



# PLANO DEMARKETING

Beauty EcoNails

Catarina Guerreiro

Maria Vieira

Mariana Silva

Raquel Matos

## Índice

Índice de Ilustrações.....	2
Índice de tabelas .....	3
Sumário Executivo .....	4
Introdução.....	5
Objectivos de Marketing .....	5
Produto e Envolveinte.....	6
Apresentação/ descrição da linha de produtos .....	6
Análise de mercado e resultados das vendas (baseado em pesquisa) .....	7
Avaliação do portfólio de produtos .....	8
Análise de Marketing .....	9
Envolveinte de marketing e tendências.....	9
Necessidades e comportamentos dos consumidores, por segmentos:.....	9
Mercado homogéneo.....	10
Concorrência e estratégias dos concorrentes.....	10
Análise <b>SWOT</b> .....	11
Estratégias de Marketing .....	12
a. Mercado-alvo e Posicionamento .....	12
b. Vantagens Competitivas .....	12
c. Objectivos de Marketing.....	12
Implementação .....	14
Planos de marketing mix:.....	14
<b>Marketing-Mix</b> .....	14
<b>Produto</b> .....	14
<b>Preço</b> .....	14
<b>Distribuição</b> .....	15
<b>Promoção</b> .....	15
Orçamento .....	16
Controlo e Avaliação .....	17
Monitorizar os progressos e comparar .....	17
<b>Acções e Avaliação:</b> .....	17
Bibliografia .....	21

## Índice de Ilustrações

Figura 1- Verniz Gel .....	6
Figura 2- Catalizador .....	6
Figura 3 - Verniz Essence - Wells .....	7
Figura 4 - Verniz Andreia .....	8

## Índice de tabelas

Tabela 1- Plano de Marketing.....	19
Tabela 2-Plano de acções E Avaliação .....	20

## Sumário Executivo

A Beauty Nails é uma empresa que produz todo o tipo de vernizes e, recentemente, criou uma submarca, a Beauty EcoNails, que prevê a produção dos mesmos produtos, mas com características mais ecológicas e não prejudiciais à saúde. A marca está situada em Santarém, no Largo Cândido dos Reis, 2000-241 Santarém, com o número de telefone 243 305 880 e é uma ambição antiga de quatro gestoras: Catarina Guerreiro, Maria Vieira, Mariana Silva e Raquel Matos. A escolha desta localização deve-se ao facto de estar no centro do país, onde os custos de implementação e de infra-estruturas são mais baixos, com bons acessos rodoviários e ferroviários.

É uma empresa competitiva no que respeita ao produto, tendo em conta que, havendo já produção, apenas surgiu a necessidade de adaptar os componentes do produto durante o decorrer normal do processo de produção, logo os custos ficam devidamente controlados. A empresa tem largos anos de experiência, o que gerou uma maior e mais fácil fidelização dos clientes e, tendo esta vertente mais “verde”, pretende alcançar um nicho de mercado mais específico inserindo produtos em lojas de produtos com as mesmas características ou semelhantes, aumentando a carteira de clientes. O público-alvo, numa fase inicial, serão os profissionais do ramo e alargar-se-á a oferta ao cliente particular assim que a viabilidade do produto se mostrar positiva através da publicidade “boca-a-boca”, das redes sociais e de todo o feedback dos *influencers* digitais, tendo em conta a faixa etária predominante do nosso público-alvo (jovens, jovens adultos).

Em 2020 a Beauty Nails propõe-se expandir a distribuição em todo o continente e ilhas, admitindo a hipótese de exportação – mas que, para já, não será uma prioridade; incluir a loja online (agregada no site [www.beautynails.pt](http://www.beautynails.pt)), alcançar cerca de 20% do capital inicialmente investido; aumentar a carteira de clientes através de vários meios e, além disso, afirmar-se no mercado como marca de referência no seu segmento.

A Responsabilidade Social é o mote com que queremos trabalhar e o que queremos que seja a base da nossa missão, aliando a vertente ecológica e o facto de criar um produto que não prejudica a saúde.

## Introdução

A elaboração deste projecto insere-se no âmbito do MBA de Marketing Digital do ISLA de Santarém e tem como objetivo o desenvolvimento de um Plano de Marketing numa empresa de vernizes, a Beauty Nails, aplicado à criação de um novo produto, um verniz, cujo nome é Beauty EcoNails. Este produto não tem a quantidade de químicos que existem nos actuais, que não sejam de gel (por isso, não necessitam de ir à máquina a LED) e não precisem dos outros vernizes para fazer as unhas (como o *primer* e o *top coat*). Pode ser considerado um verniz amigo do ambiente.

A Beauty Nails é uma empresa conceituada e conta já com alguns clientes fidelizados; contudo, sentimos necessidade de inovar e criar uma nova linha de vernizes mais amigos do ambiente, aproveitando o facto de os produtos “verdes” estarem em voga e criando um produto que desenvolva um nicho de mercado. Descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas (Kotler 1999).

Propomo-nos a vincular os nossos produtos, e até mesmo a marca da nossa empresa a uma visão ecológica e socialmente consciente.

## Objectivos de Marketing

Cada vez mais as pessoas procuram produtos que sejam amigos do ambiente, mais naturais, com menos efeitos negativos para a saúde humana, menos tóxicos e, principalmente, práticos e vantajosos. Assim, um dos principais objectivos com este Verniz é, precisamente, suscitar ainda mais o interesse por produtos com estas características. Além disso, pretendemos conquistar o sector dos profissionais de cosmética de forma a que a divulgação seja real e concreta para que envolvimento com o cliente final seja positivo. Outro factor a ter em conta será a introdução deste produto, de forma gradual, no mercado e disponibilizá-lo ao público em geral. Por outras palavras, o nosso maior foco vai ser a divulgação “boca-a-boca” pois torna-se numa publicidade mais credível, além de mais económica; e, sendo testada inicialmente pelos profissionais da área cosmética, será transmitida com sustento técnico, fazendo com seja mais valorizada e a fidelização do produto mais sólida.

## Produto e Envolvente

### Apresentação/ descrição da linha de produtos

O produto seleccionado é um verniz, produzido em várias gamas e para diversas ocasiões, que contenha a vertente ecológica e amiga do ambiente. Os vernizes são produtos muito utilizados pelas mulheres, adolescentes e até por alguns homens, no entanto possuem uma quantidade



Figura 1- Verniz Gel

anormal de químicos da qual o consumidor não se apercebe. Segundo o Observador (“10 dicas para o verniz durar mais tempo” e “10 erros que provavelmente comete ao pintar as unhas”), a unha natural tem óleos que impedem a aderência do verniz à mesma, por isso foi criado o chamado *primer*, que se utiliza antes do próprio verniz. São ambos produtos, utilizados em separado, na manicure de gel ou gelinho, nos salões dos profissionais

especializados. Para além da camada de base, que protege a cor e mantém o verniz durante mais tempo, é utilizado o *top coat*, conferindo-lhe uma camada brilhante final. Para a secagem de cada camada, são utilizadas máquinas específicas de LED ou UV levando, geralmente, 1 minuto e 20 segundos para secar. Ora, a radiação ultravioleta transmitida à pele humana durante a secagem das unhas, pode ser prejudicial à saúde a longo prazo, enquanto que na chamada “manicure caseira”, o tempo de espera por cada camada aplicada é de 2 minutos.

Assim, para preservar a saúde dos consumidores, mas também oferecer um produto que facilita o primeiro passo da manicure (aplicação do *primer*), este verniz apresenta-se como ecológico, sem a maioria dos produtos químicos que os vernizes actuais têm; não necessita de ser exposto às luzes LED ou UV, pois o próprio ar ajuda a secar; não prevê a utilização do *primer*, visto já estar incorporado no próprio verniz, permitindo a adesão do mesmo à unha natural; não utiliza o *top coat*, porque o brilho em si já protege a unha e as cutículas à volta, não deixando marcas; o tempo de duração equivale ao mesmo que as aplicações de gel/gelinho (as unhas de gel duram cerca de 3 semanas, no máximo, no entanto apenas consegue atingir a semana e meia/2 semanas, se não forem bem estimadas) por fim, o frasco onde o verniz é colocado é produzido com vidro reciclado, sendo também ele reciclável.



Figura 2- Catalizador

Portanto, este verniz comporta duas questões principais: ecologia, pois o próprio frasco é produzido por materiais recicláveis e pode ser reciclável; comporta três produtos num só produto, descartando o uso de máquinas/ catalisadores a LED ou UV (sem introdução de raios ultravioleta na pele).

### Análise de mercado e resultados das vendas (baseado em pesquisa)

Actualmente, existem marcas que produzem somente vernizes e se especializam nessa categoria e as marcas próprias, das quais se nota uma maior introdução no nosso dia-a-dia, mas cujo objectivo não é exclusivamente a produção deste artigo. Os vernizes que descendem de marcas mães – a submarca – conhecidas pela maioria de nós, como é o caso dos vernizes do Lidl, sob a submarca *Cien*, dos vernizes do Pingo Doce, sob a submarca *New Code* ou dos vernizes da Wells sob a submarca *Essence*; mostram-nos, precisamente, essa posição e a adaptação das marcas à sociedade, à modernidade e, acima de tudo, às necessidades que vão surgindo ao longo dos tempos. Ainda que haja esta insurgência de novas marcas, como forma de chegar a mais público através de outros produtos, ainda é descurada a utilização de químicos e outros produtos que poderão afectar a saúde dos consumidores ou o próprio ambiente, não tendo em conta a vertente ecológica e *amiga* do ambiente.



Figura 3 - Verniz Essence - Wells

As primeiras duas marcas, destacam-se no mercado por serem mais acessíveis a todos os consumidores através do seu preço; porém, para alguns consumidores, podem não resultar na qualidade adequada ou que procuram. A *Cien*, por exemplo, tem vindo a marcar terreno no mercado das submarcas e, com a cosmética, tem alargado o seu leque de consumidores, melhorando os seus componentes e tem vindo a ser reconhecida pelas empresas de estudos como viável e de confiança – o que aumenta a visão dos consumidores sobre os produtos e a própria marca. As marcas *Essence* e *Sephora* elevam-se em comparação às restantes, pelo preço praticado, mas também por possuírem e apostarem numa estratégia de comunicação que visa diferenciar-se das demais e sendo preferidas pelo seu público-alvo.

Assim, relativamente à elevação da qualidade e da especificação de vernizes, pode-se destacar, dentro de algumas marcas mais adquiridas em Portugal, a marca *Andreia* e a marca *Kelly K*. Ambas possuem vernizes e todas as ferramentas necessárias para a manicure, pedicure e *nail art* encontrada nos salões de estética ou junto dos profissionais independentes. Apesar



de se começar a observar uma expansão para produtos de pele e cabelo, os produtos de unhas são os que mais dão lucro e reconhecimento à empresa. Com a procura crescente e a comunicação de tudo o que envolve o *design* das unhas, o aspecto ecológico fica deixado ao acaso e, muitos dos consumidores, nem se apercebem dos químicos que compõem os vernizes de cor, o *primer* ou o *top coat*, além dos raios emitidos pelas luzes que os catalisadores expõem à pele, aquando da secagem das camadas de verniz.



Num panorama geral, as marcas especializadas são as mais procuradas quando se prefere um verniz duradouro e esteticamente bonito. No entanto, as marcas de preço mais acessível são as mais consumidas pelo simples facto de ser mais barata e de fácil acesso. Em ambos os casos, a perspectiva ecológica não está incluída.

Figura 4 - Verniz Andreia

### Avaliação do portfólio de produtos

Após uma análise das marcas existentes para vernizes e a desconstrução dos elementos que a compõem, este verniz ecológico será produzido, numa fase inicial, com 3 cores: Leitoso, Nude Bege e Rosa Velho Claro. Posteriormente, será introduzido também um tom de verde água, amarelos suaves e tons terra à gama – pois representam os próprios tons da Mãe Natureza. A embalagem será composta por vidro reciclado (para que os consumidores possam ver a cor do conteúdo) e, posteriormente, também ele reciclável.

É desta forma que o verniz Beauty EcoNails pretende ser um produto inovador dentro da cosmética e da ecologia pois também comporta um modo prático de pintar as unhas, com acessibilidade e tons refrescantes relacionados directamente com a natureza.

## Análise de Marketing

### Envolvente de marketing e tendências

O verniz Beauty EcoNails possui duas vertentes: o mercado das unhas englobado nos cosméticos e a vertente ecológica e mais amiga do ambiente pois, ambas as vertentes, estão em constante expansão, não só pela procura dos consumidores, mas também pela qualidade oferecida. No mercado das unhas, as marcas especializadas são as mais procuradas pela sua qualidade e especificação; e, no mercado ecológico, as marcas vegan (não testadas em animais) ou as marcas produzidas com materiais recicláveis ou biodegradáveis, são as mais procuradas, independente do preço a que sejam comercializadas.

Posto isto, dentro da marca do verniz ecológico, a educação e o profissionalismo dos criadores e produtores de todos os componentes do verniz são a prioridade, isto é, serão profissionais qualificados que trabalham num ambiente agradável, sem químicos ou resíduos que possam afectar gravemente a sua saúde e serão os "criativos" - a equipa de *branding*, a equipa de marketing e publicidade e as equipas de distribuição; que compõem o verdadeiro conteúdo que fará parte das unhas dos consumidores. Por isso, o principal objectivo é a boa formação de todos os envolventes do verniz.

### Necessidades e comportamentos dos consumidores, por segmentos:

Para uma melhor percepção do público-alvo ao qual se destina o produto em questão, dividiu-se o mercado nacional (apenas comercializado em Portugal) no geral e na amostra. Todos aqueles que usam vernizes, mulheres, homens e/ou jovens farão parte do panorama geral, porém, na amostra, serão tidos em conta apenas a faixa etária dos 15 anos aos 90 anos pois, cada vez, mais as gerações mais novas consideram a aparência cuidada um elemento importante no seu dia e as mais velhas não descuram os seus cuidados. Esta é uma tendência que se tem vindo a verificar ao longo dos anos e cujas possibilidades têm sido criadas pela própria sociedade. O cuidado da aparência é hoje uma prioridade para muitas pessoas, tendo em conta diversos aspectos, mas, em específico, a cosmética; e deve, por isso, ser respondido consoante as suas necessidades. A procura por produtos mais naturais e/ou que não testem em animais tem sido também uma crescente na sociedade actual pois, a consciência social e individual, tem sido transformada e, de alguma forma, despertada para as questões emergentes e de luta na procura por mudanças nos diversos panoramas.

## Mercado homogéneo

Depois da selecção da amostra, pode-se dizer que o mercado homogéneo é o mercado pretendido com o verniz ecológico e abrange indivíduos de todos os géneros, numa faixa etária de 15 anos até aos 90, com um estilo de vida saudável (seja omnívoro, vegetarianos ou vegans), optando por produtos que protegem o ambiente e sejam vegan (não testado em animais), que se preocupam com a acumulação de plástico nos oceanos e com a vida animal, que tentam reduzir o consumo de produtos geneticamente transformados e que tenham reduzido o desperdício produzido por eles ou pela família. Este produto está associado a um estilo de vida e a um mercado que opte por um preço mais elevado, em prol de construir um futuro mais verde, sem poluição e mais saúde/menos toxinas/produtos nocivos ao organismo.

## Concorrência e estratégias dos concorrentes

Para o Beauty EcoNails, não existem concorrentes directamente associados, visto ser um produto inovador no mercado da cosmética e possuir a componente amiga do ambiente. No entanto, podem ser considerados concorrentes todas as marcas acima mencionadas, cada uma na sua gama.

Na gama mais baixa, as marcas derivadas de uma marca mãe, como a Cien do Lidl e New Code, a estratégia de comunicação é feita apenas pelos folhetos e na própria loja, apenas no caso do Lidl existe uma comunicação nas redes sociais corporativas (*Facebook, Instagram ou Twitter*). A comunicação promocional é realizada através de outras redes sociais (*LinkedIn, Facebook, Instagram e Youtube*), do website ou da newsletter, enviada por e-mail.

Na gama média, nomeadamente nas marcas de cosméticos que também possuem vernizes, a *Essence* e *Sephora*, a estratégia de comunicação é feita através das redes sociais, onde destacam e promovem os novos produtos e do website, onde se pode adquirir os mesmos e são destacadas as promoções. Neste caso, são criados os *giveaways* e/ou produtos especiais para ocasiões como o Dia da Mãe ou o Dia de S. Valentim, assim como o envio de amostras de vários produtos para os chamados *influencers* e/ou *youtubers*, como uma forma de os promover perante o público mais jovem e digital.

Já na gama mais alta, como é o caso da Andreia e da Kelly K, também a estratégia de comunicação é feita através das redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) e do website, onde se podem adquirir os produtos. No entanto, não existem os envios de amostras para os *influencers/youtubers*, os *giveaways* são poucos, mas os produtos também são

comercializados noutras lojas físicas, como a Pluricosmética e, muitas vezes, utilizados em salões de estéticas, onde os clientes tomam conhecimento.

### Análise SWOT

Dentro da **Strength (força)**, o produto deste plano de marketing compõe 2 vertentes principais: a vertente ecológica, cuja embalagem do produto pode ser reciclada e o conteúdo é amigo do ambiente, mas também rentabiliza o tempo do consumidor por possuir 3 componentes de verniz num só, sem o uso de químicos nocivos à saúde humana. O tempo de duração do verniz na unha, equivale-se à duração dos vernizes normais, permitindo saltar os processos de secagem com os catalisadores. Ainda sobre as suas vantagens, o verniz vai de encontro às necessidades do consumidor e também da perspectiva ecológica, muito importantes hoje em dia.

Dentro da **Weakness (fraqueza)**, o produto pode ser considerado de pouca qualidade e/ou resistência, visto não ser protegido como os vernizes de gel com *o top coat*. Embora permita ter 3 produtos num só, pode ser reconhecido como não tão ecológico, visto que alguns dos químicos (não na totalidade) do *primer* poderão ser encontrados, de modo a que o verniz tenha aderência à unha.

Dentro das **Opportunities (oportunidades)**, o produto pode ser considerado inovador, visto não existirem no mercado produtos iguais, mas também pode ser promovido em lojas físicas ou online de outros produtos ecológico, vegan ou cruelty free, alcançando com isso mais clientes e visibilidade. Também numa aposta de visibilidade e de dar a conhecer ao consumidor que o produto é de qualidade e funciona, o uso de figuras públicas ou reconhecidas no meio cosmético e que reconheça a importância da protecção do ambiente, para o teste ou promoção do verniz.

Dentro das **Threats (ameaças)**, o produto pode servir de influência para outros produtores ou empresas que decidam apostar num produto igual ou semelhante. Apesar de inovador no mercado, o plágio ou a semelhança pode ser uma ameaça de vendas e visibilidade, disputando concorrência directa. Ainda assim, o produto pode ser inovador, mas pode não chegar de forma simples ao consumidor ou pode ser mal recebido pelo mesmo, não tendo destaque ou vendas.

## Estratégias de Marketing

### a. Mercado-alvo e Posicionamento

A *Beauty Nails* produz e comercializa vernizes a profissionais de estética e a pessoas dos 15 anos aos 90 anos. Com a criação da submarca *EcoNails*, o seu segmento de mercado constitui um grupo de clientes que tem em conta tanto a saúde das suas unhas como a preservação do meio ambiente e que, em prol dos mesmos, considera pagar um preço mais elevado pelos produtos que consome.

Ao nível do posicionamento, a *Beauty Nails* pretende ser vista como uma empresa que produz e comercializa produtos de qualidade e amigos do ambiente, bem como uma empresa que se preocupa com os seus clientes.

### b. Vantagens Competitivas

A *Beauty Nails* prima pela qualidade dos seus produtos, acabando por se diferenciar das demais marcas de cosmética com a submarca *EcoNails*. Esta submarca é assumida como a vantagem competitiva da *Beauty Nails* devido aos vernizes criados com fórmulas menos agressivas ao organismo humano, sendo constituídos na sua maioria por componentes vegetais não tóxicas para o meio ambiente.

### c. Objetivos de Marketing

A *Beauty Nails* está inserida num mercado ainda pouco concorrencial, ou seja, sem concorrentes directos. Tendo em conta a vantagem competitiva e posicionamento da empresa, os objectivos são definidos com base no tipo de produto que a empresa pretende vender, alicerçando-se na procura da excelência, qualidade e inovação.

Pretende-se assim atingir os seguintes objectivos:

- Assumir a liderança no mercado nacional até 2025;
- Gerar vendas, através dos diversos canais;
- Construir uma sólida carteira de clientes;
- Alcançar cerca de 20% do capital inicialmente investido, nos primeiros dois anos;

- Maximizar a visibilidade da empresa no mercado português pela qualidade dos seus produtos, ampliando a notoriedade da marca;
- Reforçar e consolidar a comunicação dos produtos com os clientes e potenciais clientes, bem como o impacto junto do público alvo e a percepção da imagem geral da marca;

## Implementação

Planos de marketing mix:

### Marketing-Mix

O marketing-mix estabelece as decisões estratégicas relativas aos diferentes elementos do marketing (Produto, Preço, Distribuição e Promoção) que permitem pôr em acção a estratégia da empresa para alcançar os objectivos propostos.

### Produto

Em Marketing, um produto deve ser apresentado ao mercado com o intuito de atender às necessidades e expectativas dos clientes, constituindo este um valor agregado para os mesmos. A estratégia da *Beauty Nails* passa por produzir e comercializar vernizes de cariz natural, *EcoNails*. Este produto foi criado com o intuito de preservar a saúde dos consumidores, uma vez que, na sua constituição, não se encontra a maioria dos produtos químicos que os vernizes normais possuem; facilita a aplicação, ou seja, não é necessário aplicar o primer ou o top coat, pois estes já estão incorporados no próprio verniz, e seca ao ar livre. O maior desafio deste produto é a durabilidade, já que as manicuras de gel/gelinho duram mais ou menos três semanas e este verniz dura entre uma semana e meia a duas semanas.

Quanto à embalagem do produto, consiste num frasco de vidro feito de materiais recicláveis, sendo o mesmo reciclável e transparente, permitindo ver facilmente a cor do verniz.

As principais cores da gama estarão de acordo com a ecologia do mesmo: tons suaves e associados à natureza, nomeadamente verde, amarelo e os chamados tons *nude*. A curto-médio prazo, serão adicionadas cores noutros tons, para alcançar uma maior extensão de mercado.

### Preço

Os produtos comercializados pela *Beauty Nails* vão ao encontro das necessidades do cliente, estando a qualidade esperada reflectida no preço. O custo de produção de um verniz com estas características rondaria os 5-6 euros, portanto o valor de mercado acabaria por chegar aos 10-12 euros. Os preços praticados pela *Beauty Nails* são superiores aos praticados pelos seus concorrentes não directos e podem ser explicados pelo posicionamento e pela vantagem de diferenciação em que se encontra a empresa, oferecendo qualidade em todos os seus

produtos. No mercado em que a empresa opera, lida na sua maioria com profissionais de estética que conseguem perceber o valor do produto.

### Distribuição

A *Beauty Nails* utiliza o website como principal plataforma para divulgar a sua mensagem corporativa, a sua missão, política de qualidade, os seus produtos, newsletters e promoções, bem como para a venda dos seus produtos. Aqui os consumidores podem criar a sua conta de cliente, especificando se são pessoas singulares ou empresas, pois as promoções e os preços variam de uma para a outra. Contudo, uma primeira abordagem será feita através dos profissionais para que exista uma utilização e divulgação mais concretas e que espelhem o objectivo deste produto. Desta forma, a sua introdução ao público em geral será mais facilitada após haver uma transmissão de confiança e qualidade por parte dos profissionais.

Os profissionais da área podem ainda contactar os comerciais da empresa, caso prefiram tornar a compra mais pessoal.

Os produtos da *Beauty Nails* podem também ser encontrados em lojas de produtos de cosmética e em estabelecimentos de venda de produtos com as mesmas características – naturais, vegan, ecológico (Pluricosmética, O Celeiro, *The Body Shop*, entre outras que se vão revelando interessadas).

### Promoção

A estratégia de comunicação permite dar a conhecer os produtos da empresa e aumentar a sua notoriedade. Numa fase inicial foi decidido que se criariam packs de três vernizes para oferecer aos salões de estética mais populares, como forma de começar a introduzir o *EcoNails* no mercado profissional. A opinião destes profissionais é tida em conta tanto pelo cliente final como por outros profissionais a quem o produto não tenha chegado gratuitamente, focando assim a divulgação “boca a boca”.

A publicidade no website da empresa e em redes sociais, como o *Instagram* e o *Facebook*, terá um papel importantíssimo na divulgação deste verniz natural ao público em geral. Tal como a contratação de 3 *Influencers* para promoverem o produto nas suas páginas pessoais.



## Orçamento

Tendo em conta os objetivos e estratégia definidos neste plano de marketing, é importante realizar um plano de ações a serem implementadas para alcançar esses mesmos objetivos, o que implica a elaboração de um orçamento e do seu posterior controlo. Será assim necessário fazer um levantamento previsto de custos para cada uma destas ações.

Descrição	Objectivos	Custo
Packs de 3 vernizes por 50 profissionais	Divulgar o produto junto das profissionais de estética	1250€ (25€/pack)
Marketing Digital (anúncios nas redes sociais, website, loja online, e-mail marketing)	Aumentar a visibilidade da marca e reconhecimento no mercado	5200€/mês
3 <i>Influencers</i> , um pack a cada + 1 cor nova durante um ano (média de 5)	Divulgação do Produto	108€ + 180€ = 288€
Total	6 738 €	

## Controlo e Avaliação

Monitorizar os progressos e comparar

### Acções e Avaliação:

- a. Criação de um site próprio apenas de venda a profissionais:
  - i. Pesquisa pelo site nos motores de pesquisa
  - ii. Análise do volume de vendas do produto
  - iii. Interação no site através do relatório de Google Analytics
  - iv. Comentários/feedback no site
  
- b. Distribuir um exemplar de 3 vernizes base por profissionais qualificados:
  - i. Analisar a adesão dos profissionais: aceitação de um novo produto e com as características mencionadas
  - ii. Analisar a adesão dos clientes/utilizadores habituais: se aderem e as razões – durabilidade, sustentabilidade, preço, qualidade
  - iii. Analisar a qualidade do produto do ponto de vista profissional: aplicação, remoção, durabilidade, consistência
  
- c. Promoção do produto em espaços de venda com produtos naturais, biológicos e com as mesmas características:
  - i. Analisar a adesão ao produto
  - ii. Volume de vendas
  - iii. Procura pelo produto
  - iv. Interesse em produtos semelhantes
  
- d. Introdução do verniz em sites de venda de produtos de cosmética
  - i. Analisar volumes de vendas do produto
  - ii. Analisar a procura pelo produto nos motores de pesquisa

- e. Produção de um *pop-up* para introduzir nos sites de venda de produtos semelhantes
- f. Utilização de *influencers* digitais para a promoção do produto online
- g. Abertura do site para venda ao público
  - i. Pesquisa pelo site nos motores de pesquisa
  - ii. Análise do volume de vendas do produto
  - iii. Interação no site através do relatório de Google Analytics
  - iv. Comentários/feedback no site e dos profissionais que utilizam
  - v. Quando: Qual o prazo para cada acção?

Beauty EcoNails		2020											
Actividade	Responsável	Custo Estimado	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Organização e Planeamento	Equipa												
Aprovação do Plano	Director de Marketing												
Aquisição da matéria-prima	Maria												
Início da produção	Fábrica												
Aprovação do produto final	Director e Equipa												
Formação da equipa comercial	Raquel												
Produção da comunicação	Mariana												
Reunião de equipa e comerciais	Catarina												

Tabela 1- Plano de Marketing

		2021												
Beauty EcoNails		Custo Estimado	Jan	Fev	Março	Abril	Maio	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Actividade	Responsável													
Site com venda exclusiva a profissionais	Mariana	Próprio	Semana											
Distribuição do um exemplar por profissionais	Equipa comercial	1250€	Semana	Semana	Mês	Mês								
Promoção do produto em espaços de venda de produtos com as mesmas características	Equipa de promotores	Aprox. 3600€ 30€/dia x 120 dias		Semana	Semana	Semana	Mês	Mês						
Introdução do verniz em 5 sites de venda de produtos de cosmética	Mariana	Aprox. 500€			Semana	Semana	Mês	Mês						
Pop-up em 6 sites de venda de produtos semelhantes	Maria	1250€ (250€)				Quinz	Quinz	Quinz	Mês	Mês	Mês	Mês	Mês	
3 influenceras digitais para a promoção do produto online	Catarina	12€x3=36€ 36€x3=108€					Quinz	Quinz	Mês	Mês	Mês			
Abertura do site para venda ao público	Raquel	Próprio				Semana								

Tabela 2-Plano de acções E Avaliação

## Bibliografia

- Equipe Foco Educação Profissional. (28 de Março de 2018). *Plano de marketing: estrutura completa, tópicos essenciais + dicas*. Obtido em 7 de Fevereiro de 2020, de Foco e Educação Profissional: <https://www.focoeducacaoprofissional.com.br/blog/plano-marketing-curso-online>
- Agência de Inovação UFPR. (30 de Maio de 2014). *Anexo 1 - Roteiro para Sumário Executivo*. (Ministério da Educação, Universidade Federal do Paraná) Obtido em 10 de Fevereiro de 2020, de ISSUU: [https://issuu.com/agenciadeinovacaoufpr/docs/anexo\\_1\\_roteiro\\_-\\_sum\\_\\_rio\\_executivo?fbclid=IwAR2HtLGIQwEpY2Z1-4NTZUir51A20qVGQP8QdmR4dkV5Gho7fk4A5hG35CE](https://issuu.com/agenciadeinovacaoufpr/docs/anexo_1_roteiro_-_sum__rio_executivo?fbclid=IwAR2HtLGIQwEpY2Z1-4NTZUir51A20qVGQP8QdmR4dkV5Gho7fk4A5hG35CE)
- GOMES, I. M. (2013). *COMO ELABORAR*. Obtido em 7 de Fevereiro de 2020, de SEBRAE MINAS: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>
- Magalhães, H. (27 de Agosto de 2017). *10 erros que provavelmente comete ao pintar as unhas*. Obtido em 12 de Fevereiro de 2020, de Observador: <https://observador.pt/2017/08/25/10-erros-que-provavelmente-comete-ao-pintar-as-unhas/?fbclid=IwAR1VQiFI-EeNkbW43sjNudZ5etXvs3v-jDLPgOJP8v63PzMb0DUsoM5TL3g>
- Nívea. (s.d.). *A RADIAÇÃO UV E OS SEUS EFEITOS SOBRE O SEU CORPO*. Obtido em 12 de Fevereiro de 2020, de Nívea: [https://www.nivea.pt/conselhos/protector-solar/radiacao-uv-pele-corpo?fbclid=IwAR1NhPLvcLkpGBszT\\_XB1s4iPgXDcyQm68wzc0E-CfvqHPF\\_4QD8-YfapmY](https://www.nivea.pt/conselhos/protector-solar/radiacao-uv-pele-corpo?fbclid=IwAR1NhPLvcLkpGBszT_XB1s4iPgXDcyQm68wzc0E-CfvqHPF_4QD8-YfapmY)
- Plano de Marketing*. (s.d.). Obtido em 10 de Fevereiro de 2020, de Good Intelligence: [https://goodi.pt/plano-de-marketing/?fbclid=IwAR1NhPLvcLkpGBszT\\_XB1s4iPgXDcyQm68wzc0E-CfvqHPF\\_4QD8-YfapmY](https://goodi.pt/plano-de-marketing/?fbclid=IwAR1NhPLvcLkpGBszT_XB1s4iPgXDcyQm68wzc0E-CfvqHPF_4QD8-YfapmY)
- Silva, S. (23 de Setembro de 2015). *10 dicas para o seu verniz durar mais tempo*. Obtido em 13 de Fevereiro de 2020, de Observador: <https://observador.pt/2015/09/23/10-dicas-verniz-durar-tempo/?fbclid=IwAR2gEo6qKj2jdEbxvFgP3KIXhN5PKTeI1bcP8yObhZXrgs6KOyPiRK9Mv nw>