CASE STUDY DE PORTEFÓLIO

Estratégia de Marketing Digital com apoio de IA

Sui Records: um conceito independente de venda de vinil assente em curadoria, educação, comunidade e experiência omnicanal.



Born in the Groove

PROJETO PESSOAL

Marketing e Estratégia Digital · 2026

FÁBIO PIRES

O projeto numa página.

O problema, a abordagem adotada e o trabalho desenvolvido.

DESAFIO

Como pode uma pequena loja de vinil tornar-se relevante sem competir pelo preço, pela escala ou pela dimensão do catálogo?

A Sui Records foi concebida como uma marca cultural de retalho omnicanal para o Alentejo.

RESPOSTA ESTRATÉGICA

Competir pela afinidade cultural: curadoria, educação, comunidade, eventos e canais interligados.

O MEU PAPEL

Projeto individual de ponta a ponta, abrangendo pesquisa, posicionamento, público, website, conteúdos, IA e retenção.

ÂMBITO

15 atividades de marketing aplicado, da identidade de marca e análise de mercado a SEO, redes sociais, vídeo, podcast, fidelização e email.

Estado do projeto: trabalho académico conceptual. Não são apresentados resultados de desempenho comercial.

Começar por uma ideia de marca coerente.

A identidade e a proposta foram concebidas para afirmar o conceito de retalho como cultural, independente e reconhecível.



PROPOSTA CENTRAL

A casa da cultura analógica no Alentejo

ATRIBUTOS DA MARCA

- **Premium**
- **Autêntica**
- **Independente**
- **Orientada para a comunidade**

PAPEL ESTRATÉGICO

Fazer com que cada ponto de contacto, do website aos conteúdos, eventos e retenção, reforce o mesmo posicionamento cultural.

Encontrar o espaço deixado em aberto pela concorrência.

PESTEL, Porter e a análise da concorrência serviram de base à decisão de posicionamento, não como fins em si mesmos.

FNAC	**CONVENIÊNCIA**	Escala · promoções · funil digital
LOUIE LOUIE	**CURADORIA**	Especialização · credibilidade · autoridade
SOCORRO	**EXPERIÊNCIA**	Eventos · comunidade · espaço cultural

OPORTUNIDADE ESTRATÉGICA

CURADORIA + EDUCAÇÃO + COMUNIDADE + EVENTOS + OMNICANALIDADE

Nenhum concorrente analisado se destacou simultaneamente nas cinco dimensões.

DECISÃO DE POSICIONAMENTO **Tornar-se o ponto de referência da cultura do vinil no Alentejo.**

PRINCIPAL CONCLUSÃO **A vantagem não estava em ter “mais vinil”, mas em criar uma razão mais forte para pertencer.**

Traduzir o posicionamento para a lógica do cliente.

A persona orientou as escolhas de comunicação e canais, com reconhecimento explícito das suas limitações.



PERFIL DA PERSONA

Miguel Santos

34 · Évora · Profissional criativo · 1-3 discos/mês

TRÊS NECESSIDADES

DESCOBERTA	**Descobrir música que vale a pena conhecer.**
CONFIANÇA	**Ter acesso a curadoria especializada e orientação útil.**
PERTENÇA	**Partilhar a cultura analógica com uma comunidade.**

IMPLICAÇÃO ESTRATÉGICA · Comunicar como uma plataforma de descoberta cultural, não apenas como uma loja.

Nota metodológica: persona hipotética criada com apoio de IA; não validada através de pesquisa primária com consumidores.

Tornar o website no centro comercial e editorial.

A arquitetura ligou descoberta, conteúdos, eventos e conversão, em vez de tratar o e-commerce como um catálogo isolado.



PRINCÍPIOS DO WEBSITE

CURADORIA	**Reduzir a sobrecarga do catálogo.**
EDITORIAL	**Cruzar produto, cultura e histórias.**
COMUNIDADE	**Dar visibilidade a eventos e participação.**
PREPARADO PARA SEO	**Usar conteúdos educativos para gerar descoberta.**
OMNICANAL	**Ligar as experiências física e digital.**

"Vender através da afinidade cultural, não apenas da conveniência."

Dar uma função a cada formato de conteúdo.

Um sistema de conteúdos que liga descoberta, comunidade, conversão e retenção entre redes sociais, SEO e canais próprios.



SISTEMA ESTRATÉGICO DE CONTEÚDOS

O projeto não tratou as redes sociais como publicações isoladas. Cada formato foi associado a uma função específica na jornada do cliente.

DESCOBRIR	Conteúdos educativos e culturais para atrair públicos curiosos.
ENVOLVER	Histórias da comunidade, eventos e formatos recorrentes.
CONVERTER	Descoberta de produto, captação para newsletter e edições limitadas.
FIDELIZAR	Clube, email e eventos para manter a relação ativa.

CONTEÚDOS SELECIONADO

REDES SOCIAIS

#DiscoDoDomingo · Disco da Semana · Listening Party

CONTEÚDO SEO

Guia para iniciantes estruturado em torno da intenção de pesquisa e CTA

MIX EDITORIAL

30% educação · 30% cultura · 20% comunidade · 20% produto

Usar a IA para potenciar o trabalho, mantendo o julgamento humano.

As ferramentas foram escolhidas em função da tarefa, e os resultados foram comparados, questionados e validados.

01 PESQUISA

Perplexity

Pesquisa de evidências e concorrência

02 ESTRATÉGIA

ChatGPT

Estrutura, análise e copy

03 PRODUÇÃO

Gemini · DALL-E · Runway · Kling · Suno

Imagem, vídeo e áudio

04 VALIDAÇÃO

Revisão humana

Factos, adequação, instruções e qualidade

O QUE A SUPERVISÃO HUMANA PERMITIU

COMPARAR

A comparação entre ferramentas revelou diferentes pontos fortes e limitações.

REJEITAR

Foi identificado e rejeitado um link inexistente para um documento do Gemini.

LIMITAR

Os ficheiros raster não foram tratados como ativos vetoriais prontos para produção.

Decisão de marketing apoiada por IA, não apenas utilização de ferramentas.

Desenhar a relação para além da primeira compra.

A aquisição foi ligada à captação de leads, nurturing, fidelização e feedback.

LEAD MAGNET

Guia de manutenção de vinil

Conteúdo educativo útil para captar interesse.

Captação de leads

FIDELIZAÇÃO

Sui Club

Benefícios, exclusividade e eventos para incentivar o envolvimento recorrente.

Retenção

EMAIL

Sequência de 7 mensagens

Boas-vindas, educação, descoberta, eventos, produto e reativação.

Nurturing e conversão

FEEDBACK

Questionário de satisfação

Medir a experiência e criar um ciclo de aprendizagem.

Aprendizagem

PORQUE É RELEVANTE · A estratégia liga alcance, experiência, envolvimento recorrente e aprendizagem.

Uma execução abrangente, assente num único fio estratégico.

O trabalho final abrangeu todo o percurso, desde a base da marca até à retenção de clientes.

01 Identidade de marca	02 PESTEL	03 Porter	04 Análise da concorrência	05 Persona
06 Benchmark de websites	07 Sitemap e wireframe	08 POEM / funil	09 Calendário de conteúdos	10 Conteúdos para redes sociais
11 Artigo SEO	12 Vídeo e áudio com IA	13 Podcast	14 Lead magnet e fidelização	15 Email e questionário

O FIO CONDUTOR

Posicionar a marca em torno da pertença cultural e fazer com que cada canal reforce esse posicionamento.

O que este projeto demonstra.

O valor está nas decisões que sustentam o trabalho desenvolvido, não em reivindicar resultados que nunca foram medidos.

01 **ESTRATÉGIA ANTES DAS FERRAMENTAS**

A IA acelerou a execução, mas foi o posicionamento que definiu a direção.

02 **FERRAMENTAS PARA CADA TAREFA**

A pesquisa, a estratégia e a produção criativa beneficiaram de plataformas especializadas.

03 **VALIDAR É ESSENCIAL**

Foram identificadas de forma explícita alucinações, falhas no cumprimento de instruções e limitações de produção.

04 **UMA IDEIA EM TODOS OS CANAIS**

Website, redes sociais, email, conteúdos e eventos tornam-se mais eficazes quando comunicam a mesma promessa.

EM SÍNTESE · Pensamento aplicado de Marketing Digital em pesquisa, marca, conteúdos, experiência de cliente e execução apoiada por IA.