no segundo ano do curso de Marketing da Universidade da Beira Interior. A jovem estudante é solteira, não tem filhos e mora com os pais. É grande apreciadora de música e como tal adora explorar os festivais de musica que ocorrem durante os meses de verão. Desloca-se no seu veiculo para poder transportar os seus amigos e as respetivas bagagens. Nas deslocações vê-se obrigada a percorrer mais de 30km até á aldeia mais próxima para poder abastecer o seu veiculo.

Motivação: Necessidade e Facilidade de abastecimento.

2.3.4 Novos Serviços e Concorrência

A ideia parte como pioneira em Portugal, uma vez que as empresas concorrentes da PRIO estão mais focadas na questão da sustentabilidade e novas tecnologias é possível percorrer outro caminho, um caminho isolado sem concorrência direta em que podemos oferecer um serviço único que não é prestado por mais ninguém.

A ideia assenta num conceito de portabilidade, a possibilidade de instalação de postos de abastecimento em regime provisório em locais que não seria sustentável para a empresa um posto de abastecimento a tempo inteiro. Locais esses em que a sazonalidade é o fator principal de deslocação em massa.

Os serviços oferecidos aos clientes são o abastecimento de Gasóleo ou Gasolina, em regime de self-service, em que o pagamento terá de ser efetuado com cartão. Possivelmente também seria interessante incluir uma máquina de venda automática com alguns snacks/bebidas e alguns consumíveis para o automóvel.

2.3.5 Localizações Chave

Alguns locais chave devem e podem ser explorados pela PRIO de modo a implementar o negocio de forma mais eficiente. Como já foi referido na apresentação da ideia, locais como festivais, concertos, feiras ou estádios de futebol são muitas vezes localizados em zonas mais remotas, com acessos mais difíceis e menos infraestruturas acessórias. Com grande afluência de pessoas surge muitas vezes a necessidade de abastecimento de combustível e para isso é necessário deslocarem-se vários quilómetros para o conseguir.

A localização das estações de serviço móvel será bastante importante na viabilidade da ideia, bem como a identificação dos pontos de abastecimento circundantes.

Por fim, consideramos como mais importantes as localizações:

- Junto de grandes eventos.
- Zonas de praia bastante procuradas nos meses de verão
- Zonas montanhosas e rurais nos períodos de férias
- Estádios de Futebol



2.4 Conceito Visual - What will look like?



Este é o aspecto da nossa estação de serviço portátil, instalada por técnicos consoante estudo prévio, regulamentação de licenças provisórias e respetiva manutenção face à procura pelos clientes.

Características gerais:

- Abastecimento de dois automóveis em simultâneo
- Gasóleo e Gasolina
- Pagamento com Cartão Multibanco/VISA
- Maquina Automática com Snacks/Bebidas
- Máquina Automática com Consumíveis Automóvel
- Cobertura Superior
- Mecanismos de segurança
- Sinalização de informação

2.5 Validação do Conceito

A resposta para uma validação do conceito de negócio mais eficaz é sobretudo a pesquisa, isto permite aos empreendedores estruturar qual o tamanho do mercado no qual pretende atuar, a fase de maturidade do projeto e qual a melhor forma de se posicionar para o lançamento de um novo produto ou serviço.

O método aplicado pelo grupo para a validação do conceito foi o questionário utilizando uma ferramenta bastante útil e simples, o Google Forms. Questionário este que permite uma confirmação mais consistente do público alvo de modo a desenvolver uma solução capaz de suprir verdadeiramente as necessidades e desejos desse consumidor.

2.5.1 Público Alvo

O público alvo é um grupo específico de consumidores que compartilham um perfil semelhante. A pesquisa sobre forma de questionário permite determinar esse perfil e quais as características em comum desse conjunto de pessoas que será o nosso foco de negócio.

O nosso público alvo geral está maioritariamente relacionado a pessoas com mais de 18 anos, com carta de condução e veículo próprio. Depois de definir essas limitações é necessário iterar sobre os aspectos que são mais relevantes para o nosso público e assim conseguir moldar uma ideia mais direcionada às necessidades dos diferentes consumidores.

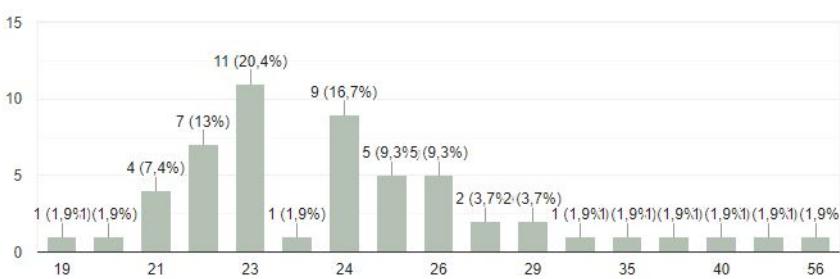
2.5.2 Resultados do Questionário

O questionário foi espalhado pelas redes sociais pelos diferentes elementos do grupo. Neste momento é a maneira mais simples e rápida de chegar a um grande número de pessoas e recolher bastante informação e feedback. Grupos do facebook de pessoas que frequentam festivais foi um dos canais utilizados de modo a focalizar mais o

público alvo.

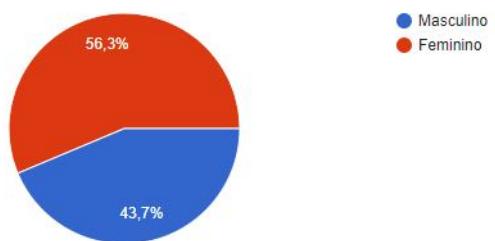
Idade

54 respostas



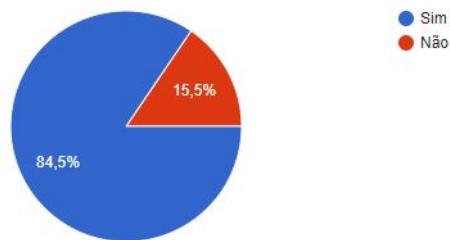
Sexo

71 respostas



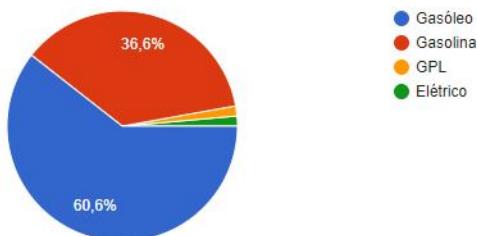
Tem carro próprio?

71 respostas

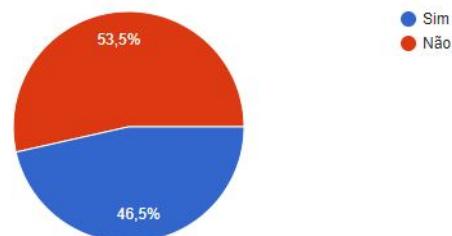


Que tipo de combustível utiliza?

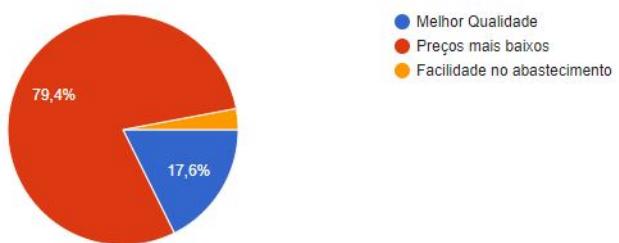
71 respostas

**Desloca-se a estações de serviço mais longínquas para efectuar o abastecimento?**

71 respostas

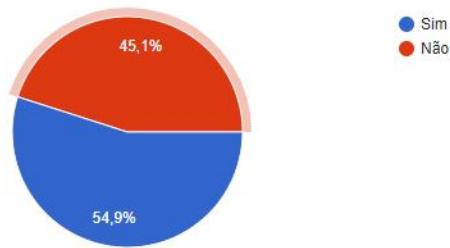
**Se Sim, porquê?**

34 respostas



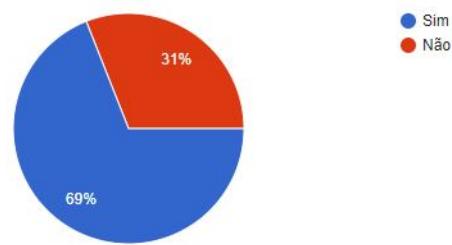
Já sentiu dificuldades em abastecer o automóvel devido à distância da estação de serviço mais próxima?

71 respostas



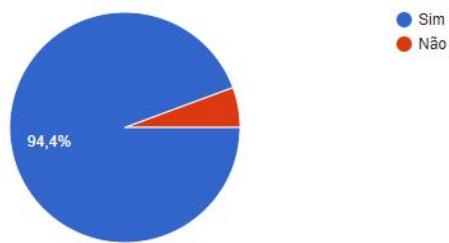
Já teve necessidade de abastecer o automóvel em locais onde não existiam estações de serviço nas proximidades?

71 respostas



Concorda com a afirmação : " O abastecimento do automóvel está não só relacionado com a necessidade mas também com a facilidade " ?

71 respostas



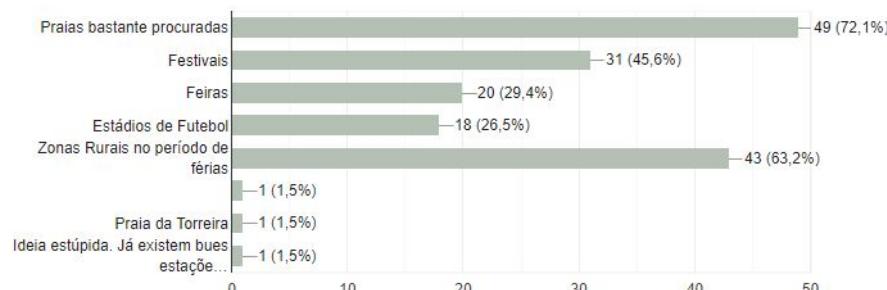
Concorda que uma estação de serviço portátil, que é instalada provisoriamente em locais de maior afluência, é um benefício para os consumidores?

70 respostas



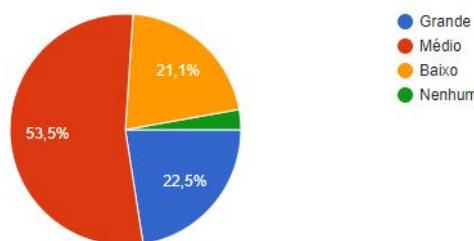
Que locais destacaria para a instalação dessas estações de serviço?

68 respostas



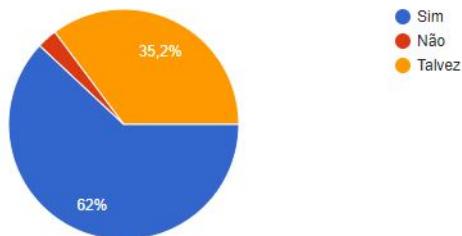
Como classifica os impacto ecológico desta infraestrutura?

71 respostas

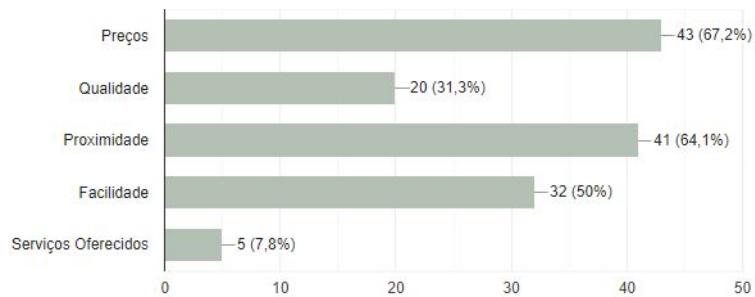


Utilizaria uma estação de serviço portátil?

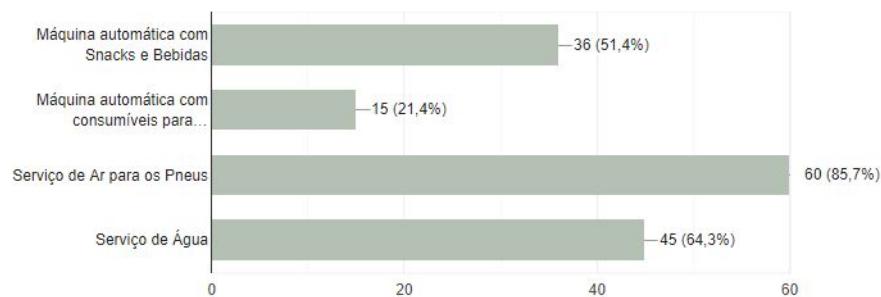
71 respostas

**Se Sim, quais os critérios principais na sua escolha?**

64 respostas

**Que outros serviços, excluindo o abastecimento, acha relevantes numa estação de serviço portátil?**

70 respostas



Existe algo que gostaria de acrescentar a esta ideia?

6 respostas

Além de combustível fornecer também um posto de carregamento para carros elétricos. Desta forma facilitaria os utilizadores destes automóveis na procura de postos de carregamento

Máquina de tabaco

Máquina de tabaco

Incluir a distribuição destes combustíveis para situações de emergência e acrescentar carregamento de baterias para automóveis elétricos!

Mudem-na

Acho interessante e concretizável a ideia, visto que muitas vezes não existem estações de serviço perto de locais como praias, festivais, etc.

No questionário obtivemos 54 respostas relativamente à idade, onde a média de idades foi cerca de 24 anos. O sexo dos inquiridos foi equilibrado, com uma ligeira tendência para o sexo feminino.

De acordo com a nossa amostragem podemos concluir:

- O combustível mais utilizado é o gasóleo (60.6%) seguido da gasolina (36.6%).
- A deslocação para pontos mais distantes para efetuar o abastecimento deve-se na maioria a procura de preços mais baixos (79.4%).
- A maioria das pessoas inquiridas já sentiram necessidade de efetuar o abastecimento em locais onde não existiam estações de serviço (69.0%)
- Há uma concordância geral relativamente á frase : *"O abastecimento do automóvel está não só relacionado com a necessidade mas também com a facilidade"* (94.4%)
- (94.3%) dos inquiridos concordam que uma estação de serviço portátil é um benefício para os consumidores.
- Os locais com mais destaque para a instalação de esses postos foram *"Praias bastante procuradas"*(72.1%), *"Zonas rurais no período de férias"*(63.2%) e *"Festivais"*(45.6%).
- (62%) dos inquiridos utilizariam uma estação de serviço portátil e (35.2%) talvez utilizariam. Sendo que os principais critérios na decisão seriam o preço (67.2%) e a proximidade(64.1%).
- A maioria dos inquiridos apontou como relevantes outros serviços que podem ser incluídos, como por exemplo, serviço de água e ar para o automóvel ,

máquina de tabaco, e carregamento de carros elétricos.

3 Strategy Test

3.1 Relacionamento com o Cliente

Independentemente da razão que leva o cliente a efetuar o abastecimento num posto PRIO, quer seja por necessidade ou por simples facilitismo, os serviços oferecidos pela "PRIO Mobile Gas Station" devem criar uma grande proximidade entre os clientes e a empresa.

Um relacionamento de cliente/empresa de confiança e qualidade que conjuga não só preços de qualidade mas também localização privilegiada para os clientes que desejam abastecer o seu automóvel. Preços baixos e disponibilidade de serviços são critérios que consideramos fundamentais para manter um relacionamento sustentável e assim produzir benefícios quer para a empresa como para o cliente.

3.2 Canais de Comunicação

Os canais de comunicação, vendas ou distribuição fazem parte de uma das mais importantes fases da construção de uma ideia de sucesso. Estes são os pontos de contacto entre a empresa e os futuros clientes e servem na maioria das vezes para dar a conhecer os serviços e produtos de uma empresa aos seus clientes.

Neste momento a PRIO utiliza um "mix" de canais de comunicação, entre os seus próprios canais (website) e canais associados, fruto das parcerias que mantém com outras empresas (Pingo Doce - Grupo Jerónimo Martins).

Para passarmos a nossa proposição de valor aos futuros clientes é necessário manter a estratégia, ou seja, utilizar canais de comunicação próprio (website/MobileApp) e realizar parcerias com instituições/empresas/autarquias de modo a obter um "toque" mais abrangente sobre os diferentes potenciais clientes.

3.3 Fluxo de Receita

A maioria das pessoas que se deslocam a postos de abastecimento mais distantes têm como critério de escolha os preços mais baixos, logo o preço dos combustíveis da "Mobile Gas Station" não devem ser diferentes das restantes estações de serviço

PRIO. Os serviços adjacentes como água ou ar também não devem ser pagos, mas sim utilizados como complemento do serviço de abastecimento.

Outra fonte de receita seria obtida com a inclusão de serviços como máquina de tabaco, referenciada como relevante no inquérito realizado.

3.4 Recursos Principais

Todos os modelos de negócio necessitam obrigatoriamente de recursos para oferecerem uma proposição de valor e manter uma relação o mais confiável possível com os potenciais clientes. Na concretização do nosso modelo de negócio destacam-se os seguintes recursos:

- **Recursos Físicos** - Infraestrutura regularizada para efetuar o abastecimento em self-service, com inclusão de serviço de água e ar para o automóvel. É necessário também um veículo com capacidade para o transporte dessa mesma infraestrutura para a respetiva localização.
- **Recursos Humanos** - São necessários um conjunto de técnicos especializados responsáveis pela montagem e manutenção das infraestruturas de forma a garantir todas as condições de segurança para os clientes.
- **Recursos 'Intelectuais'** - Fruto das parcerias que podem ser criadas, em que na maioria das vezes são difíceis de desenvolver mas quando são bem sucedidas criam um grande valor para o nosso modelo de negócio.

3.5 Atividades Principais

As atividades principais descrevem o que mais importante deve ser feito para o modelo de negócio ser bem sucedido.

- **Produção/Distribuição** - Distribuição de combustíveis de qualidade e com os preços mais baixos do mercado.
- **Resolução de Problemas** - Base principal do nosso modelo de negócio, a resolução de problemas como a dificuldade de deslocamento e a falta de infraestruturas acessórias em locais de grande afluência populacional. Facilitar ao máximo o abastecimento aliando facilidade, localização e qualidade.

3.6 Parceiros

De modo a otimizar o modelo de negócio as empresas têm necessidade de criar parcerias entre si. O objetivo de uma aliança/parceria no nosso modelo de negócio com outras empresas/organizações parte sobretudo da visibilidade que é imposta, assim temos a possibilidade de chegar a um numero superior de potenciais clientes, facilidade de acessos, instalação da infraestrutura e pressão sobre a legislação.

Assim, os parceiros chave seriam empresas organizadoras de eventos (Vodafone, MEO, EDP, etc) e as autarquias, de modo a ser possível a instalação dos nossos serviços nas suas praias/serras.

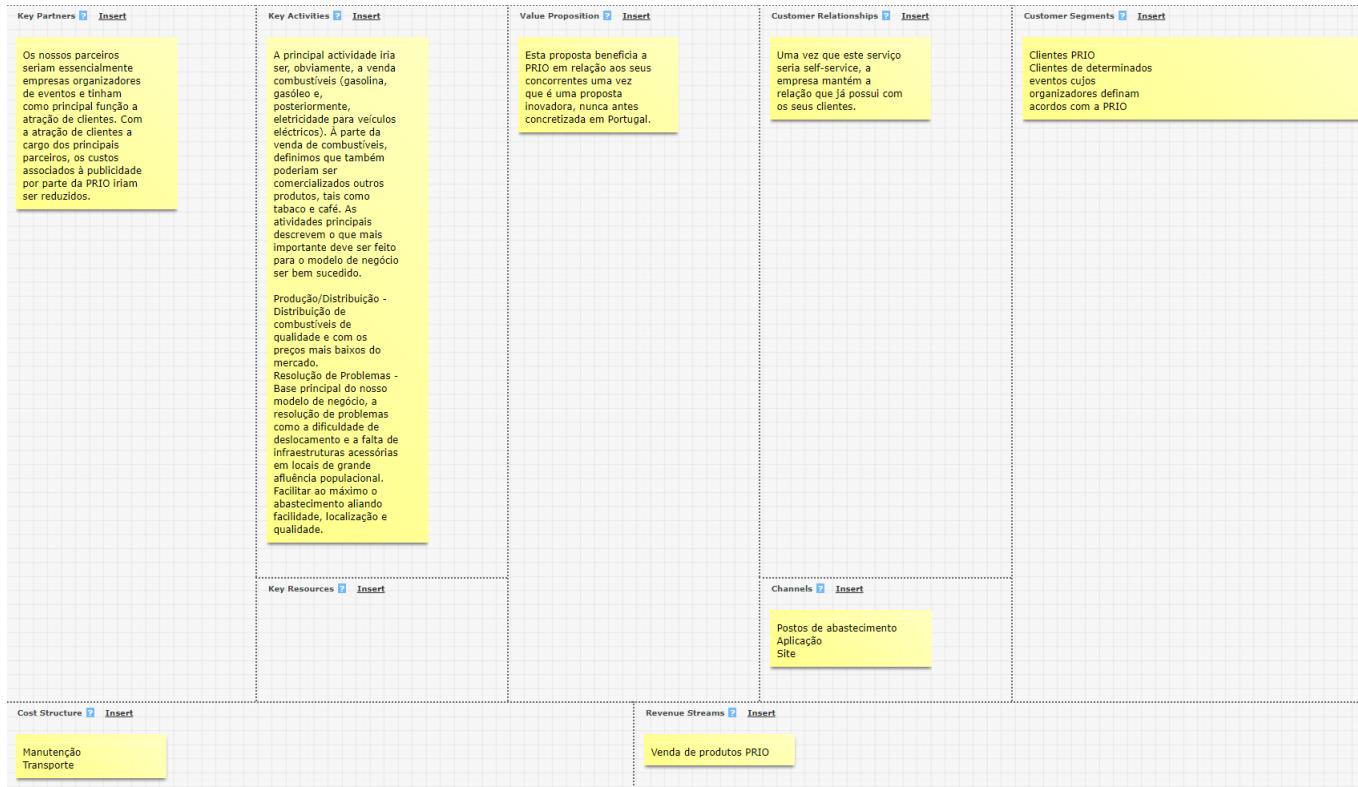
3.7 Custos Estruturais

Naturalmente, os custos devem ser minimizados em qualquer modelo de negócio. Dependendo da avaliação feita nos pontos anteriores é possível calcular um custo de um modelo de negócio.

No nosso caso conseguimos identificar alguns dos custos mais importantes que devem ser suportados pela empresa:

- **Infraestrutura de Abastecimento** - Difícil de estimar um valor certo do custo da infraestrutura, mas de acordo com pesquisa feita online é possível estimar um custo entre 10000/15000 para infraestruturas com depósitos de menores dimensões e materiais menos resistentes. Infraestruturas mais resistentes, com depósitos com mais capacidade e melhores condições de portabilidade têm um custo estimado de 25000/30000.
- **Transporte** - Necessário realizar o transporte da infraestrutura. O preço desse transporte depende sempre do ponto de partida e do destino.
- **Instalação** - Todo o processo de instalação, é necessário um conjunto de mão de obra especializada e material para a devida instalação da infraestrutura de modo a cumprir com todos os requisitos regulamentares e de segurança.
- **Manutenção** - Todo o processo de manutenção da Infraestrutura, ou seja, reabastecimento dos depósitos de combustível, manutenção informática de funcionamento interno/pagamentos e limpeza dos equipamentos.

3.8 Canvas



4 Implementation

4.1 Quando e Como?

O conceito estaria pronto para ser implementado quando um conjunto de restrições estivessem regularizadas:

- Parcerias Criadas.
- Legislação aceite.
- Infraestruturas compradas.
- Técnicos e transportes contratados.

Depois de criadas as parcerias com diferentes entidades e contratados os prazos

era transportada a estação de serviço móvel para o local contratado. Depois de feita a respetiva instalação conforme as normas de segurança instituídas era feito o abastecimento dos depósitos de combustível, inicializado o sistema informático para todo o processo de abastecimento e pagamento estaria pronta para utilização.

Todos os dias seria necessária a manutenção por parte dos técnicos, quer seja no reabastecimento dos depósitos quer na limpeza do espaço. No final do prazo contratado é então altura de proceder à desinstalação de toda a infraestrutura e respetivo transporte.

4.2 Aspetos Chave

As principais barreiras na implementação do nosso modelo de negócio dizem respeito sobretudo a questões de legislação. A legislação portuguesa é neste momento bastante restrita mas também confusa relativamente a todo o processo de abertura de postos de abastecimento. O facto de ser uma ideia pioneira em Portugal obrigaría a uma legislação diferente no caso de ser aprovada, no entanto, o ponto chave para essa aprovação, na nossa perspetiva, seriam as parcerias que a PRIO poderia realizar de modo a efetuar uma pressão maior para essa mesma aprovação.

Outra barreira na implementação seria a sazonalidade dos eventos, ou seja, é necessário efetuar várias mudanças de localização dos nossos postos móveis ao longo do ano de modo a atingir o maior número de potenciais clientes.

4.3 Impacto do conceito para a empresa

Quando surge algo novo o risco é sempre algo que é imposto a uma empresa. Neste caso, seguindo este modelo de negócio, em nada iria prejudicar a estratégia e reputação da PRIO, antes pelo contrário.

Assente na missão PRIO, que segue os caminhos da inovação, valor e progresso o nosso modelo de negócio tem um papel de criar valor e inovação implementando algo nunca antes visto em Portugal, algo que dá a possibilidade de fornecer energia para todos em qualquer lugar e transmite um conjunto de ideias que vão de encontro aos valores da empresa.

Com um serviço de excelência aliado a preços baixos e localizações estratégicas a PRIO tem a oportunidade de consolidar ainda mais a sua posição de fornecedor de energias de referência em Portugal.

5 Conclusão

Neste relatório pensámos qual seria a estação de serviço do futuro da PRIO definindo dois conceitos distintos, um mais "convencional" e outro mais "Outside the Box". A escolha da ideia parte maioritariamente da diferença que queríamos transmitir relativamente aos outros grupos da unidade curricular e assim poder contribuir com algo diferente para a empresa.

Todos os objetivos propostos foram cumpridos ao longo da realização de todos os processos para a criação deste relatório final. Ressalvar ainda o importante feedback que fomos obtendo da professora de modo a corrigir eventuais falhas. Apesar de todas as dificuldades nas diferentes fases foi possível ultrapassá-las num esforço conjunto e na troca de ideias entre todos os elementos do grupo.

Todas as fases do projeto foram uma peça fundamental para perceber os pontos que devem ser focados no desenvolvimento de uma nova ideia e consequente implementação. No futuro esperamos ser possível a implementação da PRIO Mobile Gas Station ou uma adaptação do conceito. Como grupo consideramos algo que pode mudar a maneira como são comercializados os combustíveis e atrair prováveis concorrentes, contudo, é uma excelente maneira da empresa obter ainda mais visibilidade no mercado e consequentemente aumentar os seus lucros.

Para terminar gostaríamos de agradecer á empresa PRIO pelo desafio proposto que contribuiu bastante para o desenvolvimento e aprendizagem de novos conceitos e á professora Mariana Pita pelo constante acompanhamento e feedback.

6 Referencias

References

- [1] Problem Understanding - Produtos e Serviços PRIO
<https://www.prio.pt/pt/>
- [2] Persona: como e por que criar uma para sua empresa
<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>
- [3] Imagens
<https://www.henley.ac.uk/research/research-centres/henley-centre-for-entrepreneurship-and-business-education/>
<http://www.mattpaulson.com/2014/09/how-to-recognize-and-attract-new-business-opportunities/>
- [4] Icons na Imagem
<https://www.flaticon.com/free-icons/gas-station>
- [5] Entrepreneurship Concept Visual
<https://www.linkedin.com/pulse/concept-entrepreneurship-godwin-doh-victor>
- [6] Canais de Comunicação
<https://strategyzer.uservoice.com/knowledgebase/articles/1194376-how-do-i-use-the-canvas-model>
- [7] Actividades Chave
<https://strategyzer.uservoice.com/knowledgebase/articles/1194361-how-do-i-use-the-business-model-canvas>
- [8] Custos Infraestruturais
<https://www.alibaba.com/showroom/portable-gas-station.html>
- [9] Canvas
<https://www.canvaslms.com/k-12/>
- [10] Canvas Model
<https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>
- [11] Business Model
<https://www.alexandercowan.com/business-model-canvas-templates/>
- [12] Transportes de Grandes Dimensões
<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/20001/1/>
- [13] Value Creation
<https://medium.com/evergreen-business-weekly/why-value-creation-is-the-foundation-of-a-successful-business-73a2a2f3a2d>