CASE STUDY DE PORTEFÓLIO

# Calumia Studio

## Estratégia de E-Commerce e Crescimento Omnicanal

Transformar uma pequena marca artesanal num sistema estruturado de crescimento digital.

**Projeto de grupo · Case de portefólio de Fábio Pires**

Estratégia Digital · E-Commerce · Omnicanalidade · UX · Planeamento de Campanhas



# O crescimento não deve avançar mais depressa do que a empresa consegue responder.

O desafio estratégico não era apenas gerar procura, mas criar um sistema digital que a empresa conseguisse sustentar.

QUESTÃO CENTRAL

## Como pode uma marca artesanal local crescer através do e-commerce sem perder autenticidade, qualidade ou controlo operacional?

**O projeto ligou, por isso, a ambição de marketing à capacidade operacional.**

**Criar capacidade antes de acelerar a escala.**

MARCA

**Velas, decoração e presentes personalizados, produzidos artesanalmente em Portugal.**

ADEQUAÇÃO AO MERCADO

**Uma categoria visual de lifestyle adequada à descoberta digital e à oferta de presentes.**

LIMITAÇÃO

**Capacidade de produção limitada e forte dependência da fundadora.**

OBJETIVO

**Criar uma base de e-commerce e omnicanalidade para um crescimento mensurável.**

# Vender significado, não apenas velas.

O produto tem valor funcional, mas a maior oportunidade digital está na emoção, na estética e na oferta de presentes.



FATORES DE VALOR

| | |
|---|---|
| ARTESANATO | **Artesanal, local e diferenciador.** |
| PERSONALIZAÇÃO | **Cores, aromas, formatos e ocasiões.** |
| EXPERIÊNCIA SENSORIAL | **Casa, conforto, rituais e bem-estar.** |
| SUSTENTABILIDADE | **Cera de soja, texturas naturais e consumo consciente.** |

POSICIONAMENTO **Premium · emocional · personalizado · visualmente distintivo**

# Uma boa campanha não pode ultrapassar a capacidade do modelo de negócio.

O ponto central deste case é a ligação entre ambição de marketing, capacidade operacional e experiência de cliente.

### 01 SEM LOJA ONLINE PRÓPRIA

**Risco: atenção sem conversão.**

**Construir o website como centro de vendas, marca e dados.**

### 02 DEPENDÊNCIA DA FUNDADORA

**Risco: estrangulamento operacional.**

**Preparar sistemas, parceiros e processos de trabalho escaláveis.**

### 03 PRODUÇÃO LIMITADA

**Risco: a procura exceder a capacidade de resposta.**

**Fasear o investimento e validar a procura antes de escalar.**

**Papel do marketing: gerar procura apenas quando a jornada do cliente estiver preparada para converter e responder a essa procura.**

# Dois segmentos, duas lógicas de compra.

O projeto separou a procura emocional do consumidor das oportunidades B2B, mais racionais e orientadas para volume.

B2C

## Mulheres, 30-60, Portugal

**Interessadas em decoração, bem-estar, autocuidado, produtos artesanais e presentes com significado.**

- Instagram
- Facebook
- Storytelling
- Conteúdo visual
- Presentes personalizados

B2B

## Empresas, hotéis, spas, eventos

**Procuram presentes personalizados, entregas fiáveis, consistência estética e encomendas de maior volume.**

- Presentes corporativos
- Hotéis boutique
- Spas
- Eventos

**Implicação: o mesmo produto exige duas jornadas distintas, inspiração para B2C e credibilidade e fiabilidade para B2B.**

# Fazer da loja online o centro do ecossistema, não apenas mais um canal.

O ecossistema liga descoberta, conversão, relação e recolha de dados.

**INSTAGRAM / FACEBOOK**

**Descoberta + comunidade**

**LOJA ONLINE**

**Vendas · Branding · Relação · Dados**

**MARKETPLACES**

**Alcance + teste da procura**

**PINTEREST**

**Inspiração + pesquisa visual**

**PAYMENTS**

**MB Way · PayPal · Klarna**

**EMAIL / CRM***

**Nurturing + recompra**

**CRM surge aqui como conceito de sistema de relacionamento na estratégia da marca, não como experiência profissional de Fábio com CRM.*

# A loja deve reduzir a fricção e aumentar a confiança.

Para uma pequena marca, a loja online é o ponto onde o desejo visual se transforma em confiança comercial.



| | | |
|---|---|---|
| 01 | ESTRUTURA DE PRODUTO CLARA | Organizar velas, decoração, presentes e produtos personalizados segundo intenções de compra claras. |
| 02 | SINAIS DE CONFIANÇA | Explicar materiais, produção, envios, devoluções e pagamentos seguros antes do checkout. |
| 03 | MERCHANDISING VISUAL | Usar imagens de lifestyle, detalhe de produto e contextos de oferta para reforçar o valor percebido. |
| 04 | APOIO À CONVERSÃO | Priorizar páginas mobile-first, um checkout simples e informação de produto persuasiva. |

**PAPEL DO E-COMMERCE · Vender, gerar confiança e criar uma fonte escalável de dados de clientes.**

# Investir na maturidade da marca, não apenas em performance.

O orçamento proposto priorizou awareness porque a marca precisava primeiro de notoriedade, confiança e procura.




**Alcance · visualizações de vídeo · impressões**

**Tráfego qualificado · cliques · CPC**

**Leads · compras · CPA/CPL/ROAS**

**PORQUE É RELEVANTE**

**Criar notoriedade primeiro, validar o interesse depois e só aumentar o investimento em conversão quando a procura e a capacidade de resposta estiverem preparadas.**

*Nota: os valores da campanha são metas/projeções de planeamento, não resultados medidos.*

# Cada fase do funil tem uma função diferente.

Formatos, canais e KPIs foram associados à respetiva fase da jornada do consumidor.

## AWARENESS

### CANAIS

Meta Ads
Google Display

### FORMATOS

Reels · Stories
Banners display
Carrosséis lifestyle

### KPIs

Alcance
Impressões
CPM / CPV

## CONSIDERAÇÃO

### CANAIS

Meta Ads
Google Search
Pinterest

### FORMATOS

Tráfego de produto
Carrosséis
Demand Gen

### KPIs

Cliques
CTR
CPC

## CONVERSÃO

### CANAIS

Google Search
Performance Max
Meta Leads

### FORMATOS

Intenção de compra
Captação de leads
Retargeting

### KPIs

CPA
CPL
ROAS
Taxa de conversão

# O crescimento precisa de um ciclo de feedback.

O desempenho das campanhas deve ser acompanhado continuamente para ajustar orçamento, criativos e públicos.

STACK DE MEDIÇÃO

| | |
|---|---|
| GA4 | Tráfego, envolvimento e percursos de conversão. |
| META BUSINESS SUITE | Desempenho de criativos e públicos em social pago. |
| META PIXEL | Retargeting e sinais de conversão. |
| GOOGLE ADS | Otimização de pesquisa, display e performance. |



**KPIs PRINCIPAIS** Taxa de conversão · CPA · CPL · ROAS · Abandono do carrinho · Valor médio da encomenda · Leads qualificados

**CICLO DE OTIMIZAÇÃO · Medir → aprender → ajustar → escalar**

# Um percurso faseado para um crescimento sustentável.

O case liga construção de marca, e-commerce, paid media, operações e medição numa única sequência de crescimento.

**01 PROFISSIONALIZAR**

**Lançar a loja e estabelecer a estrutura de produto, opções de pagamento, logística e confiança.**

**02 VALIDAR**

**Testar públicos, mensagens, formatos e procura de produto antes de aumentar o investimento.**

**03 CONVERTER**

**Usar pesquisa, retargeting e páginas de produto mais fortes para transformar interesse qualificado em vendas.**

**04 FIDELIZAR**

**Criar razões para regressar através de email, momentos de oferta, recompra e relações B2B.**

## O QUE ESTE CASE DEMONSTRA

- Estratégia de e-commerce
- Planeamento omnicanal
- Segmentação de públicos
- Orçamentação de campanhas
- Pensamento UX
- Planeamento da medição

**EM SÍNTESE** Escalar o marketing apenas quando a experiência de cliente e as operações estiverem preparadas.