CASO PRÁTICO / ESTRATÉGIA DE MARKETING

Um perfume.
Uma marca.
Um mercado.

PLANO DE LANÇAMENTO 2027

ÂMBAR NORTE

MARÉ Nº 01 | Eau de Parfum masculino

Caso fictício de uma marca portuguesa de perfumaria de autor, com estratégia de lançamento em Portugal e expansão condicionada para Reino Unido e Estados Unidos.

EXERCÍCIO FICTÍCIO — Marca, fórmula, perfumista, preços, vendas, quotas, objetivos, orçamentos, métricas e projeções são inventados exclusivamente para aprendizagem. As notas olfativas são uma proposta criativa, não o resultado de testes laboratoriais. Não se trata de uma recomendação de investimento.

Documento elaborado com base nas 16 secções e rubricas do ficheiro «Estratégia de Marketing.xlsx».

Novembro de 2026 • Horizonte estratégico: janeiro–dezembro de 2027

Resumo executivo

A ÂMBAR NORTE é uma marca fictícia de fragrâncias masculinas concebida em Lisboa. Lança em 2027 o MARÉ Nº 01, um Eau de Parfum inspirado no contraste entre frescura atlântica e madeiras ambaradas. O conceito dirige-se a homens que pretendem uma fragrância de assinatura contemporânea, com informação olfativa compreensível e uma compra assistida por descoberta prévia.

O desafio comercial é conquistar reconhecimento num mercado fragmentado, com marcas estabelecidas, forte pressão promocional e uma limitação própria dos produtos sensoriais: a fragrância não pode ser experimentada através de um ecrã. A estratégia combina amostras de 10 ml, mensagens centradas na experiência e serviço de aconselhamento sem promessas universais de duração ou atração.

Indicador 2027	Hipótese de trabalho	Interpretação
Receita líquida, sem IVA	227 150 €	3 linhas de produto; sem impostos de venda
Pedidos / unidades	3 750	Hipótese simplificada: 1 unidade por pedido
Margem bruta	58,6%	Após custos variáveis simulados
Marketing	39 000 €	17,2% da receita prevista
Receita online / offline	2 700 / 1 050 pedidos	135 000 sessões × 2,0% de conversão online
Resultado operacional simplificado	27 200 €	Antes de impostos, financiamento e contingências

Decisões-chave

1. Posicionar MARÉ Nº 01 como perfume masculino de autor, distinguindo a experiência olfativa dos perfumes de grande distribuição.
2. Reduzir o risco de compra através de uma versão de descoberta de 10 ml e conteúdo orientado pelas notas olfativas.
3. Concentrar o investimento comercial inicial em Portugal; só avançar para Reino Unido/EUA após validação legal, fiscal e logística.
4. Testar conversão, recompra e economia unitária antes de aumentar o orçamento em canais de aquisição.

Correspondência com o Excel original

São respeitadas as rubricas: 1. Posicionamento; 2. Informação de Produto; 3. Proposta de Valor; 4. Personalidade da Marca; 5. Voz da Marca; 6. Brand Persona; 7. Público-Alvo; 8. Segmentação; 9. Diferenciação; 10. Análise SWOT; 11. Matriz TOWS; 12. Genótipo vs. Fenótipo; 13. USP; 14. Linguagem; 14. Estratégia; 15. Plano Marketing Digital. Foi preservada a numeração repetida «14» do anexo. A pergunta original sobre «compra de arte» é adaptada explicitamente à compra de perfume.

1. POSICIONAMENTO

Posicionamento proposto: «O perfume de assinatura para quem procura frescura atlântica com profundidade amadeirada — sem a compra às cegas.» A marca procura um espaço entre a perfumaria de autor de preço elevado e as fragrâncias massificadas com comunicação pouco informativa.

Valores, símbolos e comportamentos associados à marca

Rubrica	Definição	Expressão concreta
VALORES	Autenticidade, sensorialidade, clareza, liberdade de escolha, responsabilidade.	Informação sobre composição comercial, concentração, lote e políticas de compra; linguagem sem falsas promessas.
SÍMBOLOS	Horizonte, linha da maré, pedra molhada, madeira, bússola, frasco âmbar translúcido.	Identidade azul-noite e cobre, superfície limpa, fotografia de produto em luz natural.
COMPORTAMENTOS	Escutar o cliente, explicar as notas, oferecer descoberta, responder a dúvidas e reclamações.	Guia olfativo, comparação com preferências declaradas e amostra antes da compra em tamanho maior.

Mensagem única e território de perceção

«O Atlântico na primeira impressão. A madeira na memória.»

Mensagem funcional: uma composição olfativa que contrasta notas frescas e madeiras quentes; disponível num formato de descoberta que facilita a decisão. Mensagem emocional: encontrar uma assinatura pessoal, não uma fragrância escolhida por pressão de tendências.

Prova de posicionamento Pirâmide olfativa ilustrativa, materiais visuais de origem, discurso transparente sobre o caráter subjetivo da projeção e da duração e possibilidade de experimentar antes de investir no frasco de 50 ml.

2. INFORMAÇÃO DE PRODUTO

Produto central: MARÉ Nº 01 — Eau de Parfum masculino. Concentração pretendida e formulação final dependem de desenvolvimento, testes de estabilidade, avaliação de segurança e validação das exigências aplicáveis antes da comercialização.

Arquitetura olfativa — conceito criativo

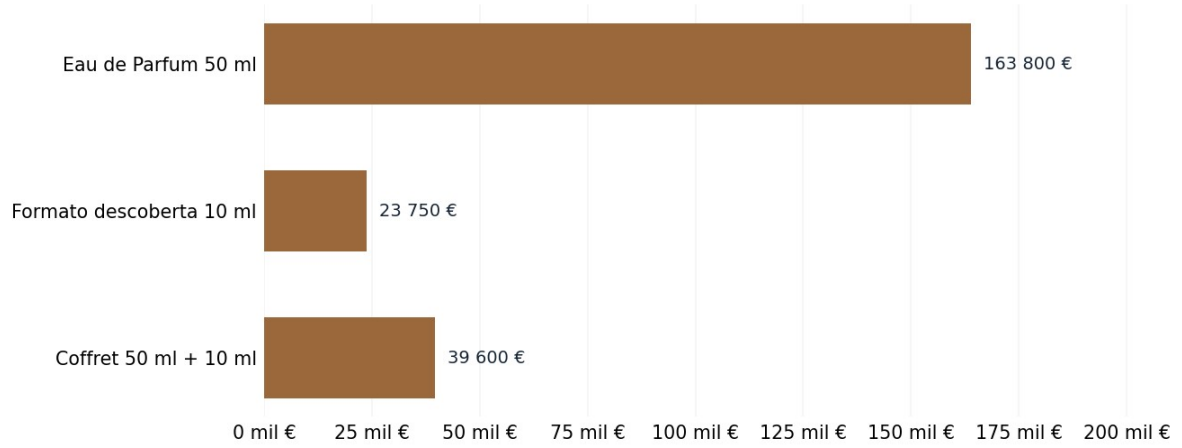
Fase olfativa	Notas conceptuais	Sensação pretendida
Topo	Bergamota, acorde salino, toranja	Abertura fresca e luminosa
Coração	Lavanda, sálvia-esclareia, folha de violeta	Equilíbrio aromático e verde
Fundo	Cedro, vetiver, âmbar moderno	Profundidade amadeirada e acabamento quente

As notas são uma proposta de briefing ao perfumista, não uma lista INCI, nem prova de ingredientes efetivamente presentes. A fórmula final e as alegações comerciais exigem validação técnica e regulatória.

Portefólio, preços e volume de vendas

Formato	Preço médio líquido	Unidades	Receita	Custo variável unit.
Eau de Parfum 50 ml	78 €	2 100	163 800 €	31 €
Descoberta 10 ml	19 €	1 250	23 750 €	9 €
Coffret 50 + 10 ml	99 €	400	39 600 €	44 €

Formato	Preço médio líquido	Unidades	Receita	Custo variável unit.
TOTAL	—	3 750	227 150 €	—



Elementos obrigatórios da ficha de produto

- Nome, tipo de fragrância, volume nominal, preço final aplicável ao país, fotografias reais, modo de utilização e precauções.
- Identificação do operador responsável, lote, lista de ingredientes e alergénios quando aplicável, cumprimento da legislação de cada mercado e confirmação da documentação técnica.
- Política de devoluções e direito de livre resolução de acordo com condições legais aplicáveis; informação transparente sobre expedição e custos adicionais.

3. PROPOSTA DE VALOR

O Value Proposition Canvas é aplicado à compra de um perfume masculino de assinatura, substituindo de forma explícita a pergunta do Excel original sobre a «compra de arte».

Consumidor | Ganhos

Encontrar uma fragrância distinta, adequada ao estilo pessoal, com uma história memorável e possibilidade de escolha informada; sentir confiança na marca e no preço.

Consumidor | Dores

Receio de comprar sem experimentar; dificuldade em interpretar notas; dúvida sobre duração na própria pele; excesso de alternativas; preço do frasco completo.

Produtos | Criador de ganhos

Guia olfativo, amostra de 10 ml, visualização das três fases, sugestões de ocasião e conteúdo que explica diferenças entre família aromática e amadeirada.

Produtos | Aliviador de dores

Informação transparente sobre subjetividade da performance; prova prévia; apoio ao consumidor; política clara de troca/devolução dentro dos limites legais.

Produtos & Serviços

Eau de Parfum 50 ml; formato de descoberta 10 ml; coffret; conteúdos educativos; aconselhamento por questionário sem recolher dados sensíveis.

Mapa dor → solução → medição

Objeção	Solução	Indicador
«Não sei se vou gostar.»	Formato de 10 ml e esclarecimento da família olfativa.	Taxa de compra do 50 ml após experimentar 10 ml.

Objeção	Solução	Indicador
«Não percebo as notas.»	Pirâmide visual + descrição em linguagem corrente.	Cliques no guia; perguntas recebidas.
«E se não durar?»	Explicação de variabilidade individual sem prometer horas fixas.	Taxa de reclamações sobre expectativa de duração.

4. PERSONALIDADE DA MARCA

A marca combina o arquétipo «Explorador» — liberdade, viagem e identidade individual — com a disciplina do «Sábio» — explicação acessível, evidência e clareza. Evita masculinidade estereotipada, elitismo e linguagem pseudo-científica.

Traço	Como se expressa	O que evita
Confiante	Frases objetivas sobre notas, estilo e utilização.	Garantias irreais de atração ou desempenho.
Curiosa	Explora contrastes e cultura olfativa.	Exotismo superficial e apropriação de histórias não verificadas.
Próxima	Trata as dúvidas do cliente com respeito.	Jargão técnico sem explicação.
Discreta	Identidade limpa, fotografia cuidada, tom contido.	Urgência comercial permanente.

5. VOZ DA MARCA

Tom de voz

Sóbrio, sensorial, preciso, acessível; mais evocativo na campanha, mais literal na ficha de produto e no apoio ao cliente.

Formal ou informal

Predominantemente informal cuidado («tu») em Portugal; inglês natural e direto para Reino Unido/EUA, com adaptação cultural.

Pessoa verbal

Primeira pessoa do plural («criámos», «acreditamos») em mensagens institucionais; segunda pessoa para orientação e esclarecimento.

Palavras-chave, emojis e hashtags

Palavras: perfume masculino, Eau de Parfum, amadeirado, aromático, notas olfativas, assinatura, descoberta. Emojis pouco frequentes; hashtags de campanha #AmbarNorte #MareN01.

Construção semântica

Estrutura recomendada: sensação olfativa → nota concreta → benefício de escolha → prova/limitação → convite a descobrir.

Formas de argumentar

Diferenciar afirmações verificáveis (volume, notas comunicadas após validação, preço, embalagem) de apreciações sensoriais e hipóteses subjetivas.

Regionalismos

Português europeu para Portugal; inglês internacional revisto com vocabulário local — «fragrance», «discovery size» e preços/moedas por país.

Aplicações por formato e situação

Homepage: promessa curta. Ficha: clareza técnica. Instagram: imagem + sensação. Email: serviço/descoberta. Reclamações: factos, empatia e solução.

Exemplos de comunicação

Contexto	Exemplo de mensagem
Homepage	«MARÉ Nº 01. Frescura atlântica, madeiras quentes e uma assinatura à tua medida.»
Anúncio de descoberta	«Antes do frasco, conhece a fragrância. Descobre MARÉ Nº 01 no formato de 10 ml.»
Email pós-compra	«Já experimentaste a fragrância na tua pele? Conta-nos como evoluíram as notas ao longo do dia.»
Resposta a dúvida	«A perceção e a duração variam de pessoa para pessoa. O formato de descoberta permite testar antes de escolher o frasco de 50 ml.»

6. BRAND PERSONA

Persona da marca, distinta do comprador: «Tomás Andrade», personagem imaginária usada para alinhar decisões criativas e de comunicação.

Rubrica do Excel	Definição para a persona da marca
Idade	36 anos
Género	Masculino; discurso inclusivo dirigido a qualquer pessoa que aprecie a fragrância
Profissão	Diretor criativo e viajante, atento a materiais, design e cultura
Valores	Autenticidade, curiosidade, responsabilidade, discrição
Personalidade	Serena, cosmopolita, informada, independente
Referências	Fotografia atlântica, arquitetura contemporânea, design português e paisagens costeiras
Citações	«A diferença está no detalhe.» / «Escolher é também saber o que nos representa.»

7. PÚBLICO-ALVO

Com quem desejamos falar?

Núcleo principal: adultos entre 28 e 49 anos, em meio urbano, que compram fragrâncias de gama média-alta e valorizam identidade, experiência e informação olfativa. Público secundário: compradores de presentes e consumidores que experimentam várias marcas através de formatos pequenos.

O que queremos que façam?

Descobrir a marca, explorar a pirâmide, pedir informações, experimentar o formato de 10 ml, comprar um produto, recomendar e, quando fizer sentido, voltar a comprar. O objetivo de cada interação deve corresponder à etapa de decisão.

Onde os podemos encontrar?

Online Pesquisa por termos de intenção, vídeos e reviews de fragrâncias, Instagram, YouTube, conteúdos sobre notas olfativas, email autorizado e comunidades de perfumaria.

Off-line Lojas independentes selecionadas, eventos de descoberta olfativa, pop-ups e experiências com profissionais do setor.

Quando deveremos falar com eles?

Pesquisa de alternativas ao longo do ano; ocasiões de oferta e campanhas de descoberta; reativação quando o consumidor já experimentou a amostra e escolhe o frasco completo. Evitar a repetição excessiva de anúncios após compra.

Porque deverão fazer o que queremos?

Porque existe uma proposta olfativa diferenciada e, sobretudo, uma forma de reduzir o risco de compra: linguagem clara, experiência prévia em 10 ml e comunicação sem alegações exageradas.

Países previstos no Excel

País	Papel em 2027	Condição de entrada
Portugal	Mercado prioritário, 69,9% da receita projetada.	Produção validada, canal próprio, testes de aquisição e operadores logísticos.
Reino Unido (UK)	Mercado de teste controlado, 17,9% da receita projetada.	Validação de regras de cosméticos, pessoa responsável/representação, importação, rotulagem e impostos.
Estados Unidos (USA)	Mercado piloto, 12,3% da receita projetada.	Validação das obrigações FDA/MoCRA, rotulagem, transporte, fiscalidade e seguros quando aplicáveis.

A presença internacional é uma hipótese de planeamento, não uma autorização regulatória. Se os requisitos de exportação não forem cumpridos, as metas dos mercados externos devem ser retiradas ou adiadas.

O que procuram na compra de um perfume?

A pergunta original do ficheiro refere «a compra de arte». Neste caso foi adaptada para a categoria perfume: agradabilidade da fragrância na própria pele, coerência com estilo e ocasião, interpretação compreensível das notas, originalidade, confiança, preço e possibilidade de experimentação.

8. SEGMENTAÇÃO

Segmento	Necessidade dominante	Mensagem / oferta	Canal principal
Assinatura pessoal	Encontrar identidade olfativa diária.	MARÉ Nº 01 50 ml; guia por ocasiões.	SEO, pesquisa e website.
Exploradores olfativos	Descobrir fragrâncias antes de comprar.	Formato 10 ml; pirâmide e vídeo explicativo.	Conteúdo, criadores e CRM.
Compradores de presente	Oferecer produto com apresentação cuidada.	Coffret 50 + 10 ml; ajuda a escolher.	Social, gifting e pop-ups.
Clientes internacionais	Confiança e clareza na compra transfronteiriça.	Informação local sobre preço, entrega e devoluções.	Landing pages EN, pesquisa.

Critérios de segmentação e prioridade

Critérios demográficos e geográficos são complementados por atitude perante o perfume, ocasião de compra, etapa do funil e histórico de utilização do formato de descoberta. A segmentação comportamental tem prioridade sobre generalizações por género. O consentimento e as regras de privacidade aplicam-se ao CRM.

9. DIFERENCIAÇÃO

Espaço que não esteja ocupado

Hipótese: posicionamento português de autor que explica o perfume com transparência e reduz a compra às cegas. Trata-se de uma oportunidade a validar com pesquisa de concorrência, não de uma lacuna comprovada.

Algo que nos torne únicos

Combinação proposta de conceito atlântico + descoberta acessível + linguagem olfativa verificável + estética sem excesso.

Personalidade

A liberdade do explorador e a precisão do conselheiro: sem arrogância, sem apelos genéricos ao luxo.

Generalização

Não pretende servir todos os gostos; disponibiliza uma opção clara com notas descritas e momentos de utilização sugeridos.

Especialização

Especialização inicial num único acorde fresco-amadeirado masculino, com portefólio reduzido e experiência de descoberta.

Originalidade

Marca e composição concebidas de raiz para o exercício; originalidade de mercado exigiria teste olfativo cego e benchmark competitivo.

10. ANÁLISE SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
Proposta clara e portefólio simples; storytelling distintivo; formato de descoberta; capacidade de medição digital.	Marca sem notoriedade; apenas uma fragrância; recursos financeiros limitados; dificuldade de avaliação sensorial online.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Procura por experiências olfativas individualizadas; conteúdo educativo; parcerias de descoberta; venda direta e exportação condicionada.	Marcas internacionais com orçamentos elevados; custos de aquisição; pressão promocional; logística de líquidos inflamáveis; obrigações regulatórias.

A SWOT é construída como hipótese estratégica: nenhuma tendência ou quota de mercado é apresentada como dado estatístico. As oportunidades exigem investigação independente antes de uma decisão de investimento.

11. MATRIZ TOWS

Estratégia	Combinação	Ação prática e indicador
SO — forças e oportunidades	F1 + O1	Criar campanha «Descobre antes de escolher»; medir venda do formato 10 ml e passagem para 50 ml.
ST — forças e ameaças	F2 + A1	Comunicar benefícios de descoberta e clareza em vez de competir apenas pelo desconto; medir margem bruta por campanha.
WO — crescimento	W1 + O2	Parcerias com criadores de fragrâncias para demonstrações transparentes e amostras; medir alcance qualificado e CAC.
WT — defesa	W3 + A3/A4	Implementar limites de investimento, gate regulatório e stock mínimo; interromper mercados sem conformidade e testar margem após logística.

Prioridades derivadas da TOWS

5. Validar adequação da fragrância com testes de utilização e feedback documentado.
6. Lançar o formato de descoberta como instrumento de redução de risco.
7. Concentrar o orçamento em canais rastreáveis e rever o CAC por coorte mensalmente.
8. Adiar internacionalização sempre que a conformidade, a margem ou os prazos de entrega não estejam assegurados.

12. GENÓTIPO VS. FENÓTIPO

Genótipo é o conjunto de escolhas internas e relativamente estáveis que define a identidade da marca; fenótipo é a manifestação dessa identidade nos pontos de contacto com o consumidor.

Dimensão	Genótipo (essência)	Fenótipo (expressão observável)
Propósito	Ajudar as pessoas a escolher um perfume que as represente.	Questionário de descoberta, linguagem clara, atendimento sem pressão.
Valores	Autenticidade, liberdade, rigor.	Transparência na comunicação, ficha técnica correta, explicação de limitações.
Território	Contraste Atlântico / madeira.	Paleta azul-noite/cobre, imagem costeira, notas frescas e amadeiradas.
Relação	Acompanhamento e respeito pelo cliente.	Conteúdo educativo, amostra de 10 ml, tratamento cuidadoso de reclamações.

13. USP — UNIQUE SELLING PROPOSITION

«MARÉ Nº 01: uma assinatura fresca-amadeirada que podes conhecer em 10 ml antes de escolher o frasco completo.»

A USP combina um atributo distintivo do conceito — contraste entre frescura atlântica e madeira — com um benefício de processo verificável: possibilidade de experimentar a fragrância através de um formato de descoberta. Não promete ser «o perfume mais duradouro», «o preferido das mulheres» ou possuir superioridade técnica não demonstrada.

Teste de coerência da USP

Pergunta	Resposta
É clara?	Sim: comunica tipo de fragrância e modo de redução de risco.
É verificável?	A existência do formato 10 ml e as condições de venda são comprováveis; experiência olfativa é subjetiva.
É relevante?	Responde à objeção de compra sem experimentar.
É sustentável?	Só se margens, stock e custo de aquisição do formato de descoberta forem controlados.

14. LINGUAGEM

Línguas utilizadas pela empresa

Português PT-PT como língua principal, com termos e descrições adaptados à procura de perfume masculino em Portugal, e não uma tradução literal de copy estrangeira.

Inglês Versões EN-GB e EN-US quando existirem operações nesses países. Preços, unidades, encargos, textos legais e promessas comerciais devem ser localizados e revistos.

Exemplo de equivalência editorial

Português (Portugal)	Inglês (orientativo)
«O perfume que se descobre antes de escolher.»	“Discover the fragrance before you commit.”
«Notas frescas, coração aromático e fundo amadeirado.»	“Fresh opening, aromatic heart and woody base.”
«A duração varia consoante a pele e a utilização.»	“Longevity varies with skin and how the fragrance is worn.”

14. ESTRATÉGIA

Análise

Diagnóstico da categoria por procura e preços, benchmarking de posicionamento, análise de CAC, testes de conceito e olfativos, riscos de conformidade e avaliação da capacidade de produção. Base inicial exclusivamente hipotética.

Plano

Objetivo de 227 150 € de receita, 3 750 pedidos e margem bruta de 58,6%; distribuição do orçamento de 39 000 €; lançamento prioritário em Portugal, com pilotos condicionados em UK/USA.

Execução

Produção e regulamentação validadas → pré-lançamento educativo → venda de descoberta → lançamento do frasco → teste de oferta e CRM → expansão seletiva.

Avaliação

Revisão mensal de procura qualificada, conversão online, CAC, margem, reclamações, tempos de entrega e passagem do 10 ml para o 50 ml; decisões trimestrais de manter, ajustar ou interromper iniciativas.

Objetivos SMART e critérios de decisão

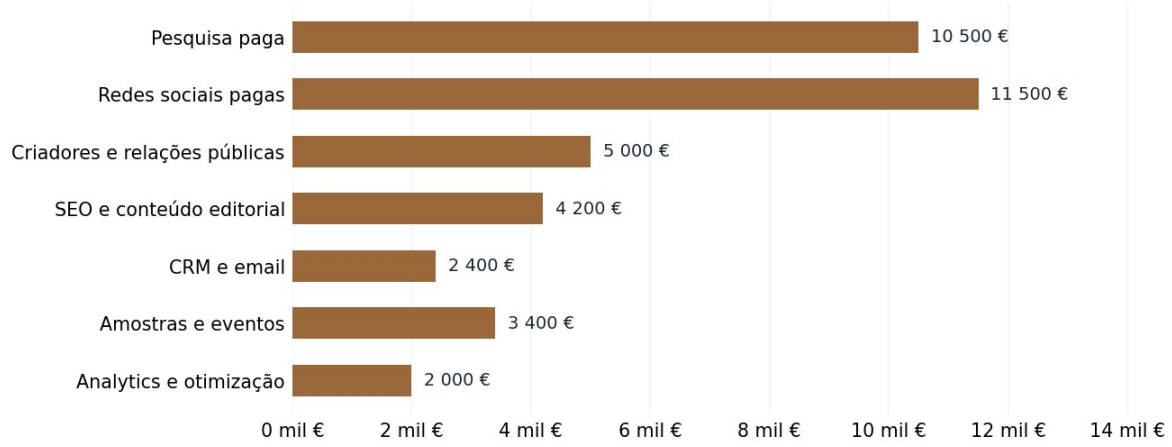
Objetivo mensurável	Meta 2027	Fonte de medição
Receita líquida, sem IVA	227 150 €	Sistema de faturação / ecommerce
Pedidos / unidades vendidas	3 750	Encomendas confirmadas; hipótese 1 unidade/pedido
Sessões do website	135 000	GA4, sujeito a consentimento e qualidade de implementação
Taxa de conversão online	2,0% = 2 700 pedidos	Pedidos online / sessões (definição explícita)
Pedidos offline	1 050	POS / revendedores / eventos
Margem bruta	58,6%	Faturação menos custos variáveis definidos
Despesa total de marketing	39 000 €	Orçamento e centros de custo
Conversão 10 ml → 50 ml	Meta piloto ≥12% em 90 dias	Coortes identificáveis com consentimento

15. PLANO MARKETING DIGITAL

O plano digital liga descoberta de produto, consideração, primeira compra e fidelização. A receita prevista é um cenário de planeamento; os canais têm metas de contribuição que exigem validação experimental. Todas as projeções excluem IVA.

Arquitetura de canais e orçamento

Canal	Investimento anual	Objetivo principal / ação
Pesquisa paga	10 500 €	Capturar procura de perfume amadeirado e fragrâncias de autor.
Redes sociais pagas	11 500 €	Dar a conhecer o conceito e gerar pedidos de descoberta.
Criadores e relações públicas	5 000 €	Reviews identificadas como publicidade quando aplicável; prova social transparente.
SEO e conteúdo	4 200 €	Guias sobre famílias olfativas, notas, concentração e escolha.
CRM e email	2 400 €	Acompanhar teste do 10 ml e recuperação de interesse com consentimento.
Amostras e eventos	3 400 €	Experiências presenciais e observação de aceitação.
Analytics e CRO	2 000 €	Dashboards, testes A/B e melhoria do checkout.
TOTAL	39 000 €	Despesa estimada; sem impostos de venda.



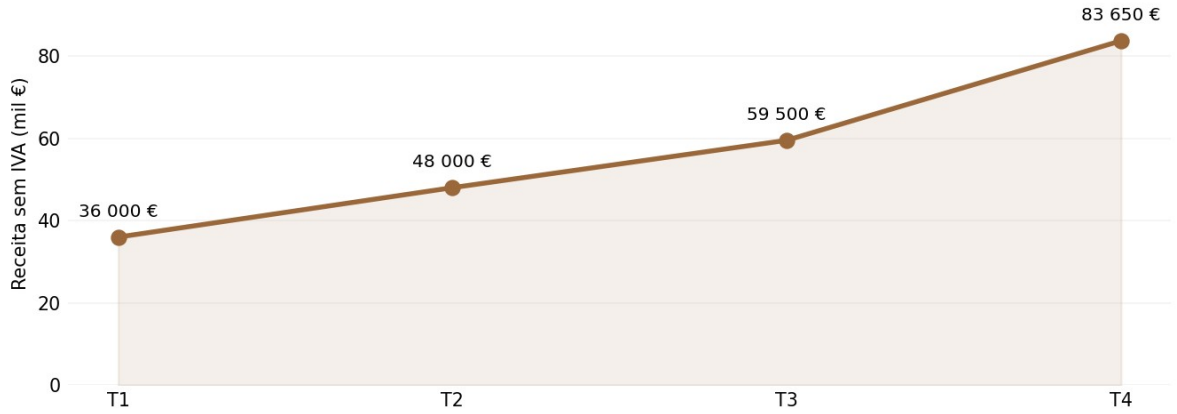
Estratégia de conteúdo e SEO

Intenção de pesquisa	Conteúdo sugerido	Conversão esperada
Aprender	«O que significa perfume aromático-amadeirado?»	Exploração da pirâmide olfativa
Comparar	«EDP vs EDT: concentração e diferenças de utilização»	Visita à ficha MARÉ Nº 01
Descobrir	«Como experimentar um perfume antes de comprar?»	Formato 10 ml
Comprar	«MARÉ Nº 01: notas, formatos, preço e entrega»	Compra informada
Pós-compra	«Como guardar e aplicar um perfume»	Satisfação e redução de dúvidas

Elementos SEO on-page

- Title ilustrativo: «MARÉ Nº 01 Eau de Parfum Masculino | ÂMBAR NORTE»; meta description: «Conheça as notas de bergamota, lavanda e madeira do MARÉ Nº 01. Descubra a fragrância no formato 10 ml antes de escolher o frasco.»
- URL curta, H1 única, dados estruturados de produto com informação verdadeira e atualizada, imagens com texto ALT descritivo, canonicals e hreflang validados.
- Conteúdo assinado, políticas de compra acessíveis, preços e disponibilidade atualizados; evitar alegações sobre duração ou atração sem dados próprios.

Cenário de receitas por trimestre



Trimestre	Receita prevista	Prioridade operacional
T1	36 000 €	Pré-lançamento, testes de amostras, validação do checkout e operação PT.
T2	48 000 €	Otimização de criativos, captação e performance do formato 50 ml.
T3	59 500 €	CRM, testemunhos documentados e expansão condicionada UK.
T4	83 650 €	Gift season, coffrets e eventual piloto USA após conformidade.
TOTAL	227 150 €	Meta anual simulada.

Estimativa de receitas por mercado

Mercado	50 ml	10 ml	Coffret	Pedidos	Receita líquida
Portugal	1 500	840	260	2 600	158 700 €
Reino Unido	350	230	90	670	40 580 €
Estados Unidos	250	180	50	480	27 870 €
TOTAL	2 100	1 250	400	3 750	227 150 €

Unit economics: viabilidade de cada formato

SKU	Preço líquido	Custo variável	Margem unitária	Margem %
50 ml	78 €	31 €	47 €	60,3%
10 ml	19 €	9 €	10 €	52,6%
Coffret	99 €	44 €	55 €	55,6%
TOTAL	227 150 €	93 950 €	133 200 €	58,6%

Hipótese financeira: custos variáveis incluem produção, embalagem e preparação unitária. Os custos fixos operacionais anuais simulados são 67 000 € (pessoal, gestão, suporte, sistemas e espaço). Marketing é apresentado separadamente. Os custos por país são aproximados e não substituem um cálculo logístico e fiscal por destino.

Demonstração simplificada 2027	Montante
Receita líquida	227 150 €
Custos variáveis	− 93 950 €
Margem bruta	133 200 €
Marketing	− 39 000 €

Demonstração simplificada 2027	Montante
Custos fixos operacionais	− 67 000 €
Resultado operacional antes de impostos	27 200 €

Painel de indicadores e instrumentação

Indicador	Definição operacional	Cadência / alerta
Conversão e-commerce	Pedidos online / sessões válidas, com mesma janela e país.	Semanal; alerta se <1,6% durante 3 semanas.
CAC por canal	Gasto do canal / novos clientes atribuíveis (regra documentada).	Mensal; não confundir com custo por pedido.
Margem de contribuição	Receita – custos variáveis – marketing atribuído.	Mensal; rever promoções quando se aproxima de zero.
Custo e taxa de devolução	Custo total das devoluções / pedidos.	Mensal; análise de causa e necessidade de conteúdo.
10 ml → 50 ml	Compradores de 10 ml que adquirem 50 ml em 90 dias / coorte elegível.	Mensal; alvo piloto ≥12%.
Origem da procura	Sessões e vendas por UTMs, pesquisa orgânica e CRM.	Semanal; reconciliar com vendas confirmadas.

Exemplo de experimentação rápida

Hipótese: uma landing page que oferece o formato de descoberta antes do frasco completo reduz a hesitação na primeira compra. Teste A/B: A — «Conheça MARÉ Nº 01»; B — «Experimente MARÉ Nº 01 em 10 ml». Métrica primária: taxa de encomendas pagas; secundárias: ticket médio, margem de contribuição e devoluções. Definir amostra e duração antes do teste; não declarar vencedor por pequenas flutuações.

Governação, riscos e critérios de interrupção

- Não lançar um SKU sem dossiê e documentação de segurança/regulamentar adequados a cada país e sem informação obrigatória validada.
- Não utilizar reviews pagas sem identificação; não prometer propriedades medicinais, efeitos psicológicos demonstrados ou superioridade olfativa sem evidência.
- Não escalar investimento se a margem de contribuição for negativa ou se as reclamações de utilização e entrega ultrapassarem limites internos.
- Rever trimestralmente projeções, custos de transporte de perfumes e requisitos de vendas externas; distinguir hipótese de resultado observado.

Apêndice A — Calendário operacional de 2027

Período	Entregável	Responsável fictício	Critério de aceitação
Jan–Fev	Conceito olfativo, briefing do perfumista, embalagem e validações iniciais.	Produto / Qualidade	Protótipo testado; documentação regulatória em preparação.
Mar	Website PT, páginas legais, instrumentação e pré-lançamento.	Digital / Jurídico	Checkout testado; informação ao consumidor completa.
Abr–Jun	Lançamento PT, demonstrações e testes de aquisição.	Marketing / Vendas	Relatório CAC, margem, compras do 10 ml.
Jul–Set	Otimização e eventual piloto UK condicionado.	Direção / Operações	Conformidade UK e unit economics positivos.
Out–Dez	Coffrets, fidelização e eventual piloto USA.	Vendas / CRM	Controlo de stock, conformidade e desempenho por país.

Apêndice B — Pressupostos e validação dos cálculos

9. Uma encomenda corresponde a uma unidade no exercício; as vendas por formato e país somam 3 750 pedidos.
10. As receitas são médias líquidas sem IVA: 2 100 × 78 € + 1 250 × 19 € + 400 × 99 € = 227 150 €.
11. Os custos variáveis são: 2 100 × 31 € + 1 250 × 9 € + 400 × 44 € = 93 950 €.
12. Margem bruta = 227 150 € − 93 950 € = 133 200 € (58,6%).
13. Resultado operacional simplificado = 133 200 € − 39 000 € de marketing − 67 000 € fixos = 27 200 €.
14. O funil simulado equivale a 135 000 sessões × 2,0% = 2 700 pedidos online; 1 050 pedidos adicionais são offline.
15. A distribuição dos países é uma hipótese de vendas e pressupõe requisitos de mercado resolvidos; sem validação, substituir por cenários condicionais.

Nota metodológica: orçamento, preços, margens, taxas e projeções são simulados, com finalidade de formação. Não há pesquisa de mercado real nem dados comerciais de uma marca existente. Não utilizar as projeções como prova de viabilidade da indústria ou como aconselhamento regulamentar.

Rubricas abrangidas: checklist final

Posicionamento (valores, símbolos, comportamentos, mensagem); Informação de Produto; Proposta de Valor (ganhos, dores, criadores e aliviadores de ganhos/dores, produtos e serviços); Personalidade; Voz da Marca (tom, formalidade, pessoa verbal, palavras, semântica, argumentação, regionalismos, formatos); Brand Persona (idade, género, profissão, valores, personalidade, referências e citações); Público-Alvo (quem, ação, onde online/offline, quando, razão, países PT/UK/USA, motivações de compra); Segmentação; Diferenciação (espaço, singularidade, personalidade, generalização, especialização, originalidade); SWOT; TOWS (SO/ST/WO/WT); Genótipo vs. Fenótipo; USP; Linguagem PT/EN; Estratégia (análise, plano, execução, avaliação); Plano de Marketing Digital.