**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
**CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JÚLIA LEAL DE LIMA
LAÍS GOMES ALBUQUERQUE

# Planejamento de comunicação para a marca ORNA®

Recife
2025

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
**CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JÚLIA LEAL DE LIMA
LAÍS GOMES ALBUQUERQUE

# Planejamento de comunicação para a marca ORNA®

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profa. Dra. Karla Patriota.

Recife, 2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Lima, Júlia Leal de.
Planejamento de Comunicação para a marca ORNA® / Júlia Leal de Lima, Laís Gomes Albuquerque. - Recife, 2025.
138 p. : il., tab.

Orientador(a): Karla Regina Macena Pereira Patriota
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2025.
Inclui referências, apêndices.

1. Marca. 2. Moda. 3. Comunicação. 4. Reposicionamento. 5. Planejamento. I. Albuquerque, Laís Gomes. II. Patriota, Karla Regina Macena Pereira. (Orientação). III. Título.

650 CDD (22.ed.)

JÚLIA LEAL DE LIMA
LAÍS GOMES ALBUQUERQUE

**Planejamento de comunicação para a marca ORNA®**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profa. Dra. Karla Patriota.

**BANCA EXAMINADORA**

Documento assinado digitalmente
gov.br
KARLA REGINA MACENA PEREIRA PATRIOTA
Data: 13/08/2025 09:56:56-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Profª. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Documento assinado digitalmente
gov.br
MARIA COLLIER DE MENDONCA
Data: 13/08/2025 13:47:37-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Profª. Dra. Maria Collier de Mendonça (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Documento assinado digitalmente
gov.br
CAROLINA TAYANE FRANCA DA SILVA
Data: 12/08/2025 21:26:38-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Carolina Tayane França da Silva (Examinador Externo)
UNIBRA | IBGM

## AGRADECIMENTOS

**JÚLIA LEAL**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela oportunidade de ter entrado na UFPE e por ter colocado no meu caminho professores tão especiais, que fizeram toda a diferença nessa jornada. Agradeço especialmente à nossa orientadora Karla Patriota, por todo apoio e aprendizado, e também aos professores Rogério Covaleski, Lívia Valença, Maria Collier, Dirceu Tavares, Soraya Barreto, Cecília Almeida e André Vouga, além dos demais que contribuíram muito com o nosso crescimento ao longo do curso.

Sou muito grata à minha família, que sempre me incentivou a estudar e a acreditar no meu potencial. Tudo o que conquistei até aqui é fruto desse apoio constante. Dedico este trabalho com muito carinho e gratidão ao meu pai, Otávio Pires; à minha mãe, Carina Aguiar (que já não está mais aqui, mas mora pra sempre no meu coração); à minha avó, Lélia Hortência; e a todas as pessoas que fizeram parte dessa caminhada, inclusive meu amor de 4 patas, Luke. Não posso deixar de agradecer também à Roberta Mota, que me incentivou a seguir o caminho que eu queria, comemorando cada conquista alcançada.

Também faço questão de agradecer aos meus professores do ensino fundamental e médio, da Escola Primeiro Passo e do Colégio Grande Passo, que acreditaram em mim desde cedo, tiveram muita paciência e nunca deixaram de apoiar: Alessandra Galdino, Diva Ávila, Valéria Moraes, Paulo Monteiro, Daniela Bruto, Henrique Pinheiro, Patrícia Brayner, Francisco Assis, Ed. Júnior, Anaxágoras Moraes (que já partiu, mas segue presente na memória de todos), Saulo Fabrício, Antheógenes Menezes, Ateniense Alves, Cazé Júnior, Hélio Viana, Vera Calvi, Josete Olivier, Carol Araújo, Edinaldo Ribeiro e Carla Midori.

Meu carinho vai também para os professores do QI Vestibulares, onde estudei por dois anos tentando Medicina. Foi ali que tive uma virada de chave e entendi quantas possibilidades eu tinha pela frente. Muito obrigada, Carlos Valença, Marcello Menezes, Felipe Filgueira, Filipe Domingues, Sérgio Salles e Mário Sérgio.

Sou grata também às minhas grandes amigas Atália Vásti e Laís Gomes, com quem compartilhei momentos inesquecíveis durante esses quatro anos. Foram muitas trocas, aprendizados e risadas que vou levar pra sempre. Nossa intimidade e afinidade foram fora do normal (não somos nem um pouco kkkkkk), e agradeço às duas por me aguentarem reclamar o tempo todo. Amo muito vocês! Além delas, quero deixar um abraço especial à atendente da cantina do CAC, Gleice, que todos os dias de manhã me recebeu com um enorme sorriso no rosto, não sabendo ela que me contagiava muito.

E, claro, não poderia deixar de agradecer ao meu namorado, Thiago Galvão, que sempre esteve ao meu lado, me incentivando, cuidando de mim nos dias bons e nos difíceis e me mimando nos momentos que precisava, me acompanhando por toda a trajetória da faculdade. Inclusive, obrigada Laís por ter sido cupida do amor (que vôlei abençoado). Te amo, mago!

Termino esse ciclo acadêmico muito feliz com a escolha que fiz, realizada de poder fazer parte e deixar um pouco de mim no CAC (Centro de Artes e Comunicação) e por todas as pessoas que estiveram ao meu lado no dia a dia. Obrigada.

**LAÍS GOMES**

Gostaria de começar meus agradecimentos agradecendo a Deus por ter me protegido e guiado por toda essa jornada. Em segundo lugar, à Laís do passado, primeiro por não ter desistido, por ter confiado num futuro que nem ela mesma via e por ter continuado a lutar, mesmo com todas as dificuldades e indecisões, no final, valeu à pena ter insistido.

Em seguida, à minha família. Obrigada Lu, meu irmão, por ter acreditado em mim, por ser uma inspiração e por ser uma referência sólida de trabalho árduo. Obrigada Li, minha irmã, mesmo com todas as brigas, por ter me conduzido por um caminho bom, sempre me mostrando pontos de vista que eu havia deixado passar. Obrigada principalmente aos meus pais, primeiro porque sem eles eu nem estaria aqui, mas também porque boa parte do que eu sou hoje, a minha constituição, não apenas biologicamente falando, e o meu cerne foram sementes que foram plantadas com muito amor por eles, e que, espero eu, esteja dando muitos frutos, e que um dia poderá recompensá-los de maneira digna. Obrigada também à minha cunhada Cha e meus sobrinhos Con e Larinha por serem pontos de luz em minha vida, e trazer felicidade aos meus dias.

Agradeço também ao meu namorado, Matheus Marques, por não ter soltado minha mão em nenhum momento, e nem ter demonstrado fraqueza durante toda minha trajetória acadêmica, você foi e é um pilar de força pra mim. Obrigada por ter me feito rir nos momentos em que eu só queria ter trancado o curso, por ter ficado ao meu lado quando eu estava triste ou com raiva de alguma coisa que fizeram na faculdade. Você é parte essencial da minha vida e eu não teria ido tão longe sem você. Ainda bem que fui àquele treino de vôlei, se não, não estaria onde estou hoje. Eu te amo muito!

Gostaria de agradecer também às minhas duas “colegas” (brincadeiras à parte, minhas duas grandes amigas) Júlia Leal e Atália Vásti, as quais apelido carinhosamente de “julea” e “ataia”, ou de “canalhas”, por terem feito a minha vida de universitária menos cansativa, mórbida e pesada (apesar de que nós mesmas fazíamos isso). Todos os dias que eu passei com vocês ficarão em minha memória,

e com certeza, irei lembrar num futuro distante quando eu quiser rir de algo. Agradecendo cada uma de forma individual, obrigada Ju por ter tido tanta paciência comigo e por ter sido resiliente ao topar fazer esse TCC em dupla. Obrigada Atália por ter conversado comigo sobre besteiras e rido das minhas piadas ruins. Amo muito vocês duas!

E, por fim, obrigada a todos os professores que passaram por minha vida, desde os do jardim da infância, que tiveram todo cuidado e carinho comigo, aos que me acompanharam na faculdade, saibam que cada um de vocês me ensinou algo que levarei em minha bagagem durante toda minha vida. Um obrigada especialmente, neste momento, à Karla Patriota por ter aceitado orientar nosso trabalho e por ter ensinado coisas valiosas no quesito publicidade e investimento financeiro (não esquecerei das milhas).

## RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objeto de estudo a marca ORNA, idealizada pelas irmãs Alcântara, na cidade de Curitiba-PR. A pesquisa propõe-se a analisar estrategicamente os pilares que sustentam o branding e o posicionamento da marca no ambiente digital, considerando sua construção identitária, comunicação institucional e percepção junto ao público-alvo. Através de levantamento bibliográfico e análise de dados primários e secundários, identificaram-se os principais pontos fortes, bem como as fraquezas e ameaças que podem comprometer sua competitividade e relevância no mercado. Diante desse diagnóstico, foi elaborado um Planejamento de Comunicação com ações direcionadas à consolidação da marca e mitigação de suas fragilidades. O plano também explora oportunidades identificadas ao longo do processo investigativo, com foco em inovação, fortalecimento da narrativa de marca e ampliação do relacionamento com a comunidade digital. O estudo pode ainda contribuir com estratégias aplicáveis às marcas nativas digitais que buscam se manter autênticas e sustentáveis frente às constantes transformações do cenário contemporâneo.



Palavras-chave: Marca; Moda; Comunicação; Reposicionamento; Planejamento.

## ABSTRACT

This undergraduate thesis focuses on the ORNA brand, created by the Alcântara sisters in Curitiba-PR. The research aims to strategically analyze the pillars that sustain the brand's identity and positioning in the digital environment, considering its institutional communication, brand storytelling, and audience perception. Through bibliographic review and analysis of primary and secondary data, the study identified key strengths as well as weaknesses and threats that may compromise its competitiveness and relevance in the market. Based on this diagnosis, a Communication Plan was developed with targeted actions to strengthen the brand and mitigate its vulnerabilities. The plan also explores opportunities identified throughout the research process, with an emphasis on innovation, reinforcement of brand narrative, and expansion of the relationship with its digital community. This study intends to contribute with applicable strategies for digital-native brands seeking to remain authentic and sustainable amid constant changes in the contemporary landscape.



Keywords: Brand; Fashion; Communication; Rebranding; Planning.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução do mascote pato..... 19
Figura 2 – Ecossistema ORNA Group..... 20
Figura 3 – Marcas derivadas do blog Tudo ORNA..... 21
Figura 4 – Bolsas ORNA (esgotadas)..... 22
Figura 5 – Acessórios ORNA (Alguns esgotados)..... 22
Figura 6 – Sapatos ORNA..... 23
Figura 7 – Batons da ORNA Makeup..... 23
Figura 8 – Produtos de skincare da ORNA Fórmula (esgotados)..... 24
Figura 9 – Bastidores da Efeito ORNA, a Escola das Marcas..... 24
Figura 10 – ORNA Café - Curitiba/PR..... 25
Figura 11 – Post Fechamento do ORNA Café..... 26
Figura 12 – Livro Instagram Skills..... 27
Figura 13 – Livro Marketing de Influência..... 27
Figura 14 – Produtos de papelaria premium ORNA + Ótima Gráfica..... 28
Figura 15 – Linha de óculos com a MOON EYEWEAR..... 29
Figura 16 – Itens exclusivos ORNA + mmartan..... 29
Figura 17 – Vela aromática ORNA..... 30
Figura 18 – Print da Pré-Venda do Livro Seja Um Pato..... 31
Figura 19 – Diagrama de movimento do significado..... 32
Figura 20 – Percepção positiva de consumidores..... 34
Figura 21 – Experiência negativa de compra de uma consumidora..... 35
Figura 22 – Dúvidas sobre criações da marca..... 35
Figura 23 – Cliente solicitando contato com a marca..... 36
Figura 24 – Reclamação Nº1 não respondida..... 36
Figura 25 – Reclamação Nº2 não respondida..... 37
Figura 26 – Print de solicitações de contato de seguidora..... 38
Figura 27 – Perfil da Maria Tangerina..... 42
Figura 28 – Interação da Maria Tangerina com seguidora..... 43
Figura 29 – Print de destaques do Instagram..... 43
Figura 30 – Uso de call to actions efetivos..... 44
Figura 31 – Sugestões de looks com Maria Tangerina..... 44
Figura 32 – Anúncios ativos da Maria Tangerina..... 45
Figura 33 – Comparativo entre site e Instagram..... 45
Figura 34 – Guia de cuidados..... 46
Figura 35 – Custos abertos Maria Tangerina..... 47
Figura 36 – Resposta pública aos comentários pejorativos sobre a marca..... 48
Figura 37 – Dicas de cuidado do produto com itens rotineiros..... 49
Figura 38 – Montagem de kits e kits para envio..... 50
Figura 39 – Vídeos de looks por Pri Cortez..... 50

Figura 40 – Uso de call to action.....51
Figura 41 – Post institucional Maria Tangerina..... 52
Figura 42 – Vídeos descontraídos TikTok Maria Tangerina..... 53
Figura 43 – Comunidade no WhatsApp da Maria Tangerina..... 53
Figura 44 – Feed da Mudha..... 55
Figura 45 – Posts fixados Mudha.....56
Figura 46 – Personalização de roupas Mudha.....57
Figura 47 – Reels da Mudha e collabs.....58
Figura 48 – Página inicial do Facebook Mudha..... 58
Figura 49 – Eventos da Mudha..... 59
Figura 50 – Banner site da Mudha..... 60
Figura 51 – Aba ‘Sobre’ da Mudha.....61
Figura 52– Aba ‘Sustentabilidade’ da Mudha.....61
Figura 53 – Aba ‘Tamanhos’ da Mudha.....62
Figura 54 – Moodboard da persona Camila Freitas.....76
Figura 55 – Moodboard Alice..... 79
Figura 56 – Print do site ORNA.....80
Figura 57 – Site ORNA com pop-up do WhatsApp.....81
Figura 58 – Login site ORNA..... 82
Figura 59 – Bolsa Tarumã best-seller.....82
Figura 60 – Programa Creators ORNA..... 83
Figura 61 – Print do feed ORNA no Instagram..... 84
Figura 62 – Destaques ORNA.....85
Figura 63 – Print do canal de transmissão da ORNA..... 86
Figura 64 – Instagram Shopping da ORNA.....87
Figura 65 – Reels ORNA.....88
Figura 66 – Republicações TikTok ORNA.....89
Figura 67 – Baixa interação no TikTok ORNA.....89
Figura 68 – Comentários desativados TikTok..... 90
Figura 69 – Diversos perfis do ecossistema ORNA Group.....91
Figura 70 – Vídeos postados no canal Tudo Orna.....93
Figura 71 – Público com saudades do ORNA Café.....94
Figura 72 – Sugestão de material vegano por seguidora..... 96
Figura 73 – Expectativa por versão vegana da marca.....96
Figura 74 – Print de engajamento dos posts.....100
Figura 75 – Print de stories sem nexo da ORNA..... 100
Figura 76 – CTA’s nos posts da ORNA..... 100
Figura 77 – Trio de fotos estéticas no Instagram..... 101
Figura 78 – Reels de 10 anos da ORNA.....103
Figura 79 – Vídeo patrocinado do Efeito Orna.....103
Figura 80 – Material que é utilizado na confecção das bolsas.....105

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Taxa de engajamento ORNA.…….……..…….. 92

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparativo entre marcas concorrentes..... 63
Quadro 2 – Matriz SWOT da marca..... 105
Quadro 3 – Metas de Planejamento de Comunicação da ORNA..... 112
Quadro 4 – Síntese de fragilidades da marca e boas práticas da concorrência..... 114
Quadro 5 – Síntese da Mensagem Principal da Comunicação da Orna..... 116
Quadro 6 – Síntese do Tom de Voz para a marca Orna..... 117
Quadro 7 – Panorama de canais, meios de comunicação e ações propostas..... 119
Quadro 8 – Cronograma de Ações (18 meses)..... 121
Quadro 9 – Orçamento geral inicial para a ORNA..... 123
Quadro 10 – Divisão de verba detalhada para o Meta Ads..... 123
Quadro 11 – Fase - Posicionamento Institucional..... 125
Quadro 12 – Fase - Conexão Emocional..... 125
Quadro 13 – Fase - Humanização e Proximidade..... 126

**SUMÁRIO**

**1. INTRODUÇÃO..... 15**
**2. CONTEXTUALIZANDO A MARCA..... 17**
**2.1. Histórico..... 21**
**2.2. Portfólio de produtos e marcas associadas..... 21**
**2.3. Percepção dos consumidores..... 32**
**2.4. Problemas e oportunidades da ORNA..... 36**
**3. BENCHMARKING DA CONCORRÊNCIA..... 40**
**3.1. Maria Tangerina..... 41**
3.1.1. Instagram..... 42
3.1.2. Site..... 45
3.1.3. TikTok..... 47
3.1.4. WhatsApp..... 53
**3.2. Mudha..... 54**
3.2.1. Instagram..... 55
3.2.2. Facebook..... 58
3.2.3. Site..... 59
**3.3. Comparativo entre as marcas concorrentes estudadas..... 62**
**4. ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO..... 64**
**4.1. Hábitos de consumo..... 64**
4.1.1. Geração Millennial..... 66
4.1.2. Geração Z..... 68
**4.2. Classes Sociais..... 69**
**4.3. Síntese do público-alvo..... 71**
**4.4. Personas estratégicas..... 71**
**4.5. Camila Freitas..... 73**
4.5.1. Dados demográficos da persona..... 73
4.5.2. Dados psicográficos da persona..... 73
4.5.3. Objetivos de vida e desafios..... 74
4.5.4. Comportamento..... 74
4.5.5. Jornada do consumidor..... 75
**4.6. Alice Souza..... 76**
4.6.1. Dados demográficos da persona..... 76
4.6.2. Dados psicográficos da persona..... 77
4.6.3. Objetivos de vida e desafios..... 77
4.6.4. Comportamento..... 78
4.6.5. Jornada do consumidor..... 78
**5. ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO DA MARCA..... 79**
**5.1. Presença digital e posicionamento atual..... 80**
5.1.1. Site..... 80

5.1.2. Instagram..... 84
5.1.3. TikTok..... 88
**5.2. Principais desafios de comunicação..... 90**
**6. DIAGNÓSTICO DA MARCA..... 96**
**6.1. Análise SWOT..... 97**
6.1.1. Forças..... 97
6.1.2. Fraquezas..... 98
6.1.3. Oportunidades..... 101
6.1.4. Ameaças..... 104
**7. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO..... 107**
**7.1. Síntese do problema central de comunicação..... 108**
**7.2. Objetivos de comunicação..... 109**
7.2.1. Metas..... 111
**7.3. Estratégias de comunicação..... 113**
7.3.1. Mensagem principal..... 116
7.3.2. Tom de voz..... 116
7.3.3. Canais e meios de comunicação..... 117
**7.4. Táticas e ações de curto, médio e longo prazo..... 118**
**7.5. Cronograma de ação..... 120**
7.5.1. 1º Semestre (Curto Prazo) - Posicionamento Institucional..... 120
7.5.2. 2º Semestre (Médio Prazo) - Conexão Emocional..... 120
7.5.3. 3º Semestre (Longo Prazo) - Humanização e Proximidade..... 121
**7.6. Orçamento estimado..... 122**
**7.7. Indicadores-chave de desempenho (KPIs)..... 124**
**8. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 127**
**9. REFERÊNCIAS..... 128**
**10. APÊNDICE..... 134**

# 1. INTRODUÇÃO

O mercado da moda tem passado por transformações significativas nos últimos anos, impulsionado por mudanças no comportamento do consumidor, avanços tecnológicos e o fortalecimento de marcas autorais. Nesse cenário, construir uma marca sólida e coerente com seus valores vai além da estética dos produtos: envolve estratégias consistentes de *branding*, posicionamento e comunicação. É nesse contexto que o presente trabalho se propõe a analisar e planejar ações estratégicas para a marca ORNA, criada pelas irmãs Alcântara, em Curitiba (PR).

A ORNA consolidou-se como um *case* relevante no cenário brasileiro ao unir propósito, design e influência digital. Com uma identidade visual marcante e foco na produção de luxo e local, a marca conquistou espaço no imaginário de consumidores que valorizam autenticidade e exclusividade. No entanto, como toda empresa em crescimento, enfrenta desafios relacionados à sua comunicação institucional, à clareza do posicionamento e à diversificação de canais e públicos.

Embora seja um setor em constante transformação, o mercado da moda não está imune a adversidades. De acordo com a pesquisa anual *The State of Fashion*, realizada pelo portal *The Business of Fashion* em parceria com a consultoria *McKinsey & Company*[1], 80% dos executivos do setor não esperam melhorias significativas no cenário global da indústria fashion no ano de 2025. Um dos principais fatores apontados é a crescente falta de confiança por parte dos consumidores, o que representa uma ameaça direta às marcas, especialmente em um contexto em que a relação com o público é determinante para o fortalecimento e a sustentação das empresas. Segundo Philip Kotler, em sua obra *Marketing* 4.0[2], o consumidor atual exerce o papel de defensor da marca, promovendo-a de forma espontânea e influenciando ativamente a percepção coletiva.

---

[1] Informação obtida em: https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-aponta-mercado-de-moda-turbulento-em-2025. Acesso em: 19 mar. 2025.

[2] KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0:* do tradicional ao digital. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Em outra publicação, da autoria de Simone Blanes, repórter dos ramos de moda, luxo e beleza, ela cita que um dos problemas na moda é a criatividade dos designers que está se desvanecendo:

> A criatividade também está em xeque. É só ver a dança das cadeiras na moda. Sob pressão criativa e comercial de, ao mesmo tempo agradar a crítica e atingir metas cada vez maiores, os designers trocam de marca como trocam de roupa. [...] (BLANES, Simone. Veja)[3]

Adicionalmente, o mesmo relatório destaca a retração no desejo de consumo como uma das maiores preocupações para o ano de 2025. Essa conjuntura impõe obstáculos relevantes principalmente às marcas posicionadas no segmento de luxo, como é o caso da ORNA, que atua com produtos de alto valor agregado. Dessa forma, o cenário se apresenta desafiador, exigindo estratégias mais precisas de posicionamento, comunicação e relacionamento com o público.

Além disso, por causa da maior consciência sobre as mudanças climáticas e a alta dos preços causada pela inflação, há uma desaceleração cíclica das compras no setor da moda, ou seja, o tempo de uma aquisição para outra está aumentando. Como solução para esses problemas, a pesquisa do *The Business of Fashion* informa que é necessário melhorar a experiência do consumidor, bem como abordar a ideia de sustentabilidade.

Nesse âmbito, como uma resposta sustentável, surgiu o *slow fashion*, uma variância do movimento *Slow*[4], o qual surgiu na década de 1980 na Itália, como uma oposição aos *fast foods*, propondo uma desaceleração consciente, promovendo bem-estar, sustentabilidade e conexões humanas. A ideia de Carlo Petrini, precursor do movimento, era valorizar a culinária e os ingredientes locais, bem como o prazer de comer com calma. Com o *slow fashion*, a ideia foi adaptada para o setor da moda, onde se valorizam os materiais e mão-de-obra locais, indo contra a exploração e prezando pelas práticas sustentáveis de confecção. O movimento é

---

[3] BLANES, Simone. Com exceção de uma marca, mercado de luxo enfrenta pior crise dos últimos anos. Veja. Editora Abril, 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/com-excecao-de-uma-marca-mercado-de-luxo-enfrenta-pior-crise-dos-ultimos-anos/>. Acesso em: 19 mar. 2025.

[4] Informação obtida em: https://www.slowfashionbrasil.com/noticias-e-pesquisas-1/2507953_movimento-slow-a-nova-revolucao-silenciosa-no-brasil-e-no-mundo. Acesso em: 3 Jul. 2025.

uma moda consciente, onde as roupas duram mais, aumentando o ciclo de compra, como dito anteriormente, e são produzidas de forma ética.

Diante disso, este trabalho justifica-se pela necessidade de identificar oportunidades de aprimoramento na comunicação da marca ORNA, considerando o cenário competitivo da moda autoral brasileira e a evolução das dinâmicas de consumo. A partir dessa análise, busca-se propor um planejamento estratégico de comunicação, com o intuito de fortalecer sua presença no mercado e consolidar sua imagem perante os consumidores.

A pergunta norteadora que guia esta pesquisa é: como o planejamento de comunicação pode contribuir para o fortalecimento da marca ORNA no atual mercado da moda? Para respondê-la, o trabalho tem como objetivo geral desenvolver um planejamento de comunicação para a marca. Como objetivos específicos, destacam-se: (i) analisar o *branding* e o posicionamento atual da marca ORNA; (ii) diagnosticar seus pontos fortes e fracos frente à concorrência; (iii) propor diretrizes estratégicas de comunicação alinhadas aos seus valores e público-alvo.

A metodologia utilizada contempla revisão bibliográfica sobre *branding* e comportamento do consumidor, análise de concorrentes diretos e indiretos, além de uma apuração aprofundada dos canais e conteúdos utilizados atualmente pela marca. Ao final, será apresentado um plano de comunicação que visa apoiar o fortalecimento e o crescimento sustentável da marca.

# 2. CONTEXTUALIZANDO A MARCA

As raízes da ORNA® surgiram em meados de 2010, com o blog Tudo ORNA[5], das Irmãs Alcântara, as quais se chamam Bárbara, Débora e Júlia. Desde seu início, o blog falava de *lifestyle*, moda e tendências para seu público, em grande maioria mulheres, apelidadas carinhosamente de #QuartaIrmã. As Irmãs são naturais de Curitiba/PR e possuem formação superior em áreas diferentes[6], o que fez com que

[5] Informação obtida no site: https://www.tudoorna.com/blog-tudo-orna. Acesso em 9 Jun. 2025.
[6] Informação obtida no site: https://www.tudoorna.com/irmas-alcantara-saiba-mais. Acesso em 9 Jun. 2025.

elas se juntassem a partir de um projeto universitário de uma delas, e desse continuidade e expansão até hoje.

Bárbara possui formação em Design de Produto pela PUCPR (Pontifícia Universidade Católica do Paraná), e Comunicação Institucional pela UTFPR (Universidade Tecnológica Federal do Paraná), é especialista em branding, posicionamento de marcas e desenvolvimento de produtos. Já a Débora é graduada em Relações Públicas pela PUCPR (Pontifícia Universidade Católica do Paraná). É influenciadora, palestrante, estrategista e especialista em branding e posicionamento de marcas. E a Julia é graduada em Design pela UTFPR (Universidade Tecnológica Federal do Paraná), estudou *Fashion Design* na *Savannah College of Art in Design* nos Estados Unidos. Atua como mentora e diretora criativa para marcas. Com toda essa experiência, o blog foi crescendo e se tornando conhecido por toda Curitiba, de forma multifacetada.

Com o passar dos anos, as Irmãs sentiram a necessidade de se arriscar no ramo de produtos físicos com a cara delas. Foi aí que surgiu então a ORNA *Concept* e seu slogan "*Life is Good*"[7], uma marca de bolsas e acessórios feitos de couro genuíno e de alta qualidade em 2014, que une design autoral e atemporal. Cada criação carrega a essência da marca: feita no Brasil, com calma. Esse é o novo luxo[8].

A ORNA, palavra escolhida pelas fundadoras, vem de "Ornar", verbo que significa fazer algo harmonioso, bem encaixado e surgiu de um brainstorming entre as três irmãs no início do blog Tudo ORNA. O intuito era criar um nome que traduzisse esse sentimento: quando algo "orna", tudo combina, há sintonia entre elementos, não só com apelo à estética, mas também ao conteúdo.

Em termos de construção de marca e identidade, a ORNA se baseia no pato. A ideia de trazer o pato como mascote da marca surgiu da vivência das Irmãs no ambiente em que normalmente fotografavam os looks de moda para o blog Tudo ORNA, no qual frequentemente utilizavam o cenário de um lago no Clube Santa Mônica de Curitiba, onde as irmãs eram sócias.[9] Com o passar do tempo, o pato

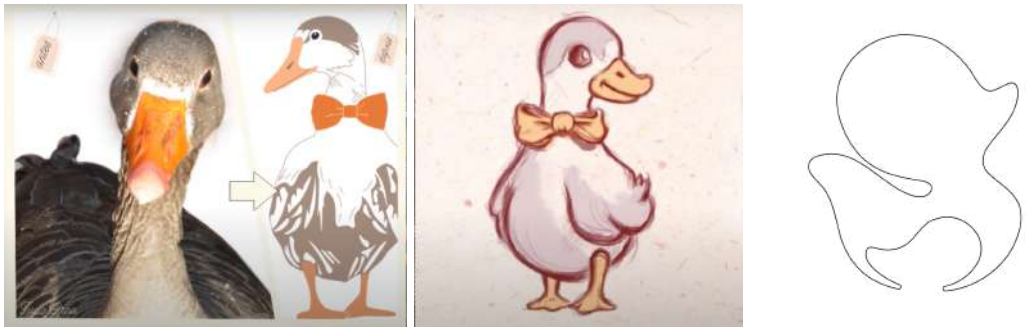
---

[7] Informação obtida no site: https://orna.com.br/pages/historia-da-marca. Acesso em 9 Jun. 2025.
[8] Informação obtida no site: https://www.tudoorna.com/. Acesso em 9 Jun. 2025.
[9] Informação obtida em: https://santamonica.rec.br/. Acesso em: 06 jul. 2025.

veio se incorporando à marca, como algo afetivo e que mais à frente as seguidoras sugeriram o nome de Orlando Ornado.[10]

A partir daí, Débora, de relações públicas, começou a se aprofundar no estereótipo do pato, que muitas vezes sugeria algo negativo à marca: “Faz de tudo, mas não com perfeição”. A virada de chave foi dada a partir do ressignificado dado ao mascote: ele representa a comunicação nos dias atuais, que se adapta de forma rápida, não tem medo de enfrentar uma nova jornada e possui uma liderança circunstancial.[11]

**Figura 1 – Evolução do mascote pato**



Fonte: Canal do Youtube Tudo ORNA

O pato foi usado como um dos principais objetos de *branding* da marca ORNA, ou seja, foi criado para gerir a identidade da marca com a finalidade de criar a percepção almejada na mente dos consumidores. Ainda sobre o *branding* moderno[12], podemos reconhecer que, com base em David Aaker:

> O que é uma marca? Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca. As marcas são poderosas. Elas funcionam como o núcleo de um relacionamento com o cliente, de uma plataforma para opções estratégicas e de uma força que afeta aspectos financeiros, incluindo o retorno sobre as ações. (AAKER, 2015, p.1).

---

[10] Informações obtidas em: https://www.youtube.com/watch?v=WOI8L2diZb0. Acesso em: 17 Jun. 2025.

[11] Informação obtida em: https://www.youtube.com/watch?v=Ud4HM57f6ds. Acesso em: 4 Jun. 2025.

[12] AAKER, David A. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Tradução de Francisco Araújo da Costa; revisão técnica de Genaro Viana Galli. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Após essa grande expansão de marca, em 2017 foi criada o Efeito ORNA[13], *The School of Brands* (escola das marcas), já que as irmãs vinham observando a dificuldade que muitas pessoas tinham em construir marcas fortes e autênticas e decidiram reunir todo o conhecimento adquirido em uma escola online, com cursos, mentorias e métodos que agregariam ainda mais a este público. Ao mesmo tempo, surgiu a ORNA *Agency*[14], refletindo o desejo das irmãs de impactar o mercado de forma mais ampla, tanto ensinando quanto executando. A agência possui presença tanto no Brasil quanto em Los Angeles, e possui uma cartela de clientes incríveis como Nike, *The Body Shop*, Sephora, Elmex, *Coach*, XP Investimentos, LIDE, Vivare etc.

Desta forma, anexamos a seguir uma imagem que representa o ecossistema do ORNA *Group*, no qual a marca ORNA se encontra.

**Figura 2 – Ecossistema ORNA *Group***

Fonte: Tudo ORNA

Em suma, a ORNA é considerada uma marca *slow fashion*, como foi conceituado anteriormente, na qual valoriza a qualidade dos seus produtos atemporais, valoriza compras de forma consciente, não exageradas e apoia a produção local dos artesãos.[15] Em oposição a isso, o *fast fashion* traz a confecção

[13] Informação obtida no site: https://www.tudoorna.com/efeito-orna-quem-somos. Acesso 10 Jun. 2025.
[14] Informação obtida no site: https://www.tudoorna.com/orna-agency. Acesso 10 Jun. 2025.
[15] Informação obtida em: https://www.tudoorna.com/posts-blog-tudo-orna/2016/12/02/3-marcas-slow-fashion-que-voce-precisa-conhecer. Acesso em: 23 Jun. 2025.

de roupas e acessórios em massa, com alta demanda de consumo e descarte, o que prejudica de forma inigualável o meio ambiente.[16]

## 2.1. Histórico

Dando continuidade à compreensão da marca, após sua contextualização histórica no início da sua criação, torna-se relevante revisitar seu percurso ao longo dos anos. Este resgate histórico permite identificar os marcos que consolidaram a identidade, bem como as transformações que impulsionaram seu posicionamento atual. A partir dessa trajetória, é possível observar o desdobramento de um portfólio diversificado de submarcas, refletindo a capacidade de adaptação e expansão da marca dentro de diferentes nichos e públicos.

## 2.2. Portfólio de produtos e marcas associadas

O ecossistema ORNA *Group* já alcançou diversos nichos fora da moda. Com quatro frentes, sendo elas: Tudo ORNA, ORNA, ORNA *Agency* e Efeito ORNA, as irmãs já tiveram um café e linha de maquiagem, e agora possuem linha de *skin care*, aulas de *branding* e posicionamento e até *collabs* com marcas nacionais, que são elas a mmartan e Papelaria Ótima Gráfica.

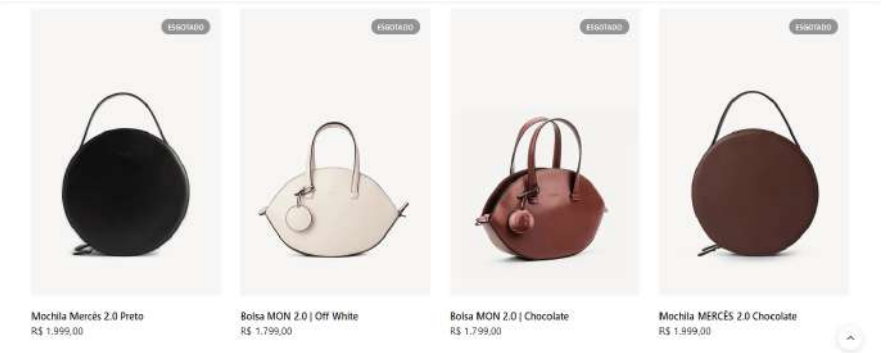
[16] Informação obtida em: https://www.nuvemshop.com.br/blog/slow-fashion/#:~:text=Slow%20fashion%20%C3%A9%20um%20modelo,sustentabilidade%20e%20longevidade%20das%20pe%C3%A7as. Acesso em: 23 Jun. 2025.

**Figura 3 – Marcas derivadas do blog Tudo ORNA**

Fonte: Blog Tudo ORNA

Os produtos que iniciaram as Irmãs no mercado foram da ORNA *Concept*, hoje conhecida apenas como ORNA, como citado anteriormente, que possui uma variedade de bolsas e acessórios, com diversos formatos, tamanhos e cores. Como elas mesmo intitulam “Coisas de qualidade levam tempo. Menos volume, mais essência.”[17]

**Figura 4 – Bolsas ORNA (esgotadas)**



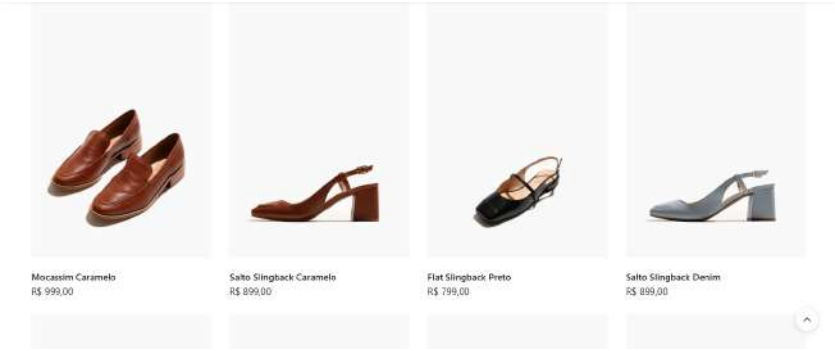

Fonte: Site oficial da ORNA

[17] Informações obtidas em: https://orna.com.br/. Acesso em 17 Jun. 2025.

**Figura 5 – Acessórios ORNA (Alguns esgotados)**

Fonte: Site oficial da ORNA

**Figura 6 – Sapatos ORNA**

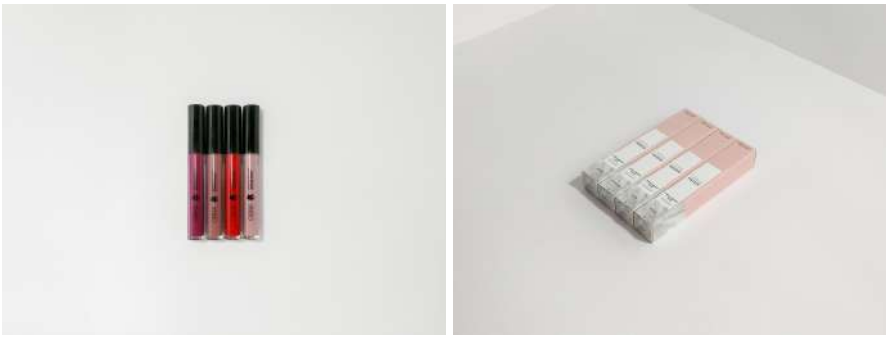



Fonte: Site oficial da ORNA

Com a alta visibilidade dos produtos e do blog Tudo Orna, surgiram vários patrocínios de marcas de grande porte no Brasil, como a NYX, Vivara e FARM. Após o *boom* nas vendas digitais no site e até a queda temporária dele, por causas dos altos acessos, as Irmãs decidiram investir na ORNA *Makeup*[18], em 2016, criando assim a coleção Ilha do Mel, de batons líquidos ultra matte.

[18] Informação obtida no site: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=sV7rvehzgS0. Acesso em: 12 Jun. 2025.

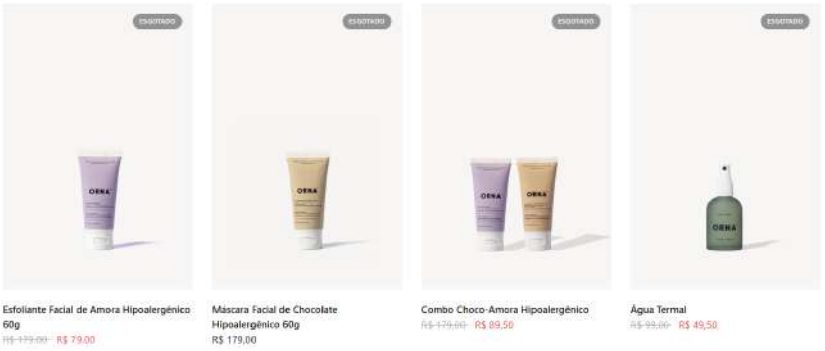
**Figura 7 – Batons da ORNA *Makeup***



Fonte: Behance Lucas Cavalcante[19]

Em 2018, a ORNA *Makeup* se transformou na ORNA Fórmula, através do programa da Sephora *Accelerate* na Califórnia, trazendo o conceito de produtos de cuidado com a pele que são funcionais e *smart.* Seu lema é "*Smart beauty for smart people*"[20]. Nesse meio tempo, surgiram o Efeito ORNA (The School of Brands) e o ORNA Café, com sua primeira e única loja física em toda essa trajetória.

**Figura 8 – Produtos de *skincare* da ORNA Fórmula (esgotados)**




Fonte: Site oficial da ORNA

O Efeito ORNA surgiu da vontade de compartilhar, para além do blog, as experiências vividas até então pelas fundadoras. O foco dessa escola é ensinar sobre gestão, capacitar pessoas e gerir marcas com um bom posicionamento e

[19] Informação obtida no site: https://www.behance.net/gallery/44686469/ORNA-Makeup-Lipstick-Packaging. Acesso em: 12 Jun. 2025.

[20] Informações obtidas em: https://www.instagram.com/ornaformula/. Acesso em: 12 Jun. 2025.

*branding*, que são essenciais. Ao todo, elas já atenderam 30 mil alunos de 41 países diferentes, o que reforça sua presença global, nesse aspecto.[21]

**Figura 9 – Bastidores da Efeito ORNA, a Escola das Marcas**

Fonte: Efeito ORNA - Quem Somos

Em janeiro de 2018, foi aberto o ORNA Café, primeira e única loja física das irmãs Alcântara, que fez um sucesso estrondoso. Um local aconchegante, minimalista, com cafés feitos com cuidado e qualidade: essa era a entrega perfeita de um café instagramável[22]. Com suas nuances de avaliações quanto ao custo versus benefício, o cantinho *gourmet* das irmãs esquentou o coração dos fãs e de muitos novos clientes curitibanos.[23]

[21] Informações obtidas em: https://www.tudoorna.com/efeito-orna-manifesto. Acesso em: 12 Jun. 2025.

[22] Informação obtida em: https://jokermanbelem.com.br/o-que-e-ser-instagramavel-e-por-que-isso-e-importante-para-sua-marca/. Acesso em 23 Jun. 2025.

[23] Informações obtidas em: https://experienciasincriveis.com.br/orna-cafe-cafeteria-minimalista-curitiba/. Acesso em: 16 Jun. 2025.

**Figura 10 – ORNA Café - Curitiba/PR**

Fonte: Experiências Incríveis

Analisando a mistura gastronômica à moda, percebemos que grandes marcas nacionais e internacionais aderiram a essa integração sensorial, com a finalidade de interagir com os consumidores, assim como aumentar o apelo e o valor da marca. Marcas como Armani, Gucci, Dior, Prada, Coach e Kate Spade já criaram suas cafeterias decoradas do piso ao teto, e fazem sucesso com seus cardápios exclusivos.[24]

Contudo o ORNA Café acabou fechando as portas em setembro de 2021, como detalhado no post abaixo.

**Figura 11 – Post Fechamento do ORNA Café**

Fonte: Instagram @ORNACafe

[24] Informação obtida em: https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/por-que-marcas-de-moda-de-luxo-abrem-cafes-e-restaurantes. Acesso em: 29 jun. 2025.

Parte da legenda:

> Foram cinco anos de momentos memoráveis. E agora, em 2021, chegou a hora de pausar a operação do licenciamento ORNA CAFÉ. É o momento de dar passos maiores e mais ousados. As outras marcas do ORNA *Group* cresceram a ponto de que tivemos que tomar decisões e escolhas para onde colocaríamos nossas energias. Junto com esse crescimento do ORNA *Group*, as nossas vidas pessoais também mudaram. Estamos balanceando maternidade, trabalho com as outras marcas, investimento e expansão internacional. Sem dúvida, um momento muito especial e importante das nossas vidas 🥰.[25]

Também em 2018, foi lançado o livro *Instagram Skills*, das Irmãs Alcântara, que apresenta de forma prática e acessível as oito habilidades essenciais para quem deseja criar um perfil estratégico, profissional e visualmente impactante no Instagram.[26] Com uma linguagem leve, as irmãs abordam temas como fotografia, direção de arte, design, produção de conteúdo, análise de tendências, estratégias de *social media*, relações públicas e criação de vídeos. O objetivo do livro é despertar o potencial criativo do leitor, oferecendo ferramentas e *insights* para transformar o Instagram em uma poderosa vitrine pessoal ou de marca.

**Figura 12 – Livro *Instagram Skills***

Fonte: Site oficial da ORNA

[25] Informação obtida em: https://www.instagram.com/p/CTw6z3Xg-wt/. Acesso em: 16 Jun. 2025.
[26] Informação obtida em: https://orna.com.br/products/livro-instagram-skills. Acesso em: 16 Jun. 2025.

Já o segundo livro surgiu um ano depois, em 2019, com o título de “Marketing de Influência” escrito por Débora Alcântara. O livro é um guia prático sobre como planejar e executar campanhas com influenciadores digitais, trazendo os fundamentos de marketing de influência e a experiência da autora sendo co-fundadora da marca ORNA.[27]

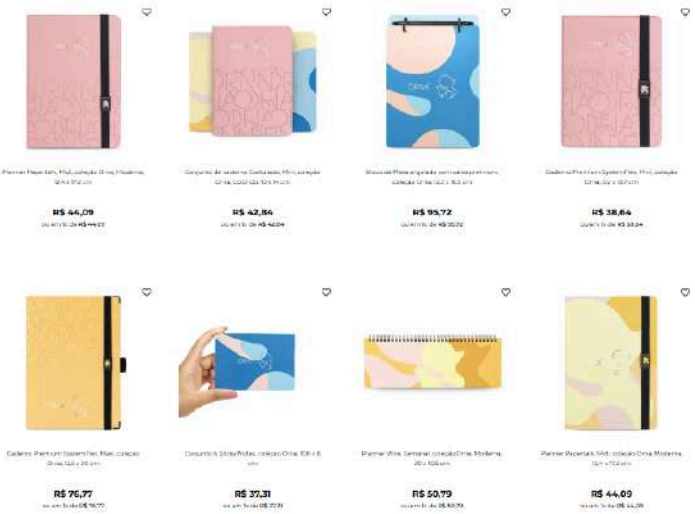
**Figura 13 – Livro Marketing de Influência**

Fonte: Site oficial da ORNA

Apresentando mais das *collabs* da marca, em 2022 a ORNA se juntou à Ótima Gráfica para criar e difundir a legião dos patos ao público apaixonado por papelaria. Com uma gama de itens, desde lápis à cadernos e *planners,* a *collab The Paper Edition* se encontra na ativa até a realização deste trabalho.[28]

[27] Informação obtida em: https://orna.com.br/products/livro-marketing-de-influencia. Acesso em: 16 Jun. 2025.
[28] Informação obtida em: https://orna.com.br/pages/pagina-orna-papelaria-by-otima-grafica. Acesso em: 16 Jun. 2025.

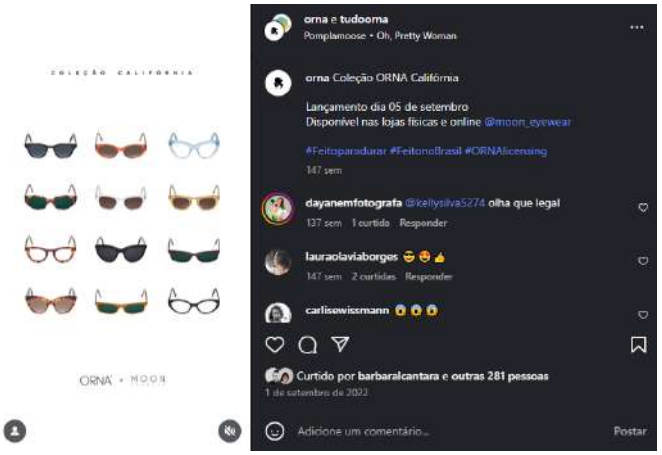
**Figura 14 – Produtos de papelaria premium ORNA + Ótima Gráfica**




Fonte: Site da Ótima Gráfica[29]

Também em 2022, a ORNA juntamente com a MOON EYEWEAR, criou uma linha de óculos chamada ‘Califórnia’, com vários modelos de armações coloridas. Esta *collab* não se encontra no site das marcas, apenas nas redes sociais delas, como Instagram e TikTok.

**Figura 15 – Linha de óculos com a MOON EYEWEAR**



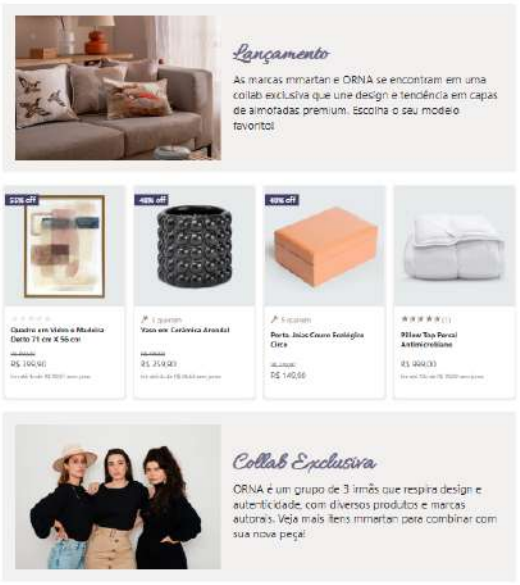

Fonte: Instagram oficial ORNA[30]

Em meados de 2023, surgiu a *collab* da ORNA com a mmartan, de produtos para casa. Com o mote de “união de design e tendência” para as almofadas

[29] Informações obtidas em: https://www.otima-loja.com.br/colecoes/orna. Acesso em: 16 jun. 2025.
[30] Informação obtida em: https://www.instagram.com/reel/Ch-bvKZujZp/. Acesso em: 29 jun. 2025.

*premium* dessa linha, além de outros itens de *home decor*, a *collab* continua na ativa desde então, porém apenas com vasos, quadros, porta-joias e protetor de cama.[31]

**Figura 16 – Itens exclusivos ORNA + mmartan**




Fonte: Site oficial da mmartan[32]

No primeiro semestre de 2025, no mês de Maio, a vela perfumada de pétalas brancas e limão com menta de 200g chegou para integrar o portfólio de produtos da Orna, com estoque limitado. Feita com cera ecológica (queima limpa e não bioacumulativa), é uma vela que não agride o meio ambiente. Como citado em seu site oficial:

> Feita com carinho em Curitiba - Brasil, a Vela Perfumada ORNA transforma qualquer ambiente em um refúgio de aconchego e beleza. Com uma fragrância exclusiva desenvolvida para envolver os sentidos, ela desperta memórias afetivas e convida a viver o agora com mais presença e leveza.

[31] Informação obtida em: https://orna.com.br/pages/collab-mmartan-orna. Acesso em: 16 jun. de 2025.

[32] Informação obtida em: https://mmartan.com.br/ca/collab-orna?utm_source=social_instagram&utm_medium=influenciadores&utm_campaign=collab_mmartan_orna&utm_id=social. Acesso em: 16 Jun. 2025.

**Figura 17 – Vela aromática ORNA**[33]

Fonte: Site oficial da ORNA

E o mais recente pré-lançamento, no mês de junho de 2025, Débora Alcântara lançou mais um livro de sua autoria, o “Seja um Pato”. O livro usa a metáfora do pato: um animal que nada, voa e caminha para transmitir a ideia de multipotencialidade, adaptabilidade e ação sem perfeccionismo, como já visto anteriormente. A obra fala sobre como é possível assumir múltiplos papéis, enfrentar mudanças com coragem e aprender com os erros, valorizando o "feito" em vez do "perfeito". A autora compartilha aprendizados de sua trajetória como empreendedora criativa, junto às irmãs, incentivando os leitores a liderarem com leveza, colaborarem com inteligência e agirem com resiliência, mesmo diante das incertezas.[34]

**Figura 18 – Print da Pré-Venda do Livro Seja Um Pato**

[33] Informações obtidas em: https://orna.com.br/products/vela-perfumada-orna-200g. Acesso em: 16 Jun. 2025.
[34] Informações obtidas em: https://www.youtube.com/watch?v=JdIm15c335o. Acesso em: 12 Jun. 2025.

Fonte: Instagram Tudo ORNA

## 2.3. Percepção dos consumidores

De acordo com Kotler e Keller (2012)[35], a análise do comportamento do consumidor é essencial para compreender como as pessoas reconhecem necessidades, buscam informações, avaliam alternativas e tomam decisões de compra. Esse processo é influenciado por diversos fatores, como os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que moldam percepções e preferências. Além disso, o comportamento pós-compra, como a satisfação ou a insatisfação, pode impactar diretamente na fidelização do cliente.

No livro *Administração de Marketing*, os autores destacam quatro frentes principais que influenciam a percepção do consumidor em relação às marcas: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais, como valores, subculturas e classes sociais, moldam os desejos e comportamentos básicos dos consumidores. Já os fatores sociais envolvem a influência de grupos de referência, família, papéis sociais e status, afetando diretamente as decisões de compra. Os fatores pessoais dizem respeito a características individuais, como idade, ocupação, estilo de vida e personalidade, que determinam preferências e necessidades específicas. Por fim, os fatores psicológicos, motivação, percepção, aprendizagem e memória, explicam os processos internos que ocorrem entre o estímulo de marketing e a decisão de compra, sendo essenciais para compreender como o consumidor interpreta e reage a mensagens de marca.

Entender esses aspectos permite que as empresas desenvolvam estratégias de marketing mais eficazes, capazes de se conectar de forma mais assertiva com o público-alvo e construir relacionamentos duradouros com suas marcas.

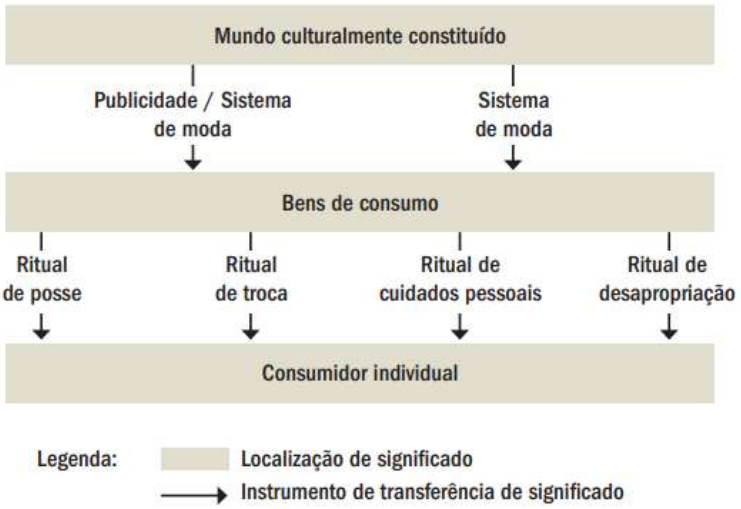
Em adição a isso, pela visão de McCracken (2007)[36], a simbologia e o significado dado aos objetos de consumo almejados pelos consumidores se dão através de uma espécie de fluxo ou movimento do significado.

---

[35] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

[36] MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: um relato teórico da estrutura e movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE - Revista de Administração de Empresas** , *[S. l.]* , v. 1, pág. 99–115, 2007. Disponível em: https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/36862. Acesso em: 26 jun. 2025.

**Figura 19 – Diagrama de movimento do significado**




Fonte: Artigo de Cultura e Consumo de McCracken, 2007

Segundo o autor, a publicidade atua como um meio estratégico dessa transferência simbólica entre o mundo cultural e os bens de consumo, influenciando diretamente a percepção do consumidor. Nesse processo, o diretor de criação publicitária seleciona elementos culturais que representam valores, categorias e princípios de uma determinada sociedade e os associa aos produtos, com o objetivo de atribuir a esses objetos significados desejáveis aos olhos do público. A publicidade, portanto, constrói narrativas visuais e verbais que estabelecem uma equivalência simbólica entre o bem e o universo cultural do consumidor, permitindo que este atribua ao produto valores previamente reconhecidos.

Dessa forma, o consumidor desempenha um papel ativo na recepção e interpretação desses significados, concluindo a transferência simbólica sugerida pelo anúncio. Com isso, a publicidade não apenas molda a percepção do consumidor, mas também funciona como um “dicionário cultural” que atualiza constantemente os significados associados aos produtos no mercado.

Trazendo esse aspecto de adoção de significados, no sistema da moda é um pouco mais complexo, ele também funciona como uma ponte entre a cultura e os produtos, assim como a publicidade. Ele traz elementos do mundo cultural, como valores, estilos e símbolos, e associa a roupas ou objetos do dia a dia, fazendo com

que esses bens carreguem significados culturais. Isso acontece, por exemplo, em revistas e campanhas de moda, onde as peças ganham sentidos simbólicos. Além disso, é perceptível a influência da criação de novos significados, no ramo da moda, por pessoas formadoras de opinião de classes sociais altas, como McCracken cita:

> Numa segunda capacidade, o sistema de moda efetivamente inventa novos significados culturais de maneira modesta. Essa invenção é realizada por formadores de opinião, que ajudam a moldar e refinar os significados culturais existentes, encorajando a reforma de categorias e princípios culturais. Trata-se de formadores de opinião distantes: pessoas que, por força de berço, beleza ou realizações, têm-se em alta conta. Com efeito, já se sugeriu que a inovação do significado é desencadeada pela apropriação imitadora por parte de pessoas de menor status social (McCracken, 1985c; Simmel, 1904). Classicamente, as pessoas de elevado prestígio vêm de uma elite social convencional: as classes altas. (McCRACKEN, 2007, p. 105).

Aprofundando essa perspectiva, é possível perceber que o processo simbólico não se encerra na exposição ao produto ou na sua compra. Quando o consumidor incorpora o bem ao seu cotidiano, ele passa a atribuir significados pessoais àquele objeto, ajustando-o à sua própria história, estilo e identidade. É nesse momento que o bem de consumo deixa de ser apenas um item com valor comercial e passa a ser carregado de memórias, emoções e representações individuais. Ou seja, o consumidor transforma o produto em algo seu, não apenas pela posse física, mas pela ressignificação simbólica que ele desenvolve a partir da sua vivência.

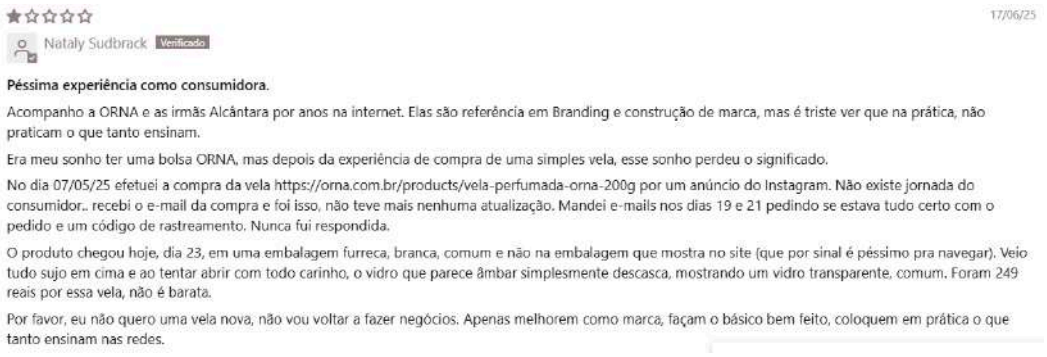
Dito isto, de uma percepção subjetiva e analítica de suas redes sociais, a ORNA traz apelo de alguns simbolismos aos consumidores e seguidores da marca: o luxo, com produtos artesanais de alta qualidade; a força do empreendedorismo, pois foi criada do zero por três mulheres influentes com sonho de empreender; a estética minimalista e clássica em seus produtos; um mascote afetivo às raízes da marca; características de algo *'aesthetic'*; o "feito melhor que o perfeito", inovação e usabilidade. Tudo isso é perceptível ao ler comentários diversos no Instagram da marca, no qual há o reforço do simbolismo trazido pelas co-fundadoras. Abaixo trouxemos um pequeno recorte:

**Figura 20 – Percepção positiva de consumidores**

Fonte: Instagram oficial da ORNA

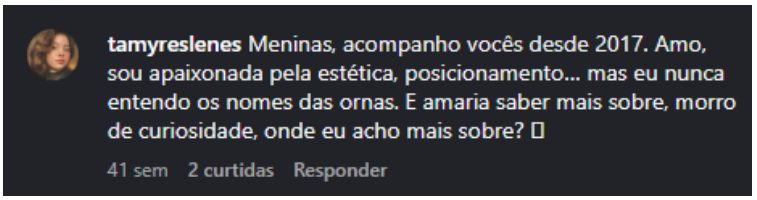
Embora a marca receba uma quantidade significativa de comentários positivos, muitos deles destacam aspectos estéticos e criativos, como os photoshoots realizados pelas irmãs, a experiência do consumidor ainda apresenta pontos de atenção. Contudo, ainda que boa parte positivos, os relatos também incluem experiências que sinalizam oportunidades de melhoria. A seguir, apresentam-se registros que evidenciam insatisfações vivenciadas por uma cliente, e que se reforçam pelo baixo retorno de dúvidas vistos em outros comentários na mesma rede social.

**Figura 21 – Experiência negativa de compra de uma consumidora**




Fonte: Site ORNA - Venda de vela perfumada

**Figura 22 – Dúvidas sobre criações da marca**



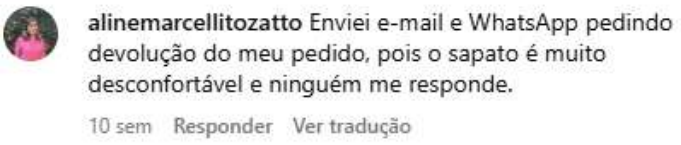

Fonte: Instagram oficial da ORNA[37]

Esses tipos de queixas são como alerta à marca, que precisa ficar atenta, não com o foco de solucionar todos os empecilhos que surgem, mas como podem amenizar tudo isso com uma comunicação mais efetiva.

## 2.4. Problemas e oportunidades da ORNA

Atualmente, a ORNA vem se reinventando de forma acelerada, já que seu foco desde a sua criação é no nicho da moda no Brasil. Entretanto, percebe-se que, através de uma busca de comentários de clientes fiéis à marca nas redes sociais e sites como o Reclame Aqui, a marca possui alguns problemas, tanto no atendimento pós-compra, quanto na comunicação entre os seus produtos e proximidade com a marca.

**Figura 23 – Cliente solicitando contato com a marca**




Fonte: Instagram oficial da ORNA

[37] Informação obtida em: https://www.instagram.com/p/C_gT_OQOuOe/. Acesso em: 26 jun. 2025.

**Figura 24 – Reclamação Nº1 não respondida**

Fonte: Reclame Aqui[38]

**Figura 25 – Reclamação Nº2 não respondida**

Fonte: Reclame Aqui[39]

Além disso, apesar da marca não ter um perfil oficial no Reclame Aqui, acredita-se que há alguns chamados que não foram respondidos nem por e-mail com a marca, e essa lacuna de atendimento é negativo para o consumidor, pois ele se sente fragilizado e tende a não voltar a comprar na ORNA. Abaixo, foram

[38] Informação obtida em: https://www.reclameaqui.com.br/orna/bolsa-ahu-20-rasga-com-apenas-um-uso_tQLIF5UwbkAdlMaY/. Acesso em: 3 jul. 2025.

[39] Informação obtida em: https://www.reclameaqui.com.br/orna/qualidade-ruim_XvfKbH68PdGXQSb4/. Acesso em: 3 jul. 2025.

anexados prints do Instagram da ORNA, no intervalo de 22 a 28 de maio de 2025, no qual uma seguidora (@beatrizgambarra) solicita contato urgente com a marca e não há desfecho para o assunto.

**Figura 26 – Print de solicitações de contato de seguidora**

Fonte: Instagram oficial ORNA

Apesar de não ser o foco principal deste trabalho, ainda sim é de suma importância a gestão da imagem pública da marca, pois tais comentários demonstram fragilidades e estarão presentes no decorrer dos anos nas redes sociais, tendo em vista que a marca não os apague.

Outra observação feita é de que apesar do uso frequente da hashtag #QuartaIrmã, para se referirem ao seu público-alvo, a proximidade das irmãs não aparenta ser bem estabelecida. Por vezes, analisando as redes sociais da ORNA, elas respondem ou curtem comentários de seguidores ligados à imagem das três, retribuindo elogios, porém não foge muito desse cenário. É nítido que há um distanciamento entre elas e seu público, e um dos fatores que é mais perceptível nesse quesito é o nicho em que a ORNA está inserida, o mercado de luxo. O luxo em si, cria uma barreira inconsciente entre seu público-alvo, contradizendo o discurso de proximidade, e a percepção que uma marca passa, por trazer não só a função mas o desejo de algo da mais alta qualidade, e as irmãs passam isso de forma involuntária.

Segundo Kapferer e Bastien (2012)[40], a construção de valor no universo do luxo não se baseia unicamente na funcionalidade do produto ou na competitividade de preço, mas na criação de desejo, exclusividade e distinção simbólica.

> O luxo é uma forma de socialização através da distância. Seu papel é separar, distinguir, criar barreiras e não abolir diferenças. É exatamente por isso que o luxo não pode ser posicionado como um produto tradicional. (KAPFERER; BASTIEN, 2012, p. 88)

O produto pode e deve passar o requinte necessário ao seu determinado nicho, já que possui uma produção totalmente diferente dos demais, de forma artesanal e no seu tempo. Porém, o engajamento da marca com seu público deve vir através da imagem das fundadoras, por vezes interagindo com elas em comentários sobre o produto, sobre a forma de utilização de uma bolsa, a criação de um look para um evento específico, trazer uma *collab* interessante que agrega à marca et cetera.

---

[40] KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. A estratégia do luxo: as regras não convencionais do marketing para marcas de luxo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

No livro *Instagram Skills*, das próprias irmãs Alcântara, abordam-se estratégias fundamentais para a construção de engajamento no Instagram, destacando a relevância do *storytelling*, da conexão emocional e da transparência na comunicação. Elas enfatizam que o compartilhamento de histórias reais, incluindo sonhos, dificuldades e conquistas, contribui para a criação de uma relação de identificação e proximidade com o público, favorecendo interações mais autênticas, como comentários, compartilhamentos e a geração de novos conteúdos pelos seguidores. No entanto, observa-se que, apesar de dominarem essas técnicas e as ensinarem de maneira didática, através do Efeito Orna, as próprias autoras nem sempre as aplicam de forma consistente no perfil institucional da marca de produtos ORNA, priorizando, em diversos momentos, uma comunicação mais visual e estética, o que evidencia a importância de alinhar todo este conhecimento teórico à prática cotidiana para a manutenção de um engajamento efetivo da marca.[41]Além disso, percebe-se que há mais foco de atenção dado a outras vertentes do ecossistema da marca, e a rede principal dos seus produtos físicos fica levemente escanteada.

# 3. *BENCHMARKING* DA CONCORRÊNCIA

Para Spendolini (1993, p.11)[42], *benchmarking* se define como um estudo de práticas e do desempenho organizacional a longo prazo da sua concorrência, considerando-se o contexto em que essas empresas estão inseridas. Para o autor é válido ressaltar que uma análise pontual da concorrência não traz resultados relevantes ou com boa precisão estratégica, já que seus resultados podem mudar.

Quando se fala em *benchmarking*, é importante entender também que existem diferentes formas de comparação entre empresas ou setores. Robert Camp (1994)[43], um dos principais nomes nesse tema, propôs quatro tipos: o *benchmarking* interno, que compara áreas dentro da mesma organização; o competitivo, o qual olha para os concorrentes diretos; o funcional, o qual analisa empresas com funções parecidas, mesmo que de setores diferentes; e o genérico, o qual busca aprender

[41] ALCÂNTARA, Bárbara; ALCÂNTARA, Débora; ALCÂNTARA, Júlia. *Instagram Skills*. 1. ed. Curitiba: ORNA Content, 2019.
[42] SPENDOLINI, Michael J. Benchmarking. São Paulo: Makroon Books, 1993.
[43] CAMP, Robert C. Benchmarking: o caminho da qualidade total. Tradução de Cid Knipel Moreira. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

com qualquer organização que execute bem um processo, mesmo que seja totalmente fora do seu ramo de atuação.

Portanto, a seguir, será feita uma análise concisa do atual ramo de moda no mercado brasileiro, utilizando-se do tipo competitivo, extremamente necessária para que se entenda quais partidos e estratégias de comunicação estão sendo utilizados no comércio e o que pode ser tido como relevante para tomar iniciativas condizentes à marca das Irmãs Alcântara.

## 3.1. Maria Tangerina

Maria Tangerina é uma marca[44] de moda fundada por Priscila Cortez (Pri Cortez), influenciadora digital, que tirou do papel seu sonho de empreender, trazendo para o mercado uma proposta sustentável, ética e transparente. A marca vem se consolidando como modelo no segmento da moda consciente, e apresenta boas práticas, tais quais posicionamento transparente, estética coerente e estratégias de comunicação integrada, que podem ser analisadas como diferenciais competitivos e táticas eficazes de *branding* e comunicação.

Essas ações refletem diretamente os valores centrais da marca, que podem ser resumidos nos seguintes pilares: Transparência, onde a marca acredita que mostrar como e com quem os produtos são feitos é tão importante quanto o produto em si; Cadeia produtiva responsável, priorizando matéria-prima nacional sempre que possível e utilizando fornecedores auditados; Redução de resíduos, por meio de equipes especializadas a produção é eficiente, minimizando a geração de lixo e maximizando o aproveitamento dos materiais; Estrutura organizacional local e enxuta e impacto social ampliado.

Com base nisso, foram analisados os quatro principais canais de comunicação da marca, o Instagram, site, o TikTok e o WhatsApp, a fim de entender como ela vem se posicionando e o que vem dando certo, com o objetivo de extrair ideias para implementar no planejamento de comunicação da ORNA, já que é uma concorrente direta.

---

[44] Informação obtida em: https://mariatangerina.com.br/sobre-nos/. Acesso em: 25 jun. 2025.

### 3.1.1. Instagram

A identidade da marca é apresentada de forma clara já em seus primeiros contatos com o público. Logo no primeiro post fixado no perfil do Instagram (@mariatangerina)[45], a marca apresenta como funciona seu processo de produção, quais materiais são utilizados e qual é sua proposta estética que guia suas criações. A estética visual é limpa, coesa e reflete um estilo de vida pautado por escolhas conscientes. Além disso, propõe proximidade com seus consumidores. Prova disso é que nos destaques do perfil a afinidade com o público é reforçada por meio de *reposts* de *stories* onde a marca está marcada, depoimentos de clientes e vídeos que mostram o processo de embalagem dos pedidos em tempo real, o que transmite autenticidade, confiança e comprometimento com a experiência do cliente.

**Figura 27 – Perfil da Maria Tangerina**

Fonte: Instagram oficial Maria Tangerina

Entre os destaques, há também uma seção “Sobre Nós”, onde a fundadora explica a origem da marca e seus valores. Há uma preocupação evidente em comunicar não apenas o que se vende, mas como e com quem os produtos são feitos. Essa transparência é reforçada pela presença de canais de contato acessíveis, com atendimento ágil, e pela frequência regular de postagens, o que contribui para manter o engajamento com a comunidade.

[45] Informações obtidas em: https://www.instagram.com/mariatangerina/. Acesso em: 26 jun. 2025.

**Figura 28 – Interação da Maria Tangerina com seguidora**

Fonte: Instagram oficial Maria Tangerina

A marca também utiliza estratégias criativas para conciliar sustentabilidade com vendas. Um exemplo disso são as *lives* de “garimpo”, nas quais são vendidas peças descontinuadas que ainda restam no estoque, evitando desperdício e reforça o compromisso com o consumo consciente.[46] Outra *live* importante é a das “investidoras”, na qual as seguidoras da marca podem comprar produtos exclusivos e escolher as novas cores e formatos das bolsas, além de receberem descontos em todos os pedidos e até frete grátis no site.[47]

**Figura 29 – Print de destaques do Instagram**

Fonte: Instagram oficial Maria Tangerina

[46] Informação obtida em: https://www.instagram.com/stories/highlights/18060505598501594/. Acesso em: 01 jul. 2025.
[47] Informação obtida em: https://www.instagram.com/stories/highlights/18021786611353702/. Acesso em: 01 jul. 2025.

Além de apresentar os produtos, a Maria Tangerina também publica sugestões de como usá-los em diferentes contextos, sempre dentro de uma linguagem *lifestyle* e afetiva, que aproxima o consumidor da proposta da marca. Esses conteúdos são acompanhados por chamadas para ação (CTA's) eficazes, que incentivam a interação e promovem uma experiência digital participativa.

**Figura 30 – Uso de call to actions efetivos**

Fonte: Instagram oficial Maria Tangerina[48]

**Figura 31 – Sugestões de looks com Maria Tangerina**

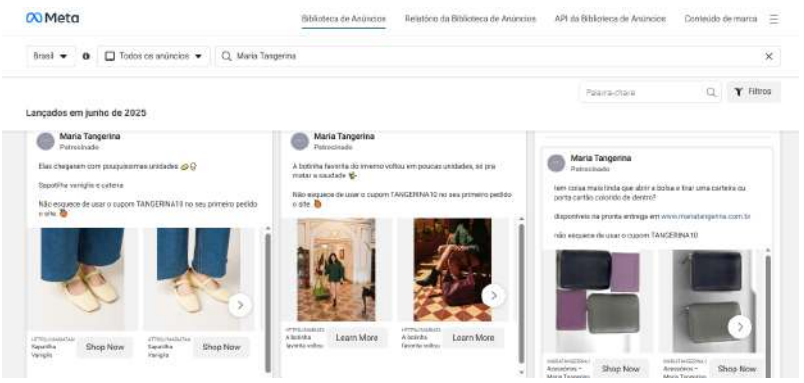
Fonte: Instagram oficial Maria Tangerina[49]

Um diferencial da marca é que ela impulsiona seus posts na plataforma do Meta ADS, na qual existem cerca de 17 postagens ativas, desde Abril de 2025. A visualização desses anúncios é possível através da Biblioteca de Anúncios Meta, filtrando datas, formatos e anúncios ativos ou desativados.

---

[48] Informação obtida em: https://www.instagram.com/p/DAQ987FOUfk/?img_index=1. Acesso em: 01 jul. 2025.
[49] Informação obtida em: https://www.instagram.com/p/DACOhzJvUB1/?img_index=1. Acesso em: 01 jul. 2025.

**Figura 32 – Anúncios ativos da Maria Tangerina**

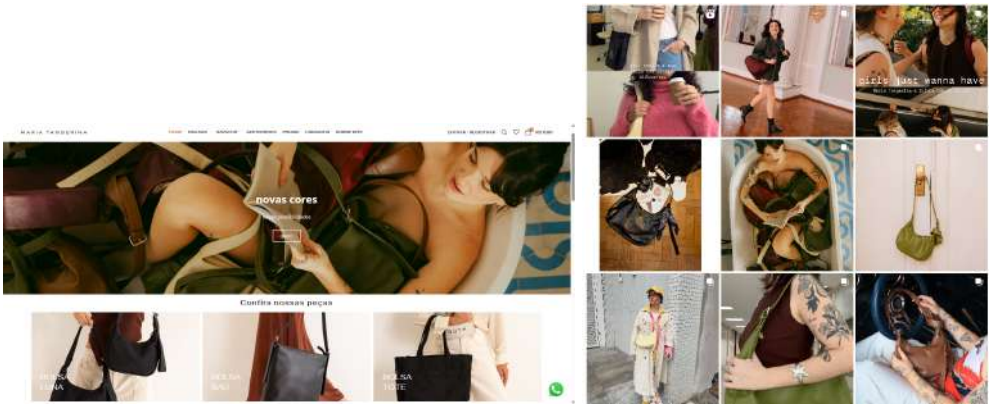



Fonte: Biblioteca de Anúncios Meta[50]

### 3.1.2. Site

A experiência do consumidor se estende de maneira fluida entre o Instagram e o site da marca. Ao acessá-lo (www.mariatangerina.com.br) através de buscadores ou do Instagram, o visitante se depara com uma identidade consistente e consonante com a da rede social citada, inclusive com o uso da mesma foto já apresentada no Instagram como imagem de capa.[51]

**Figura 33 – Comparativo entre site e Instagram**




Fonte: Site e Instagram oficial Maria Tangerina

[50] Informação obtida em: https://pt-br.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=BR&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&view_all_page_id=605958306099552. Acesso em: 27 jun. 2025.

[51] Informações obtidas em: https://mariatangerina.com.br/. Acesso em: 26 jun. 2025.

Logo na entrada são exibidos os produtos mais vendidos e as novidades, e há ainda um botão de WhatsApp para contato direto com o comercial da loja, facilitando a comunicação, sendo, dessa forma, um site bem segmentado, intuitivo e funcional. Outro diferencial é o guia de cuidados para os produtos, especialmente as bolsas, que demonstra a preocupação da marca em manter o vínculo com o cliente mesmo após a compra.

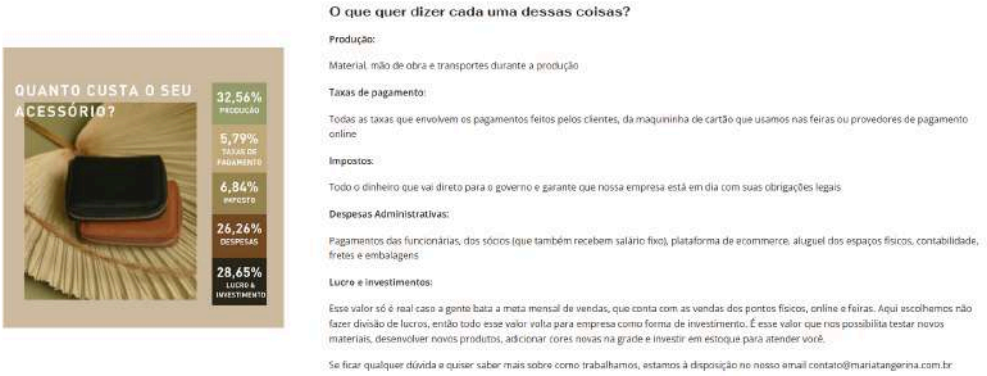
**Figura 34 – Guia de cuidados**

Fonte: Site oficial Maria Tangerina[52]

Um dos pontos altos da comunicação da marca Maria Tangerina é a página sobre transparência, onde são apresentados os compromissos da marca com sustentabilidade e responsabilidade social em sua cadeia produtiva. Nessa seção, há uma abertura completa de custos: o consumidor pode visualizar a porcentagem do valor de cada produto que é destinada para matéria-prima, produção, distribuição, entre outros.

[52] Informação obtida em: https://mariatangerina.com.br/categoria-produto/cuidados-suas-pecas/. Acesso em: 01 jul. 2025.

**Figura 35 – Custos abertos Maria Tangerina**



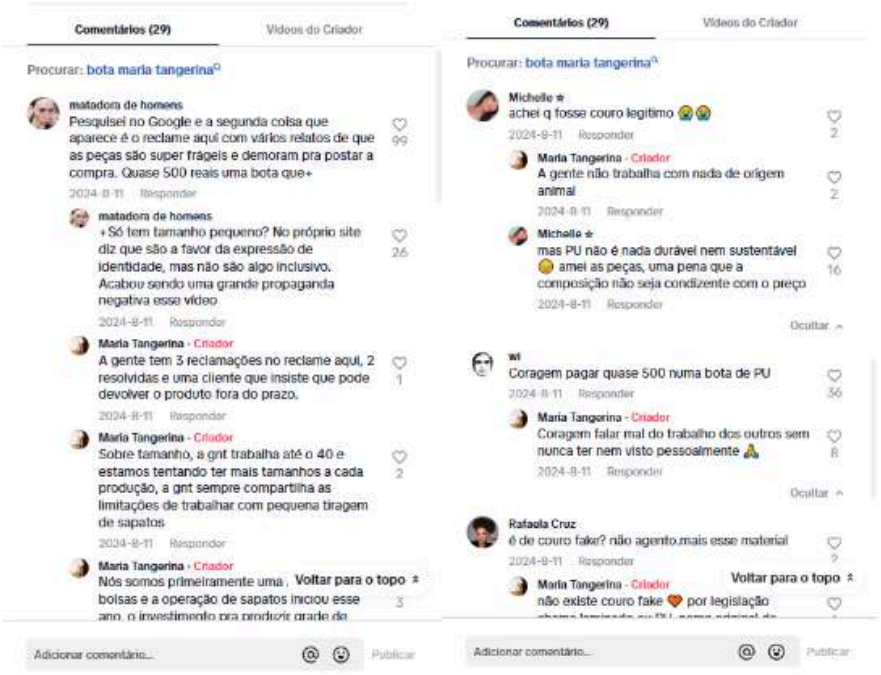

Fonte: Site oficial da Maria Tangerina[53]

### 3.1.3. TikTok

A presença da marca Maria Tangerina no TikTok, através do perfil (@sigamariatangerina), apresenta um conteúdo autêntico e com forte apelo emocional. Com 3.549 seguidores e 87 vídeos publicados, o perfil aposta em uma comunicação próxima ao público, valorizando tanto o produto quanto o relacionamento com a audiência. Um dos maiores destaques é o vídeo com 97,8 mil visualizações, impulsionado pela hashtag *#fashiontok*, onde a marca responde de forma transparente sobre os preços e a qualidade de seus produtos, especialmente destacando o uso do couro PU (também conhecido como couro sintético, é um material que imita a aparência do couro natural utilizando o poliuretano) como alternativa ao couro natural.

[53] Informação obtida em: https://mariatangerina.com.br/custos-abertos/. Acesso em: 1 jul. 2025.

**Figura 36 – Resposta pública aos comentários pejorativos sobre a marca**




Fonte: TikTok oficial da marca[54]

Apesar de o engajamento nos comentários ser relativamente baixo em grande parte dos vídeos, a marca se destaca pela atenção dedicada às dúvidas dos seguidores, com respostas claras e didáticas. Há também uma ênfase no conteúdo educativo, como o vídeo que ensina como cuidar de bolsas e carteiras utilizando óleo lubrificante multiuso (o qual normalmente se tem em casa no dia a dia), o que evidencia uma preocupação com a durabilidade dos produtos e o pós-venda, consonante com o que é visto tanto no Site quanto no Instagram, como reconhecido anteriormente.

[54] Informações obtidas em: https://www.tiktok.com/@sigamariatangerina/video/7401513081274109189?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7514004759881025030. Acesso em: 10 jul. 2025.

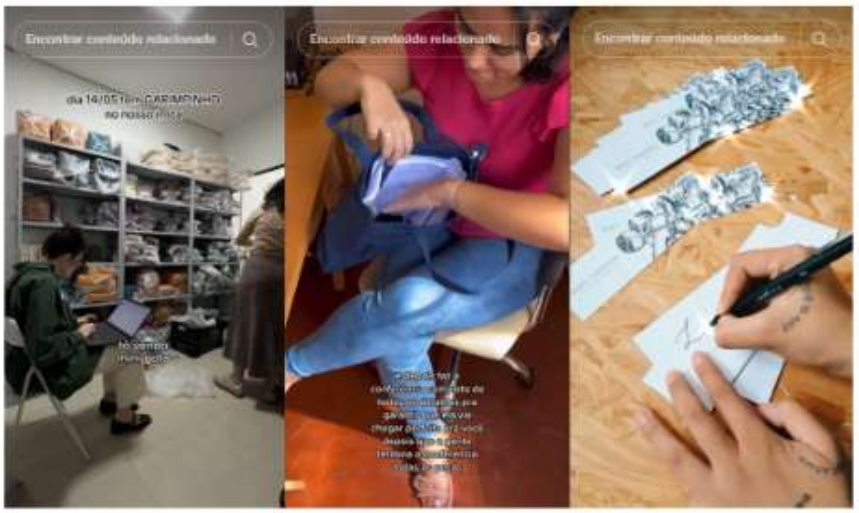
**Figura 37 – Dicas de cuidado do produto com itens rotineiros**

Fonte: TikTok oficial da marca[55]

Outro tipo de conteúdo recorrente são os vídeos de bastidores[56], como o processo de organização de estoque, montagem de kits, embalagens para envio[57] e o cuidado ao enviar o nome manuscrito dos clientes dentro das caixas[58], que proporcionam ao público uma visão mais íntima da marca.

[55] Informação obtida em: https://www.tiktok.com/@sigamariatangerina/video/6843889503988485381. Acesso em: 11 jul. 2025.
[56] Informação obtida em: https://www.tiktok.com/@sigamariatangerina/video/7503999874359135543?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7514004759881025030. Acesso em: 11 jul. 2025.
[57] Informação obtida em: https://www.tiktok.com/@sigamariatangerina/video/7193412193872858373?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7514004759881025030. Acesso em: 11 jul. 2025.
[58] Informação obtida em: https://www.tiktok.com/@sigamariatangerina/video/6844529965581552902?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7514004759881025030. Acesso em: 11 jul. 2025.

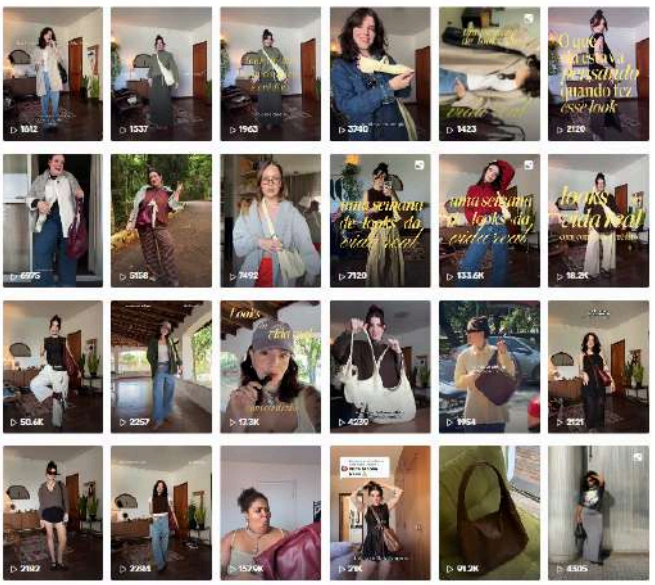
**Figura 38 – Montagem de kits e kits para envio**



Fonte: TikTok oficial da marca

A fundadora e sócia-diretora Pri Cortez também aparece com frequência em vídeos de “*look* do dia”, reforçando a humanização da marca, nos vídeos repostados por ela.

**Figura 39 – Vídeos de *looks* por Pri Cortez**



Fonte: TikTok oficial da marca

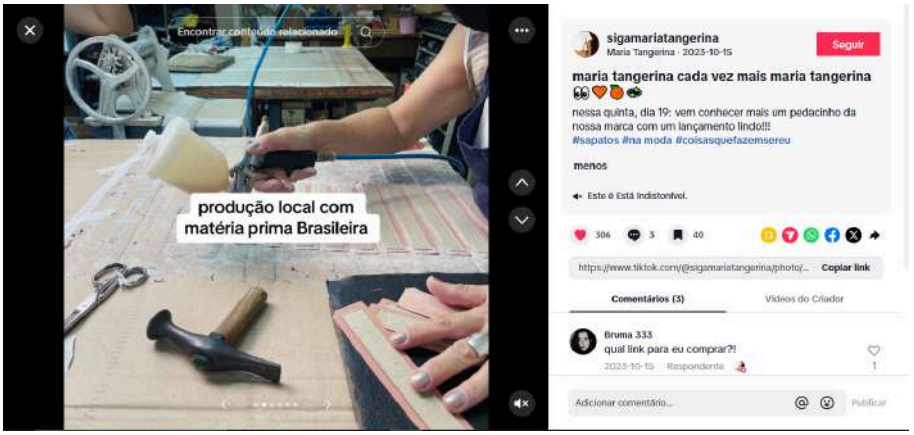
A marca, em seus últimos vídeos, faz o uso de *'call to action'* para chamar atenção dos seguidores quanto ao cupom que pode ser utilizado na primeira compra no site, no qual a cliente ganha 10% de desconto e pedidos acima de R$599 tem frete grátis.

**Figura 40 – Uso de *call to action***

Fonte: TikTok oficial da marca

Ademais, há um post autêntico e institucional, que reforça a missão e os valores da marca de forma sutil, e chama a atenção pela quantidade de curtidas e post salvo pelos seguidores abaixo. Com o uso das *hashtags* #sapatos #trendy #coisasquefazemsereu e os emojis relacionados à identidade da marca, elas desempenham um papel estratégico na ampliação do alcance e engajamento do conteúdo. Elas funcionam como palavras-chave que inserem o *post* em nichos temáticos buscados por usuários da plataforma, facilitando a descoberta orgânica. Além disso, contribuem para o reforço da identidade visual e emocional da marca, conectando-se ao público de forma mais efetiva e intencional, especialmente em conteúdos de lançamento ou divulgação.

**Figura 41 – Post institucional Maria Tangerina**




Fonte: TikTok oficial da marca[59]

Por fim, a marca investe em trends e vídeos descontraídos em equipe[60], explorando o clima colaborativo e afetuoso do ambiente de trabalho, práticas do dia a dia, festas sazonais como o São João[61] e o *Halloween*[62], um tipo de conteúdo que tende a gerar identificação e conexão com os consumidores. Esse conjunto de estratégias posiciona a Maria Tangerina como uma marca que valoriza tanto a estética quanto a transparência, apostando em conteúdo real e acessível para criar laços com seu público.

---

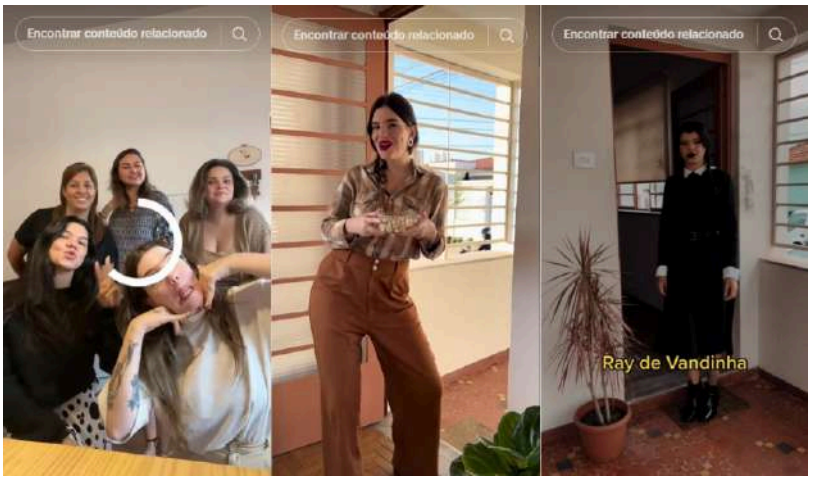
59 Informação obtida em: https://www.tiktok.com/@sigamariatangerina/photo/7290321760988253446?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7514004759881025030. Acesso em: 11 jul. 2025.

60 Informação obtida em: https://www.tiktok.com/@sigamariatangerina/video/7157059425008717062?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7514004759881025030. Acesso em: 11 jul. 2025.

61 Informação obtida em: https://www.tiktok.com/@sigamariatangerina/video/7110309357807521030?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7514004759881025030. Acesso em: 11 jul. 2025.

62 Informação obtida em: https://www.tiktok.com/@sigamariatangerina/video/7161228868286762246?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7514004759881025030. Acesso em: 11 jul. 2025.

**Figura 42 – Vídeos descontraídos TikTok Maria Tangerina**




Fonte: TikTok oficial da marca

### 3.1.4. WhatsApp

Nesse tópico, trouxemos mais uma rede social, também do Meta, que é o WhatsApp, pois através do acesso pelo link na bio do Instagram da marca, é possível entrar em uma comunidade com 2 grupos de *marketing,* na qual é possível conversar diretamente com a Pri Cortez, sua sócia e demais fãs que a acompanham.

**Figura 43 – Comunidade no WhatsApp da Maria Tangerina**

Fonte: WhatsApp[63]

[63] Informação obtida em: https://chat.whatsapp.com/JtnHh88uqDN6v4nmYJRoYy?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAacLzvQ7EFqbmT7U_DZUzPqeM1Af_SwxKGoYC1hhO-sKJogmdnK1W-wPZrsjJA_aem_Q-AgCGH_LLiL67LPNL3s4Q. Acesso em: 3 jul. 2025.

Essa interação extremamente próxima é uma combinação perfeita, pois é possível receber *feedbacks* da marca (como empresa) e interagir com seu legado de seguidores. Nele a influencer traz novos cupons de desconto da marca, agita sua base ao trazer datas de relançamentos das bolsas mais pedidas e vê composições de looks de seus fãs, adicionando suas próprias fotos também.

A Maria Tangerina é um exemplo claro de como a moda pode ser alinhada à ética, à responsabilidade e à estética. Sua comunicação transparente, atenção à jornada do consumidor e o comprometimento com práticas sustentáveis e sociais fazem da marca um caso relevante de *branding* contemporâneo. Ao integrar canais de comunicação, manter uma narrativa visual consistente e valorizar a produção local e consciente, a marca se posiciona de forma competitiva em um mercado cada vez mais exigente e atento aos valores das empresas que consomem.

## 3.2. Mudha

A Mudha, concorrente indireta da ORNA, se posiciona de forma similar à Maria Tangerina, trazendo aspectos da moda minimalista, sustentabilidade e impacto econômico na sociedade, de forma coesa e transparente. A marca foi criada por Verônica Petry, em 2016, sendo uma das marcas pioneiras no Brasil a abordar a sustentabilidade na confecção de suas peças e, em 2024, inaugurou a sua primeira loja física no Rio Grande do Sul. De acordo com a diretora da marca, até 2023 quem fazia 80% das peças era seu pai, habilidoso com práticas de costura graças ao patriarca da família, o que demonstra a forte influência familiar nesse processo.[64]

Além disso, a Mudha é uma marca que não cria peças por coleções, como no *fast fashion*, ela respeita a disponibilidade da fibra (matéria-prima) como o linho (um tecido de fibra natural, proveniente da planta do linho) e a viscose (um tecido artificial, derivado da celulose de plantas como árvores e bambu). A marca promove o bem-estar do corpo e mente, valoriza a mão-de-obra ética e possui uma cadeia de produção pequena.[65]

---

[64] Informação obtida em: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=FSRnr0dJzXY&feature=youtu.be&fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAadWccuBiGZwPSilS8tMXkefLj-UVIfvRYXhqd5Vrcn9mu7tSyWP_Rcl5HC2Lg_aem_USvO2yzCxCip9zfL7wfE5Q. Acesso em: 29 jun. 2025.

[65] Informação obtida em: https://www.mudha.com.br/pagina/sobre.html. Acesso em: 29 jun. 2025.

Dessa forma, também foram examinados os três principais canais de comunicação utilizados pela marca, o Instagram, o Facebook e o site, com o intuito de compreender seu posicionamento atual e identificar estratégias bem-sucedidas que possam ser incorporadas ao planejamento de comunicação da ORNA.

### 3.2.1. Instagram

Ao entrar no Instagram da marca (@mudha_) é possível ver sua identidade de marca logo de cara: uma estética minimalista, *clean* e voltada para natureza, devido ao local em que a sede se encontra, Porto Alegre, e nos demais cenários de fotografia de novas peças, transmitindo naturalidade e atemporalidade. Para isso, a marca utiliza de paleta de cores de tons neutros e terrosos, como o marrom, trazendo essa ideia de aconchego e do natural. Segundo Eva Heller[66] no seu livro A Psicologia das Cores (2000), marrom é a cor dos materiais rústicos, como o algodão, e isso conversa diretamente com o uso de materiais naturais pela marca.

**Figura 44 – Feed da Mudha**

Fonte: Feed da Mudha, Instagram

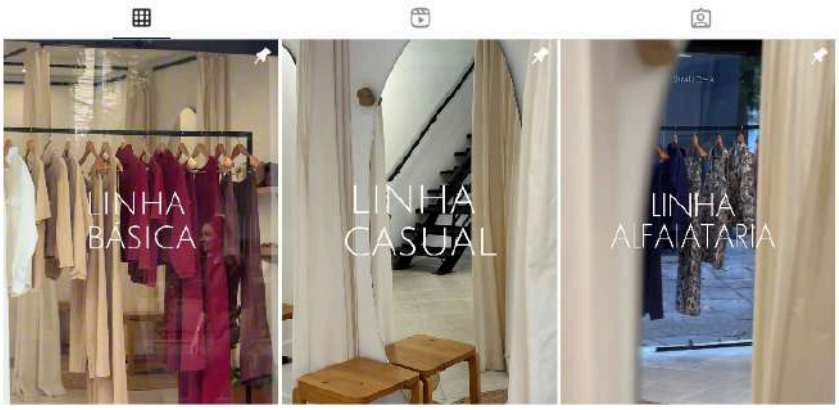
Além disso, Eva Heller também afirma que:

[66]HELLER, E. A psicologia das cores. [s.l.] Editora Garamond Ltda., 2013.

> [...] pois o marrom é uma cor de destaque na moda. Os tons terra, em todos os seus matizes, são extremamente apreciados. Como cor de muitos materiais naturais, como a madeira, o couro, a lã, o marrom é uma das cores preferidas no âmbito residencial.(Heller, 2000, p. 477)

O perfil também possui destaques relevantes e que conversam com seu público, sendo eles: Feedbacks, Loja Física, Cuidados, Tamanhos, Sobre Nós, Quem Usa, Na Mídia e Personalizados. Isso destaca a proximidade que a marca tem com seus consumidores. Concomitante a isso, há também os *posts* fixados, os quais mostram quais são as linhas sendo vendidas, quais são os produtos e como são feitos.

**Figura 45 – Posts fixados Mudha**




Fonte: Instagram oficial da Mudha

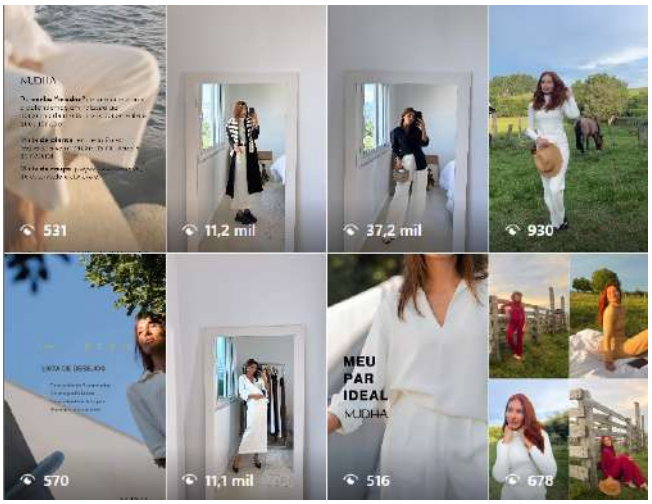
Em cada um desses fixados, elas explicam o que é cada linha, facilitando a busca do público pelos produtos. Adicionalmente, cada um desses *posts* é um *reels* (vídeo curto no Instagram de até 90 segundos), ajudando na velocidade com que se obtém a informação, bem como não cansando o usuário com postagens estáticas. Além disso, a marca traz seus diferenciais no Instagram, fazendo uma ligação entre a rede social, o site e a loja. Um desses diferenciais é a personalização de roupas:

**Figura 46 – Personalização de roupas Mudha**

Fonte: Instagram oficial Mudha

Entrando no âmbito das postagens, há uma frequência boa, com uma diferença de 1 a 2 dias de um post para outro, o que ajuda a não saturar os seguidores com informações e produtos da marca. Entretanto, mesmo com esse cronograma de postagens, a marca não possui uma quantidade de engajamento (visualizações, comentários, *likes*, entre outros) coerente com o número de seguidores e com a constância de publicações. Como alternativa para isso, a Mudha faz *collab* com a influenciadora Mari Millano, trazendo para a marca o engajamento que a *influencer* tem em seu perfil. Na figura abaixo há uma exemplificação da diferença entre as postagens que só são da Mudha com as de *collab* com a Mari Millano, evidenciando uma diferença significativa de visualizações.

**Figura 47 – Reels da Mudha e *collabs***

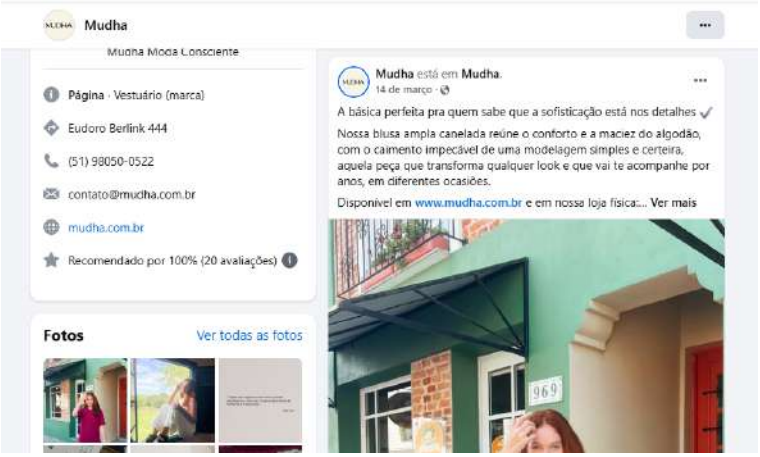



Fonte: Instagram oficial Mudha

### 3.2.2. Facebook

Como rede social complementar ao Instagram, a Mudha utiliza o Facebook, que também faz parte do Meta, facilitando a integração dos canais. A página foi criada em 2016[67] e não possui tanta frequência quanto a outra plataforma citada acima, visto que a última atualização foi 14 de março de 2025:

**Figura 48 – Página inicial do Facebook Mudha**



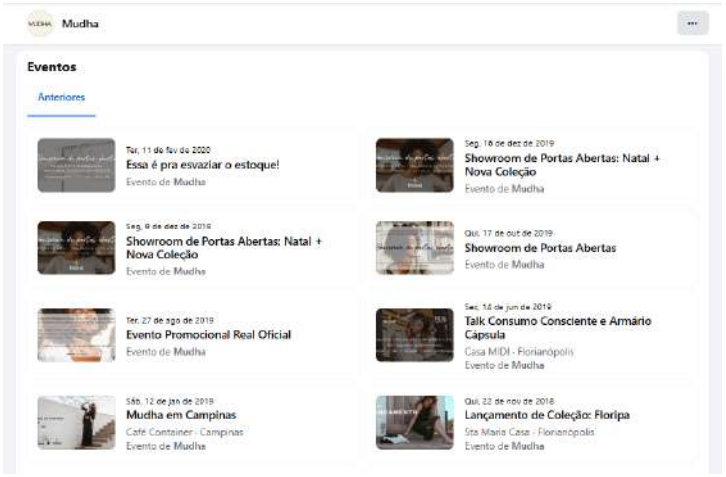

Fonte: Facebook Mudha

[67] Informação obtida em: https://www.facebook.com/mudhamodaconsciente. Acesso em: 03 Jul 2025.

Apesar disso, a página demonstra boa comunicação, apresentando a descrição da marca, sobre nós e avaliações, sendo coerente com o Instagram e o site da loja, indicando identidade visual contínua.

Um diferencial é a aba de eventos da marca[68], onde há data e local onde ocorreram encontros com a Mudha entre 2018 e 2020, na qual a página era bastante ativa:

**Figura 49 – Eventos da Mudha**



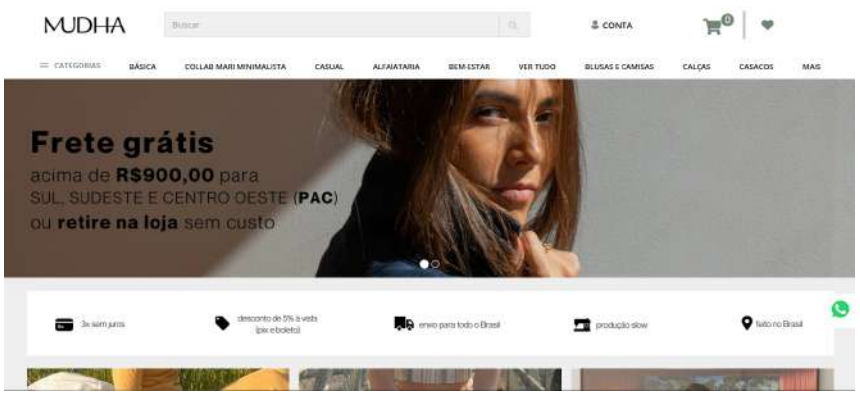

Fonte: Facebook Mudha

### 3.2.3. Site

Logo de início, no site da marca, percebe-se um número significativo de abas de categorias de vestimentas, banner com promoção de frete grátis, cupom de desconto na primeira compra, um box informando que é uma produção slow feita no Brasil e há um pop-up do aplicativo WhatsApp para contato em caso de dúvidas frequentes.

[68] Informação obtida em: https://www.facebook.com/mudhamodaconsciente/events. Acesso em: 03 Jul. 2025.

**Figura 50 – Banner site da Mudha**




Fonte: Site oficial Mudha

No decorrer do layout, a marca apresenta seus produtos de destaque, mais vendidos e lançamentos, não exatamente nessa ordem, além dos três blocos de estilo que a marca produz, como citado anteriormente: peças básicas, casuais e de alfaiataria. Além disso, existe uma aba com depoimentos de compradoras, o que traz mais confiança à marca e a novos possíveis clientes, já que traz um *feedback* da jornada de compra de cada uma. E por fim, no rodapé da página, existe uma aba de *newsletter* abrangente, para os clientes receberem notícias e descontos da Mudha através do e-mail e mais informações sobre atendimento e o institucional da marca.

Percebe-se, na subcategoria da página, que aborda sobre o institucional, links que complementam bastante as informações da marca, na qual trazem os princípios e valores base que permeiam desde a sua concepção, de forma detalhada e coerente.

**Figura 51 – Aba ‘Sobre’ da Mudha**

Fonte: Site oficial da Mudha[69]

**Figura 52– Aba ‘Sustentabilidade’ da Mudha**

Fonte: Site oficial da Mudha[70]

Um diferencial que a marca possui, por ser focada em roupas, é uma aba com enfoque em tamanhos e medidas de fabricação, para ajudar o consumidor a não se confundir na hora da compra final, evitando assim erros que poderiam ser causados. Além disso, a linguagem utilizada no texto, cria intimidade com seu público, pois traz exemplos do cotidiano e simplifica a dificuldade que algumas pessoas possam ter com fitas métricas, por exemplo.

[69] Informação obtida em: https://www.mudha.com.br/pagina/sobre.html. Acesso em: 28 jun. 2025.
[70] Informação obtida em: https://www.mudha.com.br/pagina/sustentabilidade.html. Acesso em: 28 jun. 2025.

**Figura 53 – Aba ‘Tamanhos’ da Mudha**

Fonte: Site oficial da Mudha[71]

Outro ponto positivo, pensando em fortalecer ainda mais a presença da Mudha no ambiente digital e ampliar o reconhecimento da marca, é que ela possui *collab* com a consultora de imagem e influenciadora Mari Millano, mais conhecida como Mari Minimalista. Ela está presente nas redes sociais da marca, como citado anteriormente na análise da rede social Instagram, porém Mari não apenas consome e divulga os produtos da Mudha de forma orgânica, como também compartilha conteúdos de moda consciente alinhados aos valores da marca e enfatiza a importância de investir em qualidade, versatilidade e elegância duradoura, priorizando um guarda-roupa enxuto e funcional. Esta colaboração visa unir autoridade e autenticidade, aproveitando o engajamento da influenciadora para co-criar peças que representam a estética minimalista e sustentável que ambas compartilham.

## 3.3. Comparativo entre as marcas concorrentes estudadas

Dessa forma, para compreender o cenário competitivo em que a ORNA está inserida, foi desenvolvido um quadro comparativo com base nos atributos de comunicação, posicionamento e estratégias adotadas pelas marcas concorrentes. Mais do que listar diferenças, o objetivo foi mapear padrões e destacar pontos fortes e fracos que influenciam a percepção de cada marca no mercado. Essa comparação funciona como uma ferramenta estratégica para orientar o planejamento da ORNA de forma mais alinhada às demandas e tendências do setor da moda.

[71] Informação obtida em: https://www.mudha.com.br/pagina/tamanhos.html. Acesso em: 28 jun. 2025.

Quadro 1 – Comparativo entre marcas concorrentes

| Critérios | ORNA | Maria Tangerina | Mudha |
|---|---|---|---|
| **Faixa de preço** | R$ 15,00 a R$ 2.299,00 | R$ 89,00 a R$ 599,00 | R$ 100,00 a R$ 1.070,00 |
| **Embalagens sustentáveis** | Não | Sim | Não deixa claro |
| **Uso de matéria-prima animal** | Sim | Não | Não |
| **Posicionamento digital** | Baixo (Instagram e Site) | Alto (Instagram, Site, WhatsApp) | Mediano (Facebook, Instagram, Site) |
| **Comunicação efetiva e transparente** | Não | Sim | Sim |
| **Impulsionamento de anúncios** | Não | Sim | Não |
| **Impacto socioeconômico local direto** | Não é claro | Sim | Sim |
| **Diversidade de produtos** | Alta | Alta | Média |
| **Collabs frequentes com influencers** | Não | Sim | Sim |
| **Possui loja física** | Não | Não | Sim |

Fonte: Autoras, 2025.

A análise comparativa entre as marcas ORNA, Maria Tangerina e Mudha evidencia contrastes significativos em aspectos fundamentais como sustentabilidade, posicionamento digital, diversidade de produtos e estratégias de comunicação. Observa-se que, enquanto Maria Tangerina e Mudha apresentam um compromisso mais claro com práticas sustentáveis, comunicação transparente e impacto socioeconômico local, a ORNA se destaca pela ampla faixa de preços e alta

diversidade de produtos, mas demonstra fragilidades em relação aos demais pontos citados anteriormente. Dessa forma, o quadro permite identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria para a ORNA, especialmente no que diz respeito à coerência entre *branding* e práticas sustentáveis, além de reforçar a importância de um posicionamento digital mais robusto para manter a competitividade no mercado.

# 4. ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO

Para dar início a análise do público-alvo ideal para a marca, é necessário entender como as gerações que se encaixam no perfil consumidor da ORNA se comportam no âmbito de consumo e quais são seus ideais.

## 4.1. Hábitos de consumo

Quando falamos sobre hábitos de consumo, é importante ir além da ideia de “comprar porque deseja” e “comprar porque necessita”. As escolhas que são feitas no dia a dia, como o que vestir, onde comer ou até quais marcas seguir nas redes sociais, muitas vezes carregam sentidos mais profundos e estão ligadas ao lugar que se é ocupado na sociedade. O sociólogo Pierre Bourdieu (2007)[72] ajuda a entender isso ao mostrar que os gostos pessoais e preferências não são totalmente livres, mas sim moldados por experiências e contextos sociais ao longo da vida. Para ele, esse conjunto de influências se chama ‘habitus’, e estimula diretamente a forma como o ser humano consome e se posiciona no mundo.

Já para Canclini (1995)[73], quando se observa o contexto da América Latina, é inegável como o consumo também se mistura com questões de identidade, desigualdade e até de participação social. O autor traz a perspectiva de que consumir, especialmente em países como o Brasil, vai além de uma prática econômica, é também uma forma de se inserir na cultura e, em certo sentido, de exercer a cidadania. Para ele, o consumo se torna um espaço de disputas simbólicas, onde tradição e modernidade se encontram, e onde os sujeitos tentam

[72] BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.
[73] CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

se afirmar, pertencer ou até mesmo resistir. Assim, o ato de consumir revela muito mais do que gostos pessoais: fala também sobre os desafios sociais e culturais de quem consome.

Trazendo o comportamento do consumidor no formato *online,* ele está em constante transformação, especialmente no que diz respeito às formas de busca por produtos e marcas. Atualmente, 44% dos brasileiros utilizam as redes sociais como principal meio de busca, o que evidencia a ascensão do social *commerce* e a importância de conteúdos visuais autênticos, como vídeos curtos e postagens geradas por usuários.

Além disso, o uso da inteligência artificial e do *machine learning* têm sido essencial para tornar as buscas mais intuitivas, já que muitos consumidores ainda relatam dificuldades para encontrar o que procuram. O tráfego orgânico representa cerca de 26% das visitas em *e-commerces*, enquanto as buscas diretas, as que envolvem o nome da marca, somam mais da metade dos acessos, reforçando a necessidade de estratégias de *branding* robustas. Para pequenas e médias empresas, como a ORNA, percebe-se que é crucial investir em experiências *omnichannel*, comunicação clara sobre a proposta de valor dos produtos e presença ativa nas plataformas digitais, adaptando-se a uma audiência cada vez mais exigente, visual e conectada.[74]

Sobre a experiência *omnichannel*, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) em *Marketing* 4.0, na essência de qualquer empresa deve-se gerir e equilibrar muito bem o digital e o *offline,* já que o digital traz alcance e eficiência, e o humano, que traz autenticidade e conexão emocional. Um ponto de destaque citado neste livro é a importância de criar experiências para o público consumidor, trazendo os mesmos a entenderem e defenderem a marca como seus “advogados” e não apenas empurrar promoções ou vendas *online.*[75]

---

[74] Informação obtida em: https://exame.com/pop/geracao-z-millennials-e-boomers-em-que-ano-comecou-cada-geracao/. Acesso em: 17 mar. 2025.

[75] KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Indo mais adiante, num estudo feito pela TroianoBranding[76] e pela Dezon intitulado de “O fim das Gerações” com uma amostra populacional de 250 pessoas por cada geração (X, Y e Z), foi perguntado quais marcas eles se identificam e 5 marcas foram citadas por todas as gerações estudadas, sendo elas: O Boticário, Nestlé, Natura, Nike e Samsung, onde cada uma teve uma geração que a mencionou majoritariamente, sendo elas respectivamente Geração Z e *Millennials*, *Millennials*, Geração X, Geração Z e, por fim, *Millennials*.

Focando na geração Z e *Millennials*, nota-se que a O Boticário é a marca que melhor atende as duas gerações, e o tema central da marca é o reforço da identidade, sendo assim, é seguro dizer que as duas gerações valorizam a questão identitária, sendo um ponto interessante a se tocar na comunicação da Orna.

Com isso, adiante serão abordados os hábitos de consumo de duas gerações, os *Millennials* (Y) e a geração Z, que são o público central consumidor da marca ORNA.

### 4.1.1. Geração *Millennial*

*Millennials*[77] ou Geração Y são os indivíduos nascidos entre a década de 80 e a primeira metade da década de 90. Esta geração cresceu em um momento de transição tecnológica, sendo responsável por vivenciar e adaptar-se à passagem da era analógica para a digital. Como consequência, os *millennials* foram os primeiros a utilizar redes sociais de maneira significativa, incorporando essas plataformas ao seu cotidiano e transformando profundamente suas relações de consumo.

O comportamento de compra dos *millennials* é fortemente influenciado pela conectividade e pela interatividade proporcionadas pelo ambiente digital[78]. Essa geração valoriza a experiência de consumo e, por isso, utiliza a internet não apenas

---

[76] Informação obtida em: https://www.meioemensagem.com.br/marketing/diferentes-geracoes-marcas. Acesso em: 08 Jul. 2025.

[77] Informação obtida em: https://zendar.com.br/blog/millennials-mudancas-no-habito-de-consumo-e-varejo/. Acesso em: 29 Jun. 2025.

[78] Informação obtida em: https://www.cartacapital.com.br/do-micro-ao-macro/comportamento-de-compra-de-baby-boomers-geracao-x-millennials-e-geracao-z-sao-diferentes/. Acesso em 07 Jul. 2025.

para realizar compras, mas também para interagir com marcas por meio das redes sociais. Além disso, há uma preocupação crescente com os valores e posicionamentos das empresas. A transparência e a responsabilidade social tornaram-se critérios importantes de avaliação, fazendo com que os consumidores dessa geração priorizem marcas que compartilham de seus princípios éticos e sociais.

Dados apontam que mais de 50% do consumo dessa geração ocorre no ambiente digital, o que se justifica pelo fato de terem crescido numa era de expansão tecnológica. Nesse contexto, a publicidade online mostra-se mais eficaz para atingir esse público. De acordo com a pesquisa realizada pela Profile em 2024, mais de 60%[79] dos *millennials* brasileiros afirmam prestar mais atenção em anúncios veiculados na internet, em comparação com outras mídias.

Outrossim, 75% dos *millennials* utilizam múltiplos recursos digitais ao longo da jornada de compra, incluindo sites de avaliação, influenciadores e redes sociais. Esse comportamento demonstra que a decisão de compra não se dá apenas com base no produto em si, mas também nos valores e nas experiências[80] que a marca é capaz de oferecer. A identificação com o posicionamento da empresa e a vivência de uma experiência significativa são fatores determinantes nesse processo.

Partindo desse pressuposto, no que diz respeito ao setor da moda, os *millennials* buscam praticidade e versatilidade nas peças que consomem. Segundo uma pesquisa realizada pela revista *Drapers*, em parceria com a BigCommerce, os consumidores dessa geração valorizam itens que possam ser utilizados em diferentes contextos, que facilitem o dia a dia e que estejam alinhados à sua rotina[81]

---

[79] Informação obtida em: https://business.yougov.com/pt/content/49013-brasil-perfil-consumidor-millennials-2024. Acesso em: 8 jul. 2025.

[80] Informação obtida em: https://publya.com/blog/geracao-millennials/. Acesso em: 08 Jul. 2025.

[81] Informação obtida em: https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/millennials-vs-gen-z-como-as-diferentes-geracoes-consomem-moda. Acesso em: 08 Jul. 2025.

### 4.1.2. Geração Z

A Geração Z, também conhecida como Gen Z ou *Zoomers*, compreende os indivíduos nascidos entre a segunda metade da década de 90 até aproximadamente o ano de 2012. Diferentemente das gerações anteriores, essa geração é considerada nativa digital, por ter crescido em um contexto onde a tecnologia e a internet já faziam parte do seu cotidiano, influenciando significativamente seus hábitos de consumo, comportamento e formas de interação com marcas. De acordo com a revista Exame[82], a Geração Z se caracteriza por seu ativismo social, valorização da diversidade e forte envolvimento com causas sociais e ambientais, demonstrando uma visão de mundo mais inclusiva.

Essas características impactam diretamente na maneira como essa geração consome conteúdos e produtos. Apesar de valorizarem o ponto de venda como um canal confiável e útil, mais de 60% dos jovens dessa geração demonstram preferência por publicidades veiculadas em plataformas como o TikTok e redes sociais semelhantes, segundo a pesquisa *Media Reactions 2024* da Kantar[83]. Esses veículos digitais são vistos como espaços mais autênticos, e os anúncios exibidos nessas redes são considerados confiáveis por esses consumidores. No entanto, mesmo com a relevância do ambiente físico, acima citado, dados da pesquisa da Verint[84] revelam que 64% dos jovens da Gen Z ainda preferem realizar compras online, o que reforça a necessidade de estratégias digitais bem estruturadas.

Trazendo um pouco do papel do TikTok e sua influência nessa geração, ele tem desempenhado um papel cada vez mais significativo no comportamento informacional da Geração Z, especialmente entre os jovens de 18 a 24 anos. Segundo dados do Instituto Reuters, aproximadamente 20% desse público já utiliza a plataforma como fonte de notícias e atualizações, superando redes como Twitter e Facebook, e ficando atrás apenas do WhatsApp e do Instagram.

---

[82] Informação obtida em: https://exame.com/pop/geracao-z-millennials-e-boomers-em-que-ano-comecou-cada-geracao/. Acesso: 10 Jul. 2025.

[83] Informação obtida em: https://inovacaosebraeminas.com.br/artigo/geracao-z-e-consumo-como-conectar-seu-negocio-as-novas-preferencias-de-mercado. Acesso: 10 Jul. 2025.

[84] Informação obtida em:https://inovacaosebraeminas.com.br/artigo/comportamento-de-compra-geracao-z. Acesso em: 10 Jul. 2025.

Esse cenário aponta para uma mudança estrutural nos hábitos de consumo de conteúdo, com o TikTok deixando de ser apenas um canal de entretenimento para se consolidar como meio de comunicação e descoberta.

No Brasil, essa tendência é ainda mais evidente: o país já conta com mais de 82 milhões de usuários ativos na plataforma, sendo que cerca de 40% pertencem à Geração Z. Tal dado demonstra o potencial de alcance do TikTok entre o público jovem, o que torna a rede social um espaço estratégico para marcas que desejam se aproximar de forma relevante e dinâmica desse grupo etário. A linguagem ágil, os vídeos curtos e o algoritmo altamente personalizado tornam a experiência de navegação envolvente, favorecendo a viralização de conteúdos informativos e publicitários.[85]

A experiência de compra também é um fator importante para essa geração. A mesma pesquisa da Verint mostra que, embora a maioria prefira adquirir produtos pela internet, 51% dos consumidores dos nativos digitais ainda valorizam a presença de uma loja física no processo de compra, optando, por exemplo, por retirar pessoalmente um produto adquirido online. Nesse contexto, a experiência de navegação e usabilidade nos canais digitais pode ter mais peso na decisão de compra do que o próprio preço do produto. Além disso, mais de 70% desse público costuma acessar múltiplos canais antes de finalizar uma compra, o que evidencia a importância de uma presença *omnichannel* bem estruturada e de um *storytelling* robusto e coerente por parte das marcas.

## 4.2. Classes Sociais

Ao analisar as dinâmicas das classes sociais, torna-se indispensável considerar não apenas os aspectos econômicos, como renda ou propriedade dos meios de produção, mas também os elementos simbólicos que estruturam e sustentam a estratificação social. Nesse sentido, o sociólogo e economista norte-americano Thorstein Veblen, em sua obra A Teoria da Classe Ociosa (1899)[86]

---

[85] Informação obtida em: https://medium.com/labjorfaap/tiktok-transforma-consumo-de-informa%C3%A7%C3%B5es-pela-gera%C3%A7%C3%A3o-z-196c11dff283. Acesso em: 10 jul. 2025.

[86] VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa. São Paulo: Abril Cultural, 2007.

oferece uma perspectiva inovadora ao identificar o consumo como uma prática carregada de significados sociais. Para o autor, o comportamento das classes dominantes não se limita ao acúmulo de capital, mas também se manifesta através do que ele denominou de ‘consumo conspícuo’, isto é, o consumo realizado com o propósito de demonstrar status, prestígio e distinção social.

A denominada ‘classe ociosa’, segundo o autor, caracteriza-se por não necessitar exercer atividade produtiva e por construir sua identidade social por meio da exibição pública de bens materiais supérfluos, do ócio valorizado e de estilos de vida que comunicam superioridade cultural e econômica. Tal padrão comportamental não apenas diferencia os indivíduos pertencentes a esse grupo, mas serve como referência aspiracional para os estratos inferiores da sociedade. Desse processo deriva o que Veblen chama de ‘emulação pecuniária’, que é o esforço das classes médias e baixas de imitar os hábitos de consumo das elites, mesmo que isso represente o comprometimento de sua renda ou endividamento.

A partir dessa análise, é possível perceber uma mudança significativa no pensamento sobre o consumo: ele deixa de ser compreendido apenas como uma resposta às necessidades funcionais e passa a ser encarado como uma linguagem social que comunica pertencimento, poder e estilo de vida. O ato de consumir se torna uma forma de legitimação simbólica e de busca por reconhecimento dentro de uma estrutura social hierárquica.

Tal compreensão é essencial para se pensar as classes sociais na atualidade, uma vez que a cultura do consumo permanece fortemente orientada por valores de ostentação, exclusividade e diferenciação. As mídias sociais, por exemplo, amplificam esse processo ao oferecerem vitrines digitais onde a exibição de estilos de vida se torna constante. Desse modo, o pensamento de Veblen não apenas contribui para o entendimento das estruturas de classe, mas também para a análise crítica da cultura consumista contemporânea, onde a lógica da aparência frequentemente se sobrepõe à função dos bens.

Portanto, ao considerar as classes sociais não apenas como divisões econômicas, mas também como construções simbólicas que influenciam diretamente o comportamento e os padrões de consumo, torna-se possível

compreender como esses grupos se relacionam de maneira distinta com produtos, marcas e mensagens publicitárias. Essa visão ampliada é fundamental para embasar uma análise mais precisa do público-alvo, levando em conta não apenas dados demográficos, mas também aspectos socioculturais, desejos, hábitos e aspirações. A seguir, será apresentada uma síntese do público-alvo, construída a partir das reflexões anteriores, com o intuito de delinear com maior clareza o perfil que norteará as estratégias de comunicação desenvolvidas neste trabalho.

## 4.3. Síntese do público-alvo

O público-alvo abordado neste trabalho concentra-se nas gerações *Millennial* e Z, caracterizadas por sua forte conexão com o ambiente digital e comportamento de consumo pautado por valores, experiências e praticidade. Os *Millennials*, nascidos entre os anos 1980 e meados da década de 1990, representam consumidores conscientes, que priorizam marcas com posicionamentos éticos e interações significativas. Já a Geração Z, composta por nativos digitais, demonstra um perfil mais imediatista, exigente e engajado com causas socioambientais, valorizando inovação, agilidade e fluidez no processo de compra. Em resumo, ambas as gerações compartilham uma jornada de consumo influenciada por redes sociais, influenciadores e plataformas digitais, o que reforça a importância de estratégias online direcionadas.

A partir dessa análise, foram construídas personas representativas que irão nortear ações mais assertivas e com mais impacto na comunicação e posicionamento da marca.

## 4.4. Personas estratégicas

Com base no Capítulo 6 da obra Construindo Marcas Fortes, de David Aaker, a implementação da identidade de marca depende de um posicionamento claro e direcionado ao público-alvo, destacando atributos que diferenciam a marca frente à concorrência. Aaker defende que, para comunicar com eficácia, é essencial compreender profundamente o perfil do consumidor e transformar essa

compreensão em mensagens estratégicas e consistentes. Nesse sentido, a construção das personas, perfis semi-fictícios que representam segmentos reais de consumidores, torna-se uma ferramenta valiosa, pois permite traduzir a identidade da marca em comunicações mais humanas, relevantes e alinhadas às expectativas do público.[87]

Assim, a criação de personas neste trabalho surge como etapa fundamental para fortalecer o elo entre marca e consumidor. Elas foram construídas com base em características reais observadas em consumidores do segmento, sendo uma representação semi-fictícia criada para orientar as estratégias de comunicação da marca.

A escolha dessas personas em específico se justifica pela sua forte conexão com os valores, interesses e comportamentos do público que o nosso trabalho pretende atingir. Camila representa um segmento crescente de consumidoras da geração *millennial* que estão em busca de marcas que vão além da estética e entregam propósito, responsabilidade social e experiências autênticas. Sua rotina combina o consumo digital, a busca por sustentabilidade e o desejo por equilíbrio entre carreira, prazer pessoal e imagem. Já Alice, representa a geração Z, com seu estilo dos anos 2000, foi escolhida como persona por representar um público jovem, consciente e engajado, que valoriza marcas alinhadas a causas sociais e inclusão. Seu perfil reflete a busca por propósito, equilíbrio entre vida pessoal, profissional e consumo responsável, o que dialoga diretamente com os valores que o nosso trabalho busca alcançar.

Além disso, as personas refletem o perfil de consumidoras que influenciam o comportamento de outras pessoas, seja por meio de indicações, seja por práticas cotidianas como a produção de conteúdo espontâneo e o consumo reflexivo. Isso as torna estratégicas para a análise e desenvolvimento das ações propostas no projeto, pois dialoga diretamente com os objetivos do trabalho, que envolvem a construção de um planejamento de comunicação alinhado às exigências contemporâneas de consumo consciente, engajamento digital e diferenciação de mercado.

---

[87] AAKER, David A. Construindo marcas fortes. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2007.

Assim, Camila e Alice não são apenas uma representação fictícia, mas sim uma síntese estratégica e humanizada dos dados coletados, capaz de orientar decisões mais assertivas durante todo o desenvolvimento do projeto. As personas foram construídas com base em padrões reais de comportamento, interesses e valores observados no público que interage com a ORNA, refletindo de forma precisa o perfil ideal de consumidor da marca. Dessa forma, elas funcionam como um guia valioso para alinhar linguagem, estética e propostas de valor com as expectativas e demandas do público-alvo da empresa.

## 4.5. Camila Freitas

### 4.5.1. Dados demográficos da persona

Camila Freitas tem 32 anos (pertence à geração *millennial*) e vive em Belo Horizonte, na região Sudeste do Brasil. É branca, cabelos loiros, de aparência bem cuidada, com estilo minimalista chic que equilibra sofisticação e simplicidade. Casada com Pedro Turíbio, mas ainda sem filhos, ela divide seu lar com um membro de quatro patas, um Lulu da Pomerânia branco, chamado Snow. Profissionalmente, atua na área de marketing em uma empresa de porte médio, como analista, possui ensino superior completo e pertence à classe média-alta, com uma renda em torno de 3 salários-mínimos e uma rotina ativa e conectada tanto ao digital quanto ao mundo *offline*. Gosta de comer bem, sem peso na consciência, tentando trazer bons hábitos à rotina com a ingestão de muitas frutas, fibras e sucos desintoxicantes. Nesse mesmo parâmetro, evita, mas nunca se proíbe, comer em redes de *fast food*, pois tem um paladar nostálgico ligado a alguns sanduíches, mostrando que sua infância não teve muitas restrições.

### 4.5.2. Dados psicográficos da persona

Camila é uma mulher intelectualmente curiosa, com forte bagagem cultural, resultado da influência de seus pais: o pai, advogado, e a mãe, designer. Isso a torna atenta tanto ao senso estético quanto à lógica e ética por trás das escolhas pessoais e profissionais. Costuma estudar esporadicamente para concursos,

mantendo o sonho de uma carreira mais estável, sem deixar de lado sua profissão atual. Nas horas vagas, ela cultiva o hábito de maquiar amigas para festas, de jeito informal, mantendo um olhar apurado para beleza e estilo. Além disso, acompanha tendências de moda, busca práticas sustentáveis em sua rotina sempre que possível e tem como um de seus maiores prazeres planejar viagens para assistir aos shows de artistas que admira, como Paramore, Lady Gaga e Ariana Grande.

Entre suas principais crenças, está a valorização da ética, da transparência e da responsabilidade social por parte das marcas. Ela acredita que o consumo precisa ser consciente e que as empresas devem se posicionar com coerência. Defende a importância da estética como ferramenta de expressão e entende que experiências, como eventos e momentos culturais, têm um valor muito maior do que bens materiais. Também acredita que o marketing deve ter propósito e que a educação é fundamental para o crescimento pessoal e profissional.

### 4.5.3. Objetivos de vida e desafios

Camila tem como objetivo pessoal viver experiências memoráveis, especialmente relacionadas à música, seu maior sonho é assistir aos shows dos seus artistas favoritos ao redor do mundo, ou ao Rock in Rio, que já reúne grande porção deles. Já no campo profissional, busca estabilidade e reconhecimento, seja por meio da aprovação em um concurso público ou alcançando uma posição em uma empresa multinacional. Seus principais desafios estão em equilibrar a rotina profissional com os estudos e hobbies, além de manter hábitos sustentáveis em um mundo que constantemente estimula o consumo impulsivo.

### 4.5.4. Comportamento

Camila interage com produtos e serviços de forma estratégica, sensível e criteriosa. Seu processo de descoberta começa majoritariamente pelas redes sociais, onde ela é impactada por conteúdos de influenciadoras com as quais se identifica, anúncios segmentados visualmente atrativos e marcas que abordam temas como sustentabilidade, beleza natural, autocuidado e minimalismo. O primeiro

contato quase nunca gera conversão imediata: Camila salva o conteúdo, pesquisa sobre a marca, lê resenhas do produto, busca comparações e acessa o site e busca provas sociais (como avaliações de outros consumidores e reputação da empresa).

Ela valoriza profundamente a estética da comunicação, por isso campanhas que usam design limpo, paleta de cores neutra e linguagem leve ganham sua atenção. Mas o encantamento visual precisa estar aliado a propósito e transparência: Camila se sente conectada com marcas que compartilham seus valores éticos e sociais, como responsabilidade ambiental, inclusão e autenticidade, tanto é que sempre opta por opções *cruelty free*, que são marcas que não fazem teste de produtos ou químicos em animais.

### 4.5.5. Jornada do consumidor

Durante sua jornada de decisão, ela pode visitar o site da marca diversas vezes, seguir o perfil no Instagram, assistir a vídeos de *review* no YouTube e até enviar dúvidas por *direct* ou WhatsApp para avaliar o atendimento. Quando decide pela compra, espera uma experiência de pós-venda impecável, com bom atendimento, embalagem bem cuidada e, se possível, alguma ação sustentável (como embalagem reciclável ou programa de logística reversa).

Além disso, se a experiência for positiva, Camila naturalmente se torna uma divulgadora da marca: compartilha nos *stories*, indica para amigas e pode até usar o produto nos momentos em que faz maquiagem em outras pessoas, ampliando assim organicamente o alcance do serviço ou produto. Porém, da mesma forma, caso a experiência não atenda às suas expectativas éticas ou estéticas, ela tende a abandonar a marca e procurar uma alternativa mais alinhada com seus valores, dando sua opinião em redes sociais do porquê aquele produto não se adequa a ela.

Em síntese, de forma visual, pode-se resumir a persona Camila Freitas de acordo com esse moodboard criado pelas autoras:

**Figura 54 – Moodboard da persona Camila Freitas**

Fonte: Autoras, 2025.

## 4.6. Alice Souza

### 4.6.1. Dados demográficos da persona

Alice Souza, 24 anos, é uma jovem curitibana, branca, de cabelos pretos, com um estilo marcante e atento às tendências atuais. Seu guarda-roupa reflete a estética *Y2K*[88], inspirada na moda dos anos 2000. Reside com os pais, mas busca sua independência financeira. Atuando como freelancer na área de tecnologia, sua renda mensal gira em torno de um salário-mínimo, o que a motiva a economizar com o objetivo de alcançar sua autonomia.

Alice cursa Ciência da Computação na Universidade Federal do Paraná, em período noturno, o que lhe permite conciliar os estudos com os trabalhos pontuais que realiza. Nas horas vagas, ela cultiva o hábito de correr, uma forma de equilibrar a rotina sedentária imposta pelo trabalho e pelos estudos. Além disso, dedica parte do seu tempo a atividades voluntárias em ONGs, onde aplica seus conhecimentos em computação para causas sociais e ambientais, unindo sua formação acadêmica ao compromisso com a sustentabilidade e a justiça social.

[88] Informação obtida em: https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/o-que-e-a-tendencia-y2k-que-a-geracao-z-esta-amando-no-tiktok-conheca/. Acesso em: 14 Jul. 2025.

### 4.6.2. Dados psicográficos da persona

Alice Souza expressa uma personalidade marcada pela empatia, engajamento social e senso estético apurado. Seu estilo de vida combina a valorização das tendências contemporâneas com um forte compromisso com causas sociais e ambientais. Interessada por tecnologia, moda e voluntariado, ela tem um perfil de consumidora consciente, conectada e crítica. Alice valoriza marcas que compartilham de seus valores, como sustentabilidade, inclusão e responsabilidade social, e busca integrar esses princípios em suas escolhas cotidianas. Ela é determinada, sensível às transformações sociais e comprometida com seu desenvolvimento pessoal e profissional.

### 4.6.3. Objetivos de vida e desafios

Entre os principais objetivos de Alice, está a conclusão do curso de Ciências da Computação. No curto prazo, ela deseja conquistar maior estabilidade como *freelancer* e conseguir ampliar sua renda. No médio prazo, seu foco é alcançar a independência financeira, deixando de depender de seus pais. Já em longo prazo, Alice almeja construir uma carreira sólida na área da tecnologia, com atuação para projetos de impacto social e sustentável. Sua trajetória é guiada não apenas pela ascensão profissional, mas pelo desejo de utilizar seu conhecimento técnico para transformar positivamente a realidade ao seu redor.

Apesar de seu potencial e de sua motivação, Alice enfrenta diversos desafios. Seu principal obstáculo é a limitação financeira, já que, como *freelancer*, sua renda mensal é instável e gira em torno de um salário-mínimo. Essa condição exige disciplina com gastos e constante busca por oportunidades de trabalho. Outro desafio é o gerenciamento de tempo, ou seja, conciliar os estudos noturnos com o trabalho autônomo e ainda manter seu engajamento em atividades voluntárias exige organização, foco e resiliência.

### 4.6.4. Comportamento

O comportamento de consumo de Alice é pautado pela consciência e pela identificação com valores sociais. Ela dá preferência a marcas que tenham posicionamento claro em relação à sustentabilidade, inclusão e justiça social. Seu processo de decisão de compra é influenciado por conteúdos digitais, principalmente nas redes sociais e plataformas como YouTube e Instagram, onde acompanha criadores que compartilham experiências reais com produtos. Além disso, Alice costuma pesquisar bastante antes de consumir, avaliando custo-benefício, a durabilidade, a funcionalidade e os impactos daquilo que adquire. Mesmo com um orçamento limitado, ela está disposta a pagar um pouco mais por produtos que representem seus valores.

### 4.6.5. Jornada do consumidor

Na jornada de consumo de Alice, o primeiro passo geralmente ocorre quando ela identifica uma necessidade atrelada ao seu cotidiano. Em seguida, ela parte em busca de informações, priorizando fontes digitais, vídeos de opinião e postagens em redes sociais. Durante a avaliação dos produtos e dos *reviews*, Alice compara as mercadorias levando em consideração não apenas o preço e a qualidade, mas também o alinhamento da marca com causas sociais. Sua decisão de compra é racional e emocional ao mesmo tempo, e o vínculo com a marca não termina após a compra. Se a experiência for positiva, ela tende a compartilhar com sua rede, recomendando espontaneamente produtos e empresas que considera éticas e alinhadas ao seu estilo de vida, refletindo seus valores, sua personalidade e seus ideais.

Em síntese, de forma visual, pode-se resumir a persona Alice Souza de acordo com o moodboard abaixo:

**Figura 55 – Moodboard Alice**

Fonte: Autoras, 2025.

# 5. ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO DA MARCA

De acordo com Marcélia Lupetti em seu livro Planejamento de Comunicação[89], a marca é um sistema simbólico complexo, que não tem apenas a simples função de identificar produtos ou serviços, mas também é um conjunto de significados construídos na mente dos consumidores, e por isso, toda comunicação feita deve ser bem pensada para transmitir valores, personalidade e posicionamento coerentes.

Para isso é necessário que haja a análise da comunicação da marca, o qual é um processo que visa avaliar como a marca se posiciona nos pontos de contato com seu público, podendo ser *on* ou *offline*, de modo que seja identificado se existe coerência e consistência entre a identidade da marca, a sua imagem percebida e a mensagem transmitida. A autora defende que todas essas áreas devem estar alinhadas, de modo a ter uma comunicação eficiente.

Isso se torna importante pois, segundo Lupetti, os consumidores não compram apenas os produtos, mas sim seus significados, identidades e experiências, e uma comunicação inconsistente corre o risco de gerar dissonância cognitiva no público e, dessa forma, a marca perde a credibilidade no mercado.

[89] LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. 5ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014. Capítulo 1, seção “A relação do marketing com a comunicação”, p. 44 a 46. (edição em português).

No capítulo 4 do livro Administração de Marketing[90], por Kotler e Keller, é afirmado que:

> Os profissionais de marketing competentes precisam de insights para ajudá-los a interpretar o desempenho passado e planejar atividades futuras. Informações oportunas, precisas e práticas sobre os consumidores, a concorrência e suas marcas são imprescindíveis para que, da melhor maneira possível, eles possam tomar decisões táticas em curto prazo e estratégicas em longo prazo. Descobrir a visão do consumidor e compreender suas implicações de marketing podem levar ao lançamento de um produto bem-sucedido ou estimular o crescimento de uma marca.

Portanto, torna-se imprescindível que haja uma análise de comunicação da marca ORNA a fim de que sejam identificadas as inconsistências, para que seja possível a correção delas.

## 5.1. Presença digital e posicionamento atual

### 5.1.1. Site

Desde sua criação, em 2014, a ORNA se apresenta no mundo digital através do seu website, o www.orna.com.br, que é de suma importância para a visibilidade da marca em si. Ter um site bem estruturado e intuitivo é essencial para passar credibilidade aos seus consumidores, além de que as informações estarão disponíveis 24 horas por dia.[91]

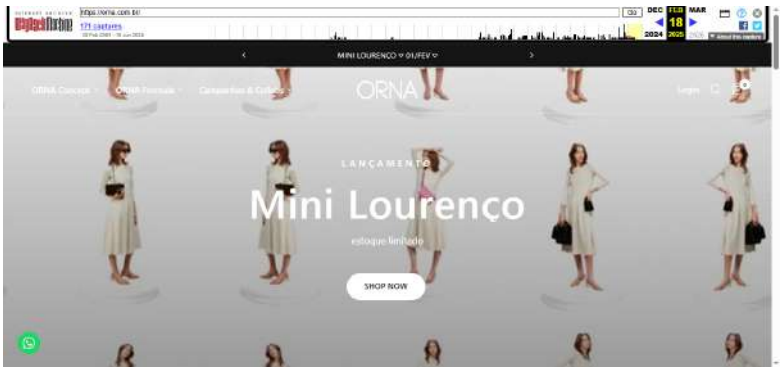
**Figura 56 – Print do site ORNA**

Fonte: Site oficial da ORNA

[90] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012. Capítulo 4, seção "Condução de pesquisa de marketing", p. 101. (edição em português).
[91] Informação obtida em: https://turn2c.com/5-dicas-para-melhorar-a-presenca-digital-da-sua-empresa/. Acesso em: 17 jun. 2025.

O site da ORNA apresenta, logo na abertura, *banners* promocionais destacando facilidades como “Parcelamento em até 10x com Mercado Pago” e “Compre pelo PIX e ganhe 15% OFF”. Ao optar pela última oferta, o usuário é direcionado a um atendimento via WhatsApp realizado por uma pessoa física, o que favorece uma comunicação mais efetiva e personalizada, diferentemente do uso de *chatbots*. Observa-se que, entre o início e julho de 2025, o botão de acesso ao WhatsApp deixou de ser exibido, conforme evidenciado pelo registro da página na plataforma *Wayback Machine*.

**Figura 57 – Site ORNA com *pop-up* do WhatsApp**




Fonte: Wayback Machine[92]

A estrutura do site conta com três abas principais: ORNA Concept, dedicada aos produtos de moda; ORNA Fórmula, voltada para a linha de skincare; e Campanhas e *Collabs*. No canto superior direito, há uma área para login de clientes, que apresentou instabilidade no acesso em 10 de julho de 2025.

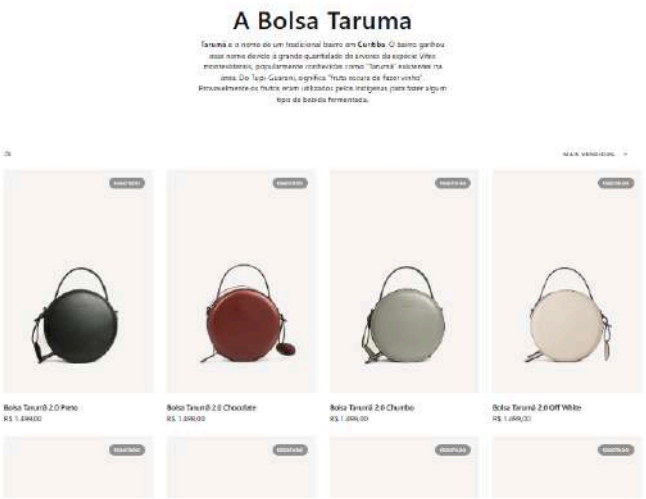
[92] Informação obtida em: https://web.archive.org/web/20250000000000*/orna.com.br. Acesso em: 10 jul. 2025.

**Figura 58 – Login site ORNA**

Fonte: Site oficial ORNA[93]

Na página principal, destaca-se um banner referente à reposição da bolsa Tarumã 2.0, produto *best-seller* da marca, cujo clique direciona para uma página explicativa sobre o significado do nome e os modelos, atualmente esgotados. A seguir, há uma breve apresentação da origem da ORNA como marca de luxo nacional, que enfatiza a produção cuidadosa e com atenção aos detalhes. Também está disponível o convite para inscrição na *newsletter* da empresa.

**Figura 59 – Bolsa Tarumã best-seller**




Fonte: Site oficial ORNA

[93] Informação obtida em: https://orna.com.br/account/login. Acesso em: 10 jul. 2025.

A navegação principal apresenta diversos blocos com produtos, que redirecionam para páginas específicas da marca. No rodapé, o site disponibiliza informações institucionais, FAQ, contatos das lojas estoquistas, área de suporte e acesso novamente à *newsletter*, além de ícones que direcionam para redes sociais como Instagram e TikTok.

Pelo acompanhamento do site da marca na plataforma *Wayback Machine* novamente, percebemos que foi adicionada a aba *'Influencers'* ao final da página, no início de 2024. Antes dessa data, no final de 2023 não havia esta seção. Nele, há uma espécie de formulário a ser preenchido pelo influenciador que queira fazer *collabs* com a marca, recebendo produtos em primeira mão para fazer sua resenha.

**Figura 60 – Programa Creators ORNA**

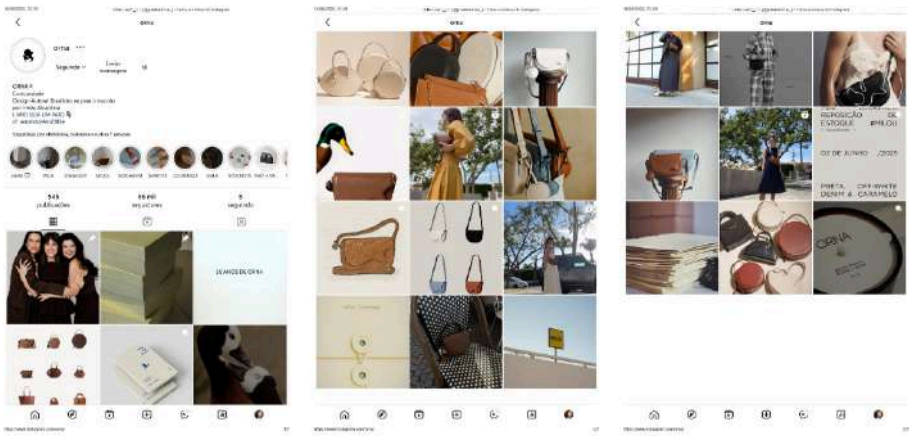
Fonte: Formulário para Influencers[94]

[94] Informação obtida em: https://www.tudoorna.com/form-creator. Acesso em: 18 jul. 2025.

### 5.1.2. Instagram

Concomitantemente, a ORNA vem apostando fortemente em uma estratégia de divulgação orgânica no Instagram[95]. As postagens destacam os produtos de forma natural e estética (minimalista), sem apelo comercial direto, o que reforça os valores da marca de luxo. A curadoria de fotos, os vídeos de bastidores e as legendas tentam manter o engajamento próximo ao público, em sua grande maioria mulheres. Uma observação é que muitos dos vídeos de bastidores se encontram em grande quantidade na aba *reels* do Instagram, e não na aba de publicações do feed.

**Figura 61 – Print do feed ORNA no Instagram**

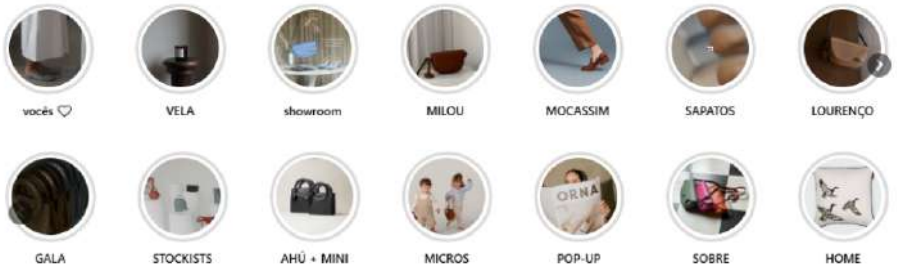


Fonte: Instagram oficial ORNA

Focando nos destaques (*highlights*) da conta, que fica logo abaixo da biografia do Instagram, é possível perceber que existe uma variedade de tópicos como: vocês, vela, showroom, milou, mocassim, sapatos, lourenço, gala, stockists, ahú + mini, micros, pop-up, sobre e home.

[95] Informação obtida em: https://pt-br.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=BR&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&view_all_page_id=457104277721768. Acesso em: 25 jun. 2025.

**Figura 62 – Destaques ORNA**




Fonte: Instagram oficial da ORNA

Analisando o conteúdo de cada destaque, é possível perceber que mais da metade delas (9 das 14) são com foco nas coleções da marca, enquanto que as demais se dividem por atenção quanto à parte institucional da mesma, bem como os *reposts* de *influencers* e clientes que compõem o *highlight* 'vocês'.

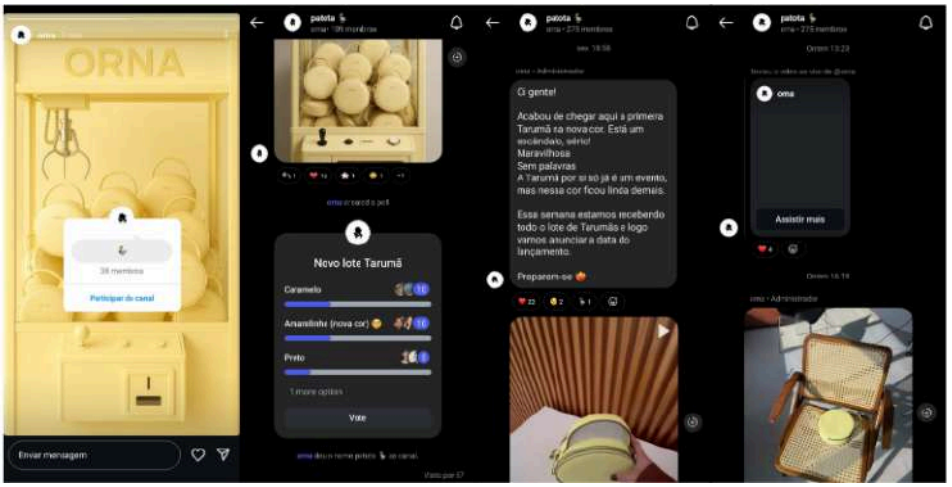
Trazendo um pouco de ferramentas do Instagram, a Bárbara Alcântara ativou na conta da ORNA a ferramenta chamada Canal de Transmissão, que suporta, texto, imagens, vídeos, áudios, enquetes e reações do público, como uma espécie de 'grupo fechado' no *direct messages* (também chamada de 'dm'). Ela foi lançada globalmente em Junho de 2023[96], e percebe-se um *delay* quanto ao lançamento e utilização de fato da ferramenta. Como citada pelo Time Serasa[97]:

> Os canais de transmissão oferecem aos criadores de conteúdo uma maneira direta de se conectar com os seguidores, compartilhando atualizações, bastidores e interagindo em tempo real. Assim como os recursos de interação em stories e de comentários nos posts do feed, os canais de transmissão devem seguir as Diretrizes da Comunidade do Instagram. Por isso, o uso dos canais de transmissão é considerado seguro tanto para criadores de conteúdo como para seguidores.

[96] Informações obtidas em: https://www.folhape.com.br/colunistas/tecnologia-e-games/instagram-lanca-canais-de-transmissao-para-criadores-de-conteudo/35482/. Acesso em: 9 Jun. 2025.

[97] Informação obtida em: https://www.serasa.com.br/premium/blog/canal-transmissao-instagram/. Acesso em 9 jun. 2025.

**Figura 63 – Print do canal de transmissão da ORNA**



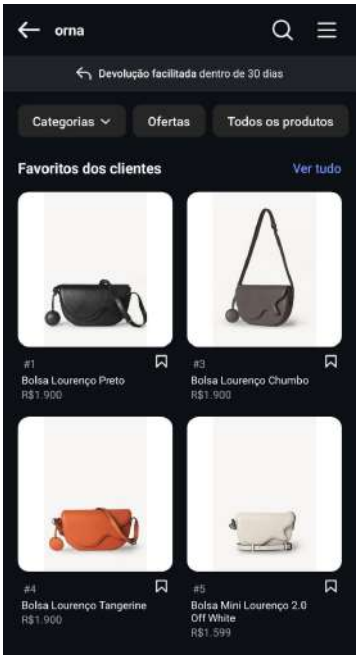

Fonte: Instagram ORNA

Com essa ferramenta, fica muito mais fácil interagir com os seguidores, pois há possibilidade de gerar enquetes sobre escolha de cores do novo lote de bolsas, trazer cupons exclusivos ou até dar dicas do próximo lançamento de maneira direta e eficaz. Apesar de tudo isso, desde sua criação no dia 7 de junho deste ano, os únicos momentos de interação no mesmo mês até então chegaram até o dia 12. No mais, por causa do lançamento das novas cores da Tarumã 2.0, a marca entrou ao vivo no Instagram e postou novamente no canal nos dias 11 e 14 de julho. Porém, essas mensagens esporádicas, apesar de gerarem muitas reações, precisam ser mais frequentes, para desenvolver vínculos mais estreitos.

Além disso, a marca utiliza da ferramenta Instagram Shopping, integrada à plataforma da conta comercial e página do Facebook da mesma. Ela já apresenta resultados significativos, pois foi inserida em 2020 como uma aba de compras direta no Instagram, sem precisar que o consumidor saia da plataforma para efetuar o pagamento e confirmar a compra. De acordo com o NuvemShop, o uso dessa ferramenta vem para agregar à jornada do consumidor, pois integra a rede social com a compra do produto e facilita todas as etapas.[98] A ORNA tem basicamente todos os seus produtos no catálogo do Instagram, o que facilita bastante a compra rápida do consumidor dentro da plataforma.

[98] Informação obtida em: https://www.nuvemshop.com.br/blog/instagram-shopping/. Acesso em: 01 jul. 2025.

**Figura 64 – Instagram Shopping da ORNA**

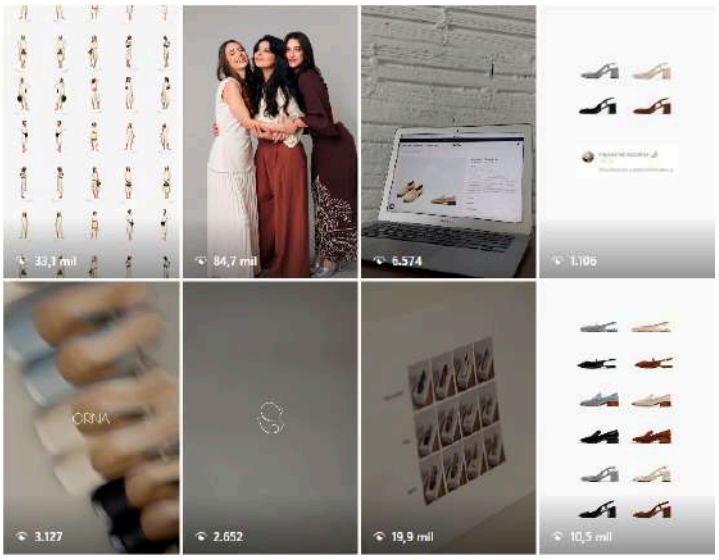



Fonte: Instagram oficial da ORNA

Além disso, percebemos a discrepância entre visualizações na aba *reels* da marca no Instagram, na qual o maior engajamento se dá através de *collabs* com as demais marcas do ecossistema ORNA *Group*, que atinge obviamente um público mais numeroso, enquanto apenas os vídeos da marca possuem baixa procura, visto que o menor número (de acordo com o print abaixo desse recorte) é de 2.652 e o maior no mesmo recorte é de 84,7 mil visualizações.[99]

[99] Informação obtida em: https://www.instagram.com/orna/reels/. Acesso em: 10 jul 2025.

**Figura 65 – Reels ORNA**




Fonte: Instagram oficial ORNA

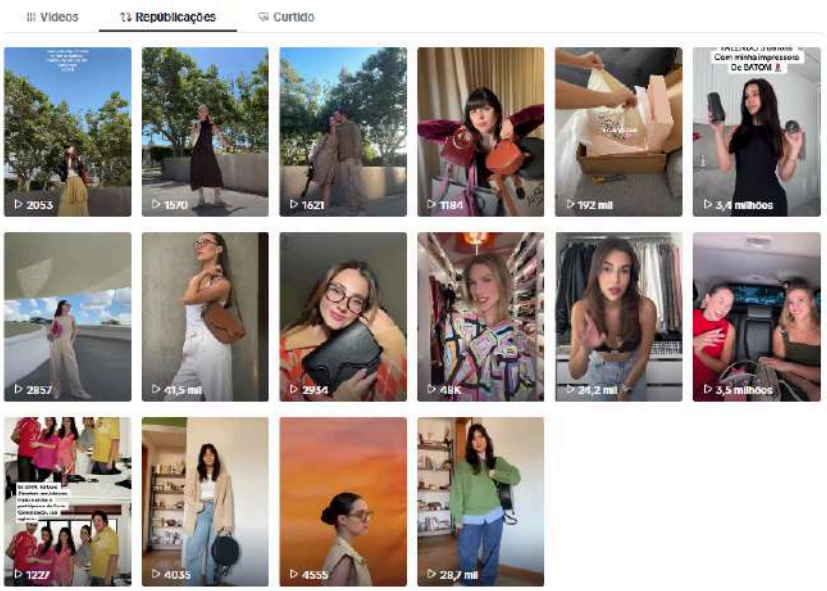
### 5.1.3. TikTok

A conta da ORNA no TikTok (@ornaconcept) é extremamente pequena, com apenas 516 seguidores e 185 vídeos publicados. Atualmente, a marca apresenta baixa frequência de postagens na plataforma. Além disso, a divulgação do perfil no TikTok é limitada, visto que o link está disponível somente no rodapé do site, sem menção ou promoção nas redes sociais da marca, como o Instagram, tampouco há um *linktree* na bio para facilitar o acesso.

É notório que também há uma diferença na quantidade de visualizações, quando se comparam os vídeos da marca e os vídeos repostados por ela, que possui a presença de mini ou nano influenciadores, que dá um boom de burburinho sobre a ORNA. Só em comparação, o post mais visualizado da ORNA possui 3859 *views*, enquanto os *reposts* estão em outro patamar, chegando até 3,5 milhões de visualizações, pelo perfil da Malu Borges[100]. Essas republicações possuem uma aba própria na plataforma, e alguns vídeos estão lá apenas por estarem usando a bolsa, fazendo ‘publi’ ou não.

[100] Informação obtida em: https://www.tiktok.com/@maluborgesm/video/7217939018120531205?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7514004759881025030. Acesso em: 10 jul. 2025.

**Figura 66 – Republicações TikTok ORNA**




Fonte: TikTok oficial ORNA[101]

Além disso, há baixíssima movimentação nos comentários, por ser uma rede pouco divulgada, e acrescenta-se a isso o baixo retorno da marca:

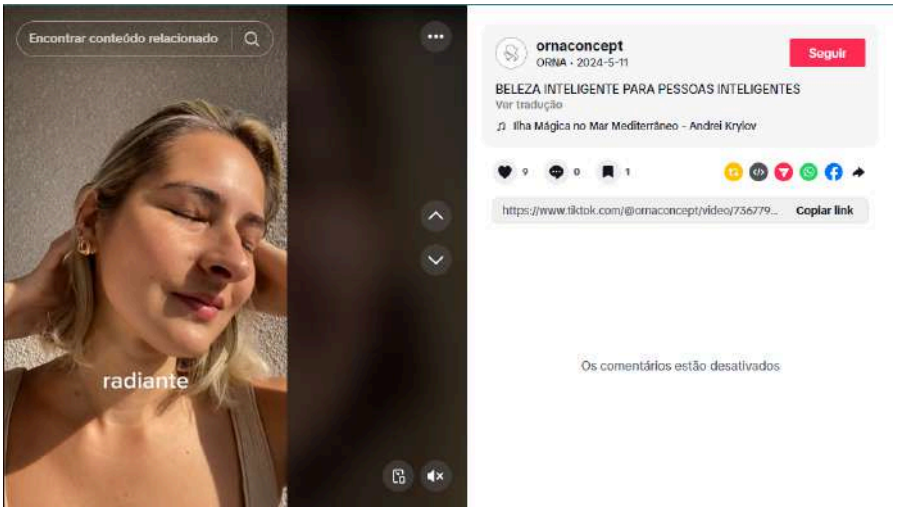
**Figura 67 – Baixa interação no TikTok ORNA**

Fonte: TikTok oficial ORNA[102]

[101] Informações obtidas em: https://www.tiktok.com/@ornaconcept. Acesso em 10 jul. 2025.
[102] Informação obtida em: https://www.tiktok.com/@ornaconcept/video/7467189356873174278?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7514004759881025030. Acesso em: 10 jul. 2025.

Outro ponto percebido nas análises, são que a partir do post do dia 11/05/2024 para trás, os comentários foram desativados pela marca, o que limita mais ainda a interação com seus seguidores.

**Figura 68 – Comentários desativados TikTok**




Fonte: TikTok oficial ORNA[103]

Considerando o potencial significativo do TikTok para engajamento e alcance de novos seguidores, a marca poderia explorar muito mais essa rede para ampliar sua presença digital na vida da geração Z e dos *millennials*. Entretanto, o que se percebe é uma rede social abastada, sem interações, pouco engajamento e que não é alimentada com a mesma frequência de antes.

## 5.2. Principais desafios de comunicação

A ORNA é um exemplo de roupagem de *branding* autêntico, porém na prática, pouco consistente. Desde sua fundação, o propósito da marca sempre esteve ligado ao *lifestyle*, ao design atemporal e à valorização do que é feito no Brasil. As proprietárias trabalharam para construir uma identidade forte e reconhecível, que se reflete não só nos produtos, mas também em toda a comunicação visual e narrativa

[103] Informação obtida em: https://www.tiktok.com/@ornaconcept/video/7367793670889770245?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7514004759881025030. Acesso em: 10 jul. 2025.

da marca. Contudo, a comunicação da marca se apresenta fragmentada, tendo em vista os demais perfis de suas criadoras, blog, escola de marcas e entre outros.

**Figura 69 – Diversos perfis do ecossistema ORNA *Group***

Fonte: Instagram

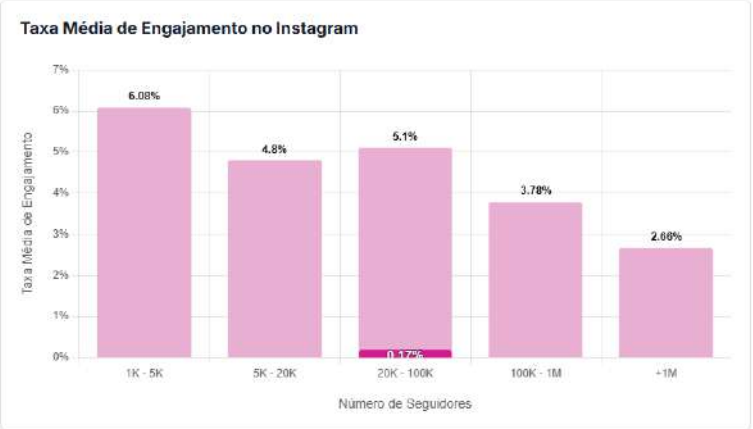
A presença da ORNA *Group* nas redes sociais se dá fortemente através do Instagram, Youtube, Tik Tok e Pinterest. Somando-se todos os seguidores das contas do Instagram (@ORNA, @TudoORNA, @EfeitoORNA, @ORNAGlobal e @ORNAFormula) o ecossistema possui 458.598 seguidores, o que demonstra, em comparação à grandes marcas brasileiras *slow* e conscientes, um campo que precisa ser bem mais trabalhado.

Focando apenas na ORNA, que possui os produtos físicos direcionados à moda, a marca possui cerca de 66.000 seguidores na plataforma do Instagram, o que pode ser considerado um número bem abaixo da média nos parâmetros do nicho da moda *slow fashion* no Brasil, em comparação, a marca Gioconda Portto[104], possui cerca de 114.000 seguidores e a IDA[105] com 84.300, sendo ambas do mesmo ramo que a ORNA.

[104] Informação obtida em: https://www.instagram.com/gioconda_portto_oficial/. Acesso em: 7 jul. 2025.
[105] Informação obtida em: https://www.instagram.com/ida.com.vc/. Acesso em: 7 jul. 2025.

De acordo com a Calculadora de Taxa de Engajamento do Instagram da App Sorteos, atualmente a ORNA tem 0.17% de taxa de engajamento, com uma média de curtidas de 108 e 6 comentários, ambos por post.[106]

Gráfico 1 – Taxa de engajamento ORNA



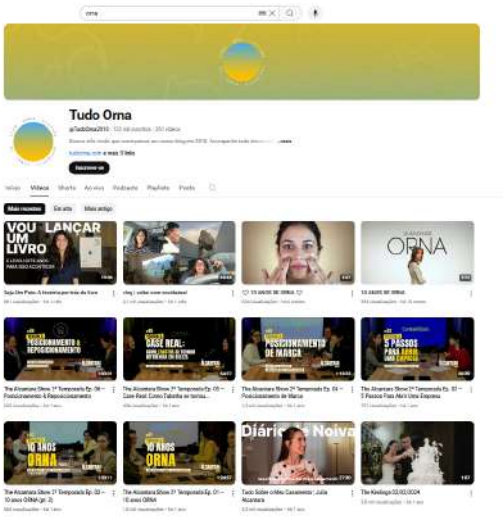

Fonte: Site App Sorteos

Já no canal Tudo Orna no Youtube, a marca possui cerca de 123.000 inscritos, com 261 vídeos postados e aproximadamente 6.458.416 de visualizações. O canal ainda se mostra relevante no campo de comunicação com os seguidores, seja por meio de vídeos longos, que aprofundam temas como empreendedorismo e bastidores das marcas, ou através dos vídeos curtos no formato *shorts*, que acompanham tendências de uso das plataformas e ampliam o alcance.[107]

No entanto, é possível observar que grande parte dos conteúdos dedicados à ORNA acaba se misturando a publicações de caráter mais pessoal das irmãs ou a trends do momento, o que pode diluir o foco institucional da marca em certas ocasiões.

[106] Informação obtida em: https://app-sorteos.com/pt/apps/calculadora-taxa-engajamento. Acesso em: 16 jun. 2025.
[107] Informação obtida em: https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube_Shorts. Acesso em: 29 jun. 2025.

**Figura 70 – Vídeos postados no canal Tudo Orna**




Fonte: Youtube Tudo Orna[108]

Outra questão problemática é a diversidade de produtos, que algumas vezes não se interligam entre si, que aconteceu por meio da expansão da marca ao longo dos anos, e a descontinuidade de muitos deles. Por exemplo, é perceptível o quanto o ORNA Café teve impacto na vida dos clientes que lá visitaram, e o quanto eles sentem falta disso, mesmo sendo fora do ramo da moda. Porém, por questões internas, as fundadoras decidiram descontinuar o mesmo.[109]

[108] Informação obtida em: https://www.youtube.com/@TudoOrna2010/videos. Acesso em: 29 jun. 2025.
[109] Informação obtida em: https://www.instagram.com/p/CTw6z3Xg-wt/. Acesso em: 16 jul. 2025.

**Figura 71 – Público com saudades do ORNA Café**

Fonte: Instagram oficial da ORNA

Ademais, seus produtos físicos, com maior ênfase nas bolsas de design autoral, possuem nomes exclusivos de locais ou pontos turísticos da cidade de Curitiba, como citado no portfólio das marcas, porém um novo cliente só descobre esse *background* no site de compras ou no canal Tudo Orna no Youtube. Nas redes sociais, essa abordagem histórica dos nomes e o *storytelling* frequente, que amarra o produto e traz significado a ele, muitas vezes não é utilizado, transformando o Instagram, por exemplo, em uma vitrine virtual. A utilização da plataforma para construir essa vitrine ajuda bastante, pois atinge mais pessoas, traz o apelo visual e demonstra a qualidade do produto. Porém, é necessário um gancho emocional, uma forma de fazer o público lembrar daquela marca, mesmo que inconscientemente.[110]

Além disso, há uma distância contínua com seus seguidores, no qual há poucas interações em comentários públicos referentes à marca. Num recorte dos posts do Instagram do dia 01/05/25 a 11/07/25, totalizando 2 meses e 10 dias, 17

[110] Informação obtida em: https://personalmarketingdigital.com.br/vitrine-online-no-instagram/#:~:text=Uma%20vitrine%20online%20no%20Instagram%20serve%20para%20expor%20e%20fazer,redes%20sociais%20ou%20websites%20empresariais. Acesso em: 16 jul. 2025.

perguntas foram feitas à marca e apenas 8 foram respondidas, todas com relação à dúvidas ou sugestões dos consumidores. Em adição a isso, a marca faz transmissões ao vivo de forma esporádica, como analisado em toda a aba *reels* do Instagram[111], no qual constam 5 *lives* postadas no feed após sua transmissão, e o foco principal delas gira em torno de lançamentos de produtos.

Outra questão importante, ainda ligada às plataformas digitais, seria a baixa frequência de postagens no TikTok pela ORNA, rede que foi abordada no subtópico anterior e que vai de encontro com a proporção e geração de utilidade que ela está trazendo para o público, o que a torna uma ferramenta valiosa e muito importante para a expansão da marca.

Por fim, trazendo um viés voltado à práticas sustentáveis que a ORNA segue, de acordo com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU[112], percebe-se que há quatro frentes sendo cumpridas: Igualdade de Gênero, Educação de Qualidade, Consumo e Produção Responsáveis e Trabalho Decente e Crescimento Econômico, como salientado no vídeo disponível na plataforma Youtube 'Forbes Live: Como fomentar empreendedores'[113]. Entretanto, a ODS nº12, que tange o Consumo e Produção Responsáveis, não se encaixa 100% no atual formato que a ORNA trabalha, pela nossa percepção, pois sua principal matéria prima deriva de recursos animais, o couro legítimo. No mais, de fato elas reverberam a prática do consumo consciente, que vai de encontro ao *fast fashion* que preza pelo consumo exacerbado e constante, e mostra aos seus consumidores que é possível estar na moda com produtos produzidos de forma *'slow'*, com qualidade e ajudando o meio ambiente, pois usa de materiais reciclados, orgânicos ou reaproveitados.

Abaixo, percebe-se alguns comentários de seguidores da marca nas redes sociais que estão aguardando a mudança de padrão na confecção de seus produtos, para que possam consumi-la respeitando o meio-ambiente.

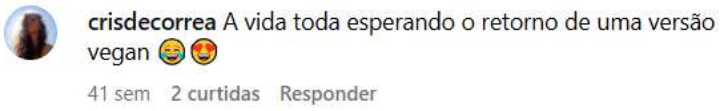
---

[111] Informação obtida em: https://www.instagram.com/orna/reels/. Acesso em: 16 jul. 2025.
[112] Informação obtida em: https://www.crea-rj.org.br/agenda-2030-da-onu-e-os-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/. Acesso em: 23 Jun. 2025.
[113] Informação obtida em: https://www.youtube.com/watch?v=Ud4HM57f6ds. Acesso em: 23 Jun. 2025.

**Figura 72 – Sugestão de material vegano por seguidora[114]**

Fonte: Instagram oficial da ORNA

**Figura 73 – Expectativa por versão vegana da marca[115]**




Fonte: Instagram oficial da ORNA

# 6. DIAGNÓSTICO DA MARCA

Partindo da contextualização do histórico da marca, para um planejamento de comunicação eficiente, faz-se necessário a análise SWOT[116], ferramenta estratégica e fundamental para análise da posição atual da marca, com suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, bem como auxiliar na formação de estratégias para alavancar as forças, minimizar as fraquezas e preparar a marca para o ambiente externo, com suas possibilidades e entraves.

---

[114] Informação obtida em: https://www.instagram.com/p/C_JeDPNOn_h/?igsh=MXVjNDY5Z2h1bWdiNQ==. Acesso em: 23 Jun. 2025.
[115] Informação obtida em: https://www.instagram.com/p/C_gT_OQOuOe/. Acesso em: 23 Jun. 2025.
[116] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012. Capítulo 2, seção "Análise SWOT", p. 49 e 51. (edição em português).

Os mesmos autores que defendem a utilização da análise SWOT, Kotler e Keller (2012), destacam também a importância de refletir estrategicamente sobre os recursos da empresa diante das oportunidades identificadas:

> É evidente que uma empresa não precisa corrigir todas as suas fraquezas, nem deve se vangloriar de todas as suas forças. A grande pergunta é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais dispõe dos recursos necessários ou se deve examinar aquelas para as quais será necessário adquirir ou desenvolver novas forças. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 51).

## 6.1. Análise SWOT

### 6.1.1. Forças

A ORNA, como já visto anteriormente, apresenta diversos produtos, com foco na originalidade e qualidade. Seu portfólio contempla itens que refletem um cuidado artesanal, alinhados à crescente busca dos consumidores por produtos que expressem autenticidade e sofisticação. Essa tendência acompanha a mudança no comportamento dos consumidores, que, como aponta o Sebrae, em 2024[117], valorizam cada vez mais a singularidade e o propósito por trás das marcas, optando por experiências de consumo mais personalizadas e autênticas. Isso acaba reforçando a percepção de exclusividade e qualidade num cenário onde o consumo em massa começa a ceder lugar a escolhas mais criteriosas e alinhadas a valores pessoais.

Como dito anteriormente, a marca também se insere em um contexto de transformação digital[118], fomentada pela pandemia do COVID-19, a qual acelerou a digitalização dos negócios gerando a ampliação da preferência por canais de comunicação que ofereçam conveniência e agilidade. Como consequência, ela opera por meio de uma loja totalmente online, o que evidencia sua capacidade de

---

[117] Informação obtida em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-de-mercado-2024-como-sera-o-comportamento-do-consumidor%2Ccf51d9ee8b44c810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 18 Jun. 2025.

[118] KOTLER, Philip. Marketing 5.0. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. Capítulo 1, seção “Marketing 4.0: passagem para o digital”, p. 8 (edição em português).

adaptação ao mundo digitalizado. Por isso, sua presença digital é consolidada, onde a marca surgiu como uma nativa digital e conquistou visibilidade significativa.

Outro ponto marcante é a identidade visual da marca: minimalista e facilmente reconhecível, é um aspecto importante para o seu reconhecimento, aquilo que é evocado na mente do consumidor quando se faz referência à ela, e que, de acordo com Kapferer, em sua teoria do Prisma da identidade da marca, deve ser a base da mesma[119]. Essa identidade é fortalecida pelo uso estratégico do Pato como mascote, o que contribui para a lembrança da marca (que é figurativa) e para a construção de uma narrativa visual afetiva e memorável. Essa estética se traduz em imagens que são sofisticadas e contemporâneas, em sintonia com as preferências atuais de design.

Por fim, vale salientar que as fundadoras da Orna trazem consigo a experiência e a credibilidade de quem já conduziu outros projetos de sucesso, com a ORNA *Agency*. Esse histórico não apenas legitima a marca ORNA, como também agrega valor à mesma, por meio do capital simbólico produzido, que para Bourdieu (1989)[120], é um conjunto de valores acumulados durante o tempo que gera prestígio e principalmente reconhecimento dentro de determinado campo social ou cultural, e isso pode ser convertido em poder legitimado pela sociedade e, portanto, exercer poder social.

### 6.1.2. Fraquezas

Apesar de possuir uma proposta sólida e histórico relevante no mercado, a marca apresenta algumas fragilidades que comprometem a consistência de sua imagem e a efetividade de sua comunicação, sendo esses os objetivos principais a serem solucionados no presente trabalho, com o público.

Um dos pontos mais evidentes é a falta de conexão clara entre os produtos oferecidos. A ausência de uma linha narrativa e conceitual que una os artigos

---

[119] Kapferer, 1996, apud EURIB, [s.d.]. Disponível em: https://www.eurib.net/brand-identity-prism-van-kapferer/. Acesso em: 18 Jun. 2025.

[120] BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Tradução de Fernando Tomaz. 18. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

vendidos enfraquece a percepção de coesão e identidade, o que pode dificultar a fidelização do consumidor, bem como a visão que se tem da marca como um todo.

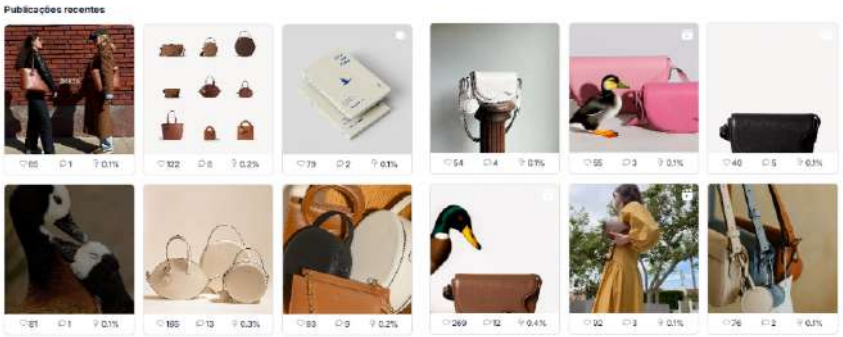
Isso acontece por causa da extensão da marca, que descrito por Kotler e Keller (2012), no livro Administração de Marketing[121], é uma forma de expansão que consiste em criar uma nova categoria de produto, transferindo seu valor e confiança para territórios inexplorados. Embora isso possa acelerar o sucesso de novos produtos, e dar mais opções com o que se trabalhar, há o risco de diluição da marca: quando ela se estende demais e perde seu significado original.

Por causa dessa desconexão entre os produtos, não há fluidez entre os lançamentos, o que reforça a sensação de improviso e falta de planejamento estratégico. Ainda segundo Kotler e Keller (2012), a marca é um ativo intangível que representa valores, promessas, percepções e experiências, e sua construção exige posicionamento claro, diferenciação e entrega real de valor. Nesse sentido, a inconsistência entre o discurso empregado e as ações efetivas da marca prejudica a construção de uma identidade forte e confiável.

Outros sinais dessa fragilidade estão no engajamento relativamente baixo das postagens, considerando o porte do perfil e o conteúdo de algumas publicações, que destoam da estética clássica e atemporal que é proposta, ao fazer uso de uma seção no mercado onde há frutas para expor a bolsa. Soma-se a isso o uso de CTA's (*call to actions* - chamadas para ação) pouco eficazes, que não incentivam adequadamente o público a interagir de forma que haja a conversão entre interesse e a compra de fato, limitando o alcance dos objetivos de marketing digital da marca.

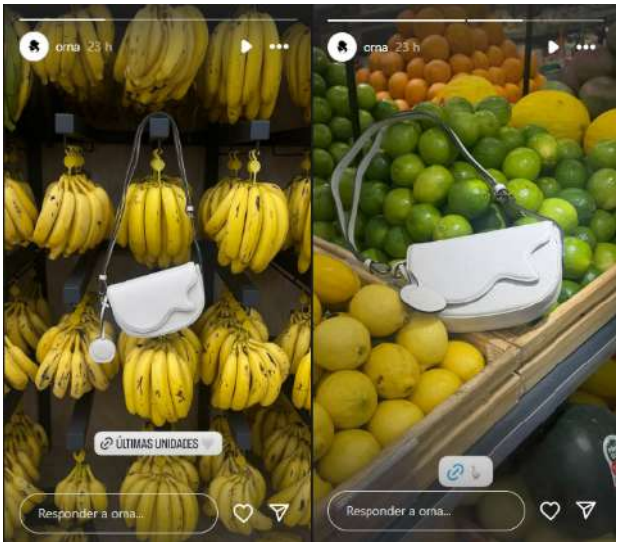
[121] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012. Capítulo 9, seção "Construindo Marcas Fortes", p. 280-281 (edição em português).

**Figura 74 – Print de engajamento dos posts**




Fonte: Calculadora de engajamento App Sorteos

**Figura 75 – Print de stories sem nexo da ORNA**




Fonte: Instagram da ORNA

**Figura 76 – CTA's nos posts da ORNA**

Fonte: Instagram da ORNA

Essa desconexão é agravada pela frequência irregular de posts em suas redes sociais, principalmente no Instagram, veículo mais utilizado pelas fundadoras, que prejudica a manutenção de um relacionamento contínuo com o público e reduz

o potencial de engajamento orgânico[122]. No mais, adiciona-se a isso a postagem de mais de um criativo por dia, com uma certa frequência, no feed da marca, como por exemplo no lançamento da Tarumã 2.0, o que ocasiona baixo engajamento e baixa entrega do post ao público.[123]

**Figura 77 – Trio de fotos estéticas no Instagram**

Fonte: Instagram oficial da ORNA

Essas fraquezas, embora não comprometam por completo o valor da marca, indicam a necessidade de uma reavaliação estratégica em sua comunicação, posicionamento e planejamento de conteúdo, de forma a fortalecer sua presença e consolidar a conexão com o público-alvo.

### 6.1.3. Oportunidades

O setor de moda está em constante expansão e transformação, movido por mudanças de comportamento do consumidor, inovações tecnológicas e uma busca crescente por identidade e originalidade nas peças, sendo esse último um fator de diferenciação da ORNA. Prova dessa evolução na moda é o desempenho expressivo do setor no país: segundo dados divulgados pelo SEBRAE[124], com base

---

[122] Informação obtida em: https://app-sorteos.com/pt/apps/calculadora-taxa-engajamento. Acesso em 19 jun. 2025.

[123] Informação obtida em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/por-que-seu-alcance-no-instagram-diminuiu,0402842772733810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Provavelmente%2C%20suas%20postagens%20n%C3%A3o%20est%C3%A3o,ou%20n%C3%A3o%20as%20suas%20publica%C3%A7%C3%B5es.. Acesso em: 18 jul. 2025.

[124] BARLETTE, Tamires. Nuvemshop. Gestão de e-commerce. Mercado de moda no Brasil: cenário atual, desafios e tendências. Março, 2025. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/mercado-de-moda/#:~:text=Como%20est%C3%A1%20o%20mercado%20de,diferentes%20segmentos%20t%C3%AAm%20se%20destacado> Acesso em: 18 Mar. 2025.

numa pesquisa realizada pelo IEMI, o mercado da moda no Brasil, apenas no final de 2023, registrou mais de 6 bilhões de peças vendidas e um faturamento superior a 265 bilhões de reais. Esses números evidenciam o potencial de crescimento da marca.

Esse cenário de crescimento também se reflete no ambiente digital. O *e-commerce* no Brasil começou o ano de 2025 com forte expansão, movimentando mais de 155 milhões de reais apenas no primeiro mês do ano pelos cinco principais segmentos. Dentre eles está o setor de Roupas e Acessórios, o qual liderou os demais chegando aos R$ 68,5 milhões, conforme dados da plataforma Edrone[125], com base em um universo de 700 lojas virtuais. Esse crescimento legitima o posicionamento 100% digital da ORNA.

Em relação à distribuição geográfica do público-alvo da marca, eles se encontram majoritariamente nas regiões Sudeste e Sul[126] do Brasil, sendo a última onde a ORNA foi consolidada, Curitiba. Essa proximidade geográfica favorece o entendimento das preferências estéticas de suas consumidoras, além de permitir ações de comunicação e distribuição mais estratégicas e alinhadas com os hábitos daquela parcela da população. Faz-se exemplo disso a ação de 10 anos da marca, em Agosto de 2024, na qual as irmãs distribuíram produtos da ORNA em caixas pela cidade de Curitiba, para que as pessoas pudessem ser impactadas e obtivessem um produto tão requisitado e comentado.[127]

---

[125] Informação obtida em: https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil. Acesso em: 23 Jun. 2025.

[126] Informação obtida em: https://convertr.com.br/cerca-de-meio-milhao-de-brasileiros-tendem-a-comprar-na-internet/#:~:text=Compras%20por%20regi%C3%A3o,Norte%20(5%2C5%25).. Acesso em: 23 Jun. 2025.

[127] Informação obtida em: https://www.instagram.com/p/C_GbCgXOWLH/. Acesso em: 20 Jun. 2025.

**Figura 78 – Reels de 10 anos da ORNA**

Fonte: Instagram da ORNA

A ação gerou um boom de interações e euforia nas redes sociais, tanto é que se tornou um post fixado na plataforma, com muitos comentários de seguidores solicitando essa ação nas cidades em que vivem. Isso demonstra que a marca é relevante para o ramo da moda, que desperta muito interesse, mas que ainda precisa se expandir para atender a população nacional.

Uma oportunidade também percebida, e que já é posta em prática no Instagram do Efeito Orna (@efeitoorna), é a utilização de posts impulsionados através da plataforma do Meta Ads para divulgação do mais novo livro da Débora, uma das irmãs.

**Figura 79 – Vídeo patrocinado do Efeito Orna**

Fonte: Aba explorar do Instagram

Existem diversos tipos de formatos como imagem, carrossel, coleção de fotos e vídeos que podem ajudar a engajar e trazer mais relevância à marca. Em adição a esse material visual, é importante o uso de um *call to action* efetivo, que direcione o público para o site da ORNA ou até mesmo o portfólio completo da marca no Instagram Shopping.[128]

### 6.1.4. Ameaças

Atualmente, a ORNA utiliza recursos de origem animal, como é pontuado em seu site, 'couro legítimo'.[129] O uso desses materiais não segue critérios de sustentabilidade e não se enquadram na lista de desejos dos consumidores conscientes das gerações atuais, especialmente a geração Z, maior parte da população jovem economicamente ativa[130] e um dos públicos-alvos da marca. O perfil demonstra uma consciência socioambiental cada vez mais apurada. De acordo com a pesquisa *Millennial Survey,* da Deloitte[131], 25% dos jovens da geração Z cessaram ou diminuíram o uso de produtos advindos de marcas que não têm práticas sustentáveis.

---

[128] Informação obtida: https://agenciaformigueiro.com/blog/descubra-os-segredos-dos-anuncios-online-que-estao-conquistando-o-mundo-os-formatos-de-criativos-para-meta-ads-e-google-ads#:~:text=O%20Meta%20Ads%20permite%20segmentar,experi%C3%AAncia%20mais%20relevante%20e%20direcionada. Acesso em: 18 jul. 2025.

[129] Informação obtida em: https://orna.com.br/pages/faq. Acesso em: 20 Jun. 2025.

[130] Informação obtida em: https://totalnewsms.com.br/economia/geracao-z-ja-representa-quase-metade-dos-jovens-economicamente-ativos-no-brasil/. Acesso em: 23 Jun. 2025.

[131] Informação obtida em: https://greeneletron.org.br/blog/geracao-z-contribui-para-reduzir-o-impacto-ambiental/. Acesso em: 23 Jun. 2025.

**Figura 80 – Material que é utilizado na confecção das bolsas**

Fonte: F.A.Q. no site da ORNA

Essa geração não apenas valoriza marcas que apresentam produtos de qualidades, como também aquelas que adotam práticas sustentáveis e responsáveis em relação ao meio ambiente e a sociedade. Nesse contexto, o uso de couro legítimo em seus produtos pode comprometer a imagem da marca, tornando-a menos atrativa para um público que valoriza causas ambientais e sociais em suas decisões de compra.

Ademais, o cenário competitivo impõe pressões adicionais. O mercado nacional da moda conta com marcas bem consolidadas, sendo elas: Maria Tangerina e Mudha, em quesito de deter coerência entre seus vários produtos, ou seja, estratégias de *branding* bem estruturadas e já ter práticas sustentáveis em seus catálogos. Essas marcas, as quais são concorrentes direta e indireta, respectivamente da ORNA, conseguem unir propósitos que agradem as gerações atuais, estética e inovações de maneira mais eficaz, conquistando, dessa forma, vantagem competitiva e ocupando posições de destaque na mente dos consumidores.

Abaixo, criamos uma matriz SWOT, para melhor visualização de fatores internos e externos, positivos e negativos da ORNA.

Quadro 2 – Matriz SWOT da marca

| SWOT | Fatores positivos | Fatores negativos |
|---|---|---|
| **Fatores internos** | **Strengths (Forças)**<br>- Irmãs renomadas e com poder de influência;<br>- *Collab* com marcas nacionais e internacionais (Nike, Cotton | **Weaknesses (Fraquezas)**<br>- Diversos produtos apresentados sem conexão;<br>- Marca não conhecida nacionalmente; |

| | | |
|---|---|---|
| | On, Forever 21, Amaro, Coca-Cola, Levi's, etc.);<br>- Identidade visual bem elaborada;<br>- Loja online, concomitante à realidade do Brasil, onde mulheres na faixa etária entre 25 e 29 anos consomem mais digitalmente | - A parcela da população que consome os seus produtos (classe A) não estão na área digital em peso como as outras;<br>- Posts e stories sem nexo no seu Instagram;<br>- CTAs ineficientes e desconexos;<br>- Baixa taxa de engajamento nos posts;<br>- Postagens feitas no mesmo dia |
| **Fatores externos** | **Opportunities (Oportunidades)**<br>- Melhora do engajamento com uso de impulsionamento Meta Ads;<br>- Boa parte do público se encontra no Sul e no Sudeste;<br>- Crescente do mercado de moda<br>- *Collab* com *influencers* | **Threats (Ameaças)**<br>- Concorrência direta e indireta nacional consolidada;<br>- Uso de couro verdadeiro, não sendo uma marca sustentável, perdendo pontos com a Geração Z |

Fonte: Autoras, 2025.

Como citado no início deste tópico, faz-se necessário olhar para além da análise SWOT, e entender se o melhor para esta marca é focar nas suas forças e fraquezas ou focar nas ameaças e oportunidades que a mesma venha a ter, pois são contextos diferentes, uns internos e outros externos. Desta forma, iremos trazer alguns cruzamentos entre os dados da matriz para análise mais aprofundada da marca.

Interligando uma força e uma oportunidade como a Identidade visual bem elaborada e a crescente do mercado da moda, a ORNA é capaz de ser potencializada ao associar a identidade visual da marca a conteúdos que vão além da estética, como moda consciente e *lifestyle*, criando uma conexão mais profunda com seu público. Desenvolver narrativas visuais que comuniquem o propósito da marca ajuda a fortalecer o valor percebido e a destacar a ORNA em meio à expansão do setor.

Já no cruzamento entre uma fraqueza e uma ameaça como a baixa taxa de engajamento nos posts do Instagram e a concorrência direta consolidada nacionalmente, a marca lida com muitas dificuldades voltadas à competitividade, pois existem concorrentes nacionais já bem estabelecidos. Essa limitação reduz a visibilidade e o impacto das ações digitais da marca, tornando urgente a criação de uma estratégia de conteúdo mais autêntica e focada na construção de comunidade.

Ações como mostrar bastidores, realizar enquetes, colaborações com micro influenciadoras regionais e investir em *storytelling* emocional podem engajar melhor o público e aumentar a interação.

Por fim, com a interseção entre uma força e uma ameaça como *Collab* com marcas renomadas e a Geração Z exigente em termos de sustentabilidade traz a oportunidade de firmar parcerias e lançar coleções com foco em consumo consciente, produção local e transparência, alinhando-se aos valores desse público cada vez mais atento. Posicionar-se com projetos de *co-branding* sustentável pode reforçar a relevância da ORNA, criando diferenciais competitivos que dialogam diretamente com as expectativas do mercado atual.

# 7. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

A elaboração de um planejamento de comunicação estruturado é fundamental para a eficácia das estratégias organizacionais, pois possibilita a definição clara de objetivos, públicos-alvo, mensagens e canais de forma integrada. De acordo com Tavares e Tavares (2018), no livro Planejamento de Comunicação: Curso Essencial, o planejamento atua como um guia para as ações comunicacionais, assegurando coerência e consistência na construção e manutenção da imagem da marca. Os autores ressaltam que, ao contemplar etapas como análise diagnóstica, definição de metas, desenvolvimento de estratégias e avaliação de resultados, esse processo contribui significativamente para decisões mais assertivas, fortalecimento do posicionamento institucional e maior capacidade de adaptação frente às dinâmicas do mercado.

Com base nesses autores, iremos elaborar um plano de comunicação a fim de melhorar a percepção da ORNA pelos seguidores e clientes da marca, trazendo estratégias de como integrar da melhor forma seus produtos e *lifestyle*, como melhorar sua comunicação com seu público-alvo, através da criação de duas personas, como expandir os canais de comunicação e como avaliar todos esses resultados com métricas KPIs para gerar *insights* da performance de todo esse combo.

## 7.1. Síntese do problema central de comunicação

A marca ORNA enfrenta atualmente um problema central de comunicação relacionado à incoerência entre seu discurso institucional e as percepções construídas junto ao público. Apesar de se apresentar como uma marca de luxo acessível, com apelo artesanal e estética minimalista, sua comunicação não tem conseguido sustentar de forma eficaz a conexão proposta com seu público-alvo, a "#QuartaIrmã". Essa desconexão se manifesta especialmente na baixa interação das fundadoras com os consumidores, na irregularidade e pouca eficácia dos conteúdos publicados nas redes sociais e na falta de continuidade e narrativa entre os lançamentos de produtos.

Esse distanciamento é agravado por características próprias do mercado de luxo, que, ao valorizar exclusividade e sofisticação, pode gerar barreiras simbólicas à aproximação emocional e à sensação de pertencimento, as quais são elementos fundamentais para a construção de comunidades engajadas. A promessa de proximidade não se realiza plenamente na prática comunicacional da marca, ao contrário do que é observado em concorrentes como a Maria Tangerina, que investe em transparência, diálogo e estratégias integradas de relacionamento com o público, criando uma experiência mais participativa e emocional.

Além disso, a presença digital da ORNA carece de coesão e constância, havendo baixa frequência e engajamento nas publicações, conteúdos que destoam da identidade visual proposta e uso limitado de ferramentas como CTA's, TikTok e canais de atendimento direto. Soma-se a isso a falta de explicações claras sobre os produtos, a ausência de *feedbacks* nos comentários feitos pelas seguidoras e uma fragmentação entre os diferentes canais, o que compromete a consistência da marca.

Outro aspecto relevante é a ausência de uma linha narrativa clara que una os diferentes produtos oferecidos pela marca. A extensão do portfólio, sem um fio condutor conceitual, provoca confusão e dificulta a fidelização do consumidor, como anteriormente abordado e conforme apontado por Kotler e Keller (2012). Tal fragilidade estratégica compromete a percepção de valor ao evidenciar a diluição do posicionamento da marca e a quebra de suas promessas simbólicas.

Por fim, a utilização de couro legítimo em seus produtos representa uma ameaça concreta diante de um público cada vez mais engajado com práticas sustentáveis, especialmente a Geração Z. Tal escolha, embora alinhada à proposta de sofisticação, entra em dissonância com os valores contemporâneos de responsabilidade socioambiental, o que pode afetar a reputação da marca no longo prazo.

Portanto, o problema central de comunicação da ORNA reside na incoerência entre seu posicionamento desejado e as ações comunicacionais que estão sendo praticadas, resultando em fragilidade na construção de vínculo com o público, perda de relevância frente a concorrentes mais engajados e dificuldade em sustentar a percepção de marca sólida e atualizada com os valores contemporâneos de consumo.

## 7.2. Objetivos de comunicação

Os objetivos de comunicação da marca estarão centrados na construção de uma mensagem clara, coerente e transparente, capaz de refletir com precisão os valores e a proposta da ORNA. Nesse sentido, torna-se essencial reforçar uma identidade comunicacional que traduz não apenas os atributos funcionais dos produtos, mas que também revele, de forma consistente, o *lifestyle* promovido pela marca. Ao fazer isso, cria-se uma conexão mais profunda com o público, possibilitando que os consumidores se identifiquem com um estilo de vida aspiracional, que vá além da simples aquisição de bens.

> A moda não permitiu unicamente exibir um vínculo de posição, de classe, de nação, mas foi um vetor de individualização narcísica, um instrumento de alargamento do culto estético do Eu, e isso no próprio coração de uma era aristocrática. Primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente, a moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência. (Lipovetsky, 1989, p. 47)

Ou seja, o autor do livro O Império do Efêmero afirma que a moda, e por extensão, o consumo, torna-se uma forma de autoafirmação e diferenciação individual, uma forma simbólica de expressar o “eu” na sociedade e de informar sua posição social.

Outro ponto fundamental está na diferenciação das linhas de produtos da ORNA em relação às demais frentes do grupo, o que demanda uma comunicação estratégica capaz de destacar as singularidades da marca, posicionando-a de forma autêntica no mercado. Para consolidar esse posicionamento, é imprescindível estabelecer uma conexão emocional com os consumidores, levando em conta o uso da *hashtag* #QuartaIrmã e como elas usam isso para manter a proximidade com seu público, sendo dessa forma, coerente com sua proposta de comunicação. Essa conexão pode ser alcançada através de narrativas bem construídas. Nesse caso, o uso de *storytelling*, alinhado ao conceito de *omnichannel*, torna-se uma ferramenta poderosa nesse processo, permitindo que a marca integre os produtos de maneira coesa, e conecte os seus vários canais de comunicação, entregando a ideia de *lifestyle* de maneira consistente, promovendo uma experiência contínua, imersiva e significativa para o público.

Dessa forma, propomos de forma estruturada os seguintes objetivos para este Planejamento de Comunicação:

- Reforçar uma identidade de marca clara, coerente e aspiracional, que traduza, de forma consistente, os valores fundadores da ORNA, expressando seu posicionamento de marca de *lifestyle* no universo da moda artesanal e de luxo;
- Estruturar uma comunicação integrada que diferencie os produtos da linha ORNA das demais vertentes do grupo, destacando a singularidade estética e simbólica que a marca possui no mercado de moda premium nacional;
- Estabelecer conexões emocionais com o público-alvo, valorizando a figura simbólica da “#QuartaIrmã” como ponto de identificação, pertencimento e fidelização, por meio de práticas de engajamento afetivo e humanização da marca;
- Ampliar o uso de *storytelling* nas estratégias de conteúdo, promovendo o compartilhamento de experiências, bastidores e processos criativos que reforcem a exclusividade e autenticidade dos produtos e da trajetória das fundadoras;
- Implementar estratégia *omnichannel* consistente, assegurando a integração de mensagens e experiências entre os canais digitais e físicos da marca (site, Instagram, TikTok, WhatsApp, eventos e embalagens), de modo a garantir

uma jornada do consumidor fluida, envolvente e alinhada ao estilo de vida proposto pela marca;

- Reposicionar a comunicação institucional da marca para além do visual estético, incorporando práticas mais transparentes, acessíveis e responsivas que fortaleçam a confiança do consumidor e melhorem a percepção de cuidado no pós-venda.

### 7.2.1. Metas

O presente planejamento de comunicação estabelece metas que visam corrigir as principais lacunas observadas e consolidar uma identidade de marca mais próxima, consistente e eficaz.

A primeira meta consiste em aumentar o engajamento do público nas plataformas digitais da marca, a partir de CTA's mais estratégicas e atrativas, capazes de estimular a interação ativa dos consumidores com o conteúdo publicado. Essa medida busca ampliar o alcance orgânico das postagens, promover a participação do público e incentivar a conversão entre interesse e ação de compra.

Em paralelo, objetiva-se intensificar a comunicação entre a marca e seus consumidores, estabelecendo um relacionamento mais próximo, humanizado e contínuo, alinhado ao discurso afetivo representado pela *hashtag* institucional "#QuartaIrmã". Para isso, serão implementadas estratégias de interação direta nos comentários, *stories* e mensagens diretas, além de conteúdos que valorizem a escuta e a troca com a audiência.

A terceira meta é garantir maior regularidade e planejamento nas publicações, por meio de um cronograma editorial estruturado, que assegure frequência, consistência estética e coerência temática nas redes sociais. Isso inclui também a integração de conteúdos em diferentes canais, otimizando a presença digital da marca de forma coordenada.

Outro ponto central é estabelecer continuidade narrativa entre os lançamentos de produtos, superando a percepção de improviso e promovendo o fortalecimento da identidade da marca. Cada novo item lançado deverá estar inserido em uma lógica

conceitual que dialogue com os anteriores, reforçando os valores da marca e mantendo o interesse do público ao longo do tempo. O planejamento também tem como meta o fortalecimento do relacionamento com o cliente no pós-venda, por meio de práticas que prolonguem o vínculo com a marca, como orientações de uso e cuidados com os produtos, acompanhamento da experiência do consumidor e incentivo ao compartilhamento de *feedbacks*.

Por fim, busca-se melhorar a comunicação externa da marca ORNA, promovendo um fluxo de comunicação mais eficiente, transparente e acessível, com canais de atendimento ágeis, informações claras e presença ativa em plataformas estratégicas. Essa medida visa não apenas aprimorar a experiência do consumidor, mas também consolidar a reputação da marca como confiável, próxima e alinhada aos valores contemporâneos de consumo consciente e relacional.

Para isso, propomos o seguinte quadro de metas:

Quadro 3 – Metas de Planejamento de Comunicação da ORNA

| Meta | Ações Estratégicas Associadas | Intensidade | Temporalidade |
|---|---|---|---|
| **1. Aumentar o engajamento do público nas plataformas digitais** | Aplicação sistemática de CTA's atrativos nas postagens; criação de conteúdos que incentivem comentários, curtidas, *reposts* e salvamentos. | Alta | Curto prazo (1-3 meses) |
| **2. Intensificar a comunicação direta com o público (#QuartaIrmã)** | Respostas frequentes a comentários e DMs; interação ativa via *stories*; conteúdos participativos (caixas de pergunta, enquetes, etc.). | Alta | Curto a médio prazo (1-6 meses) |
| **3. Estabelecer cronograma editorial regular e integrado** | Planejamento mensal de publicações; coerência visual e temática entre canais; uso de ferramentas de agendamento. | Média | Curto prazo (1-3 meses) e manutenção contínua |
| **4. Garantir continuidade narrativa entre** | Inserção dos lançamentos em campanhas conceituais; sequenciamento lógico das | Média-baixa | Médio prazo (4-8 meses) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **lançamentos de produtos** | coleções; alinhamento com *storytelling* da marca. | | |
| **5. Fortalecer o relacionamento no pós-venda** | Envio de orientações de uso e cuidado; acompanhamento da experiência do consumidor; incentivo a *feedbacks* espontâneos. | Média | Médio prazo (4-6 meses) |
| **6. Melhorar a comunicação externa e institucional da marca** | Criação/aperfeiçoamento de canais de atendimento; presença ativa em plataformas como Reclame Aqui; revisão da linguagem nos pontos de contato. | Alta | Médio a longo prazo (4-12 meses) |

Fonte: Autoras, 2025.

## 7.3. Estratégias de comunicação

Quando o assunto é estratégia de comunicação, Kotler e Keller também reforçam a ideia de que a Comunicação de Marketing Integrada (CMI) é essencial para manter tudo alinhado, desde a propaganda até o atendimento ao cliente. Em um mundo marcado pelo excesso de informações por todos os lados, falar com clareza e de forma consistente faz toda a diferença para a marca se destacar e ser reconhecida de verdade.

Tudo começa com a análise do público, entendendo quem são essas pessoas, o que elas querem, como se comportam e por onde se conectam com a marca. Depois disso, vem a definição do objetivo da comunicação, se é para informar, convencer ou relembrar que a marca existe. Isso vai orientar o tom, o formato e o tipo de conteúdo a ser usado. A mensagem precisa ser criativa, interessante e verdadeira com o que a marca representa, seguindo o modelo AIDA, que é chamar Atenção, despertar Interesse, criar Desejo e levar à Ação.[132]

Escolher os canais certos também é fundamental, podendo ser algo mais direto e pessoal, digital, mídia tradicional ou até ações presenciais. O importante é que tudo esteja em sintonia. E, claro, acompanhar os resultados, como alcance,

[132] LEWIS, Elias St. Elmo. Publicidade financeira: para bancos comerciais e de poupança, companhias fiduciárias, de seguros de títulos e de cofres de segurança, e casas de investimento. Nova York: The Ronald Press, 1908.

impressões e engajamento, ajuda a entender o que funcionou ou o que precisa ser ajustado. No fim das contas, a CMI não é algo pontual, e sim um processo constante de pesquisar, analisar, pensar, testar, agir e melhorar.

No contexto do planejamento das estratégias de comunicação da marca ORNA, uma das etapas que nos ajudaram nesse direcionamento foi a análise das marcas concorrentes, o *benchmarking* como ferramenta essencial, pois permitiu diagnosticar lacunas e oportunidades ao analisar práticas de marcas como Maria Tangerina e Mudha, evidenciando fragilidades da ORNA em aspectos como atendimento pós-venda, engajamento emocional com o público e comunicação transparente sobre o processo produtivo.

Quadro 4 – Síntese de fragilidades da marca e boas práticas da concorrência

| **Eixo Estratégico** | **Fragilidade Identificada na ORNA** | **Boa Prática nas Concorrentes** |
|---|---|---|
| **Atendimento ao cliente (pós-venda)** | Reclamações ignoradas e falta de resposta pública e/ou por e-mail | Atendimento ágil e público via redes sociais e WhatsApp (Maria Tangerina) |
| **Relacionamento com o público** | Discurso de “irmandade” pouco efetivo, baixa interação direta com seguidoras | Uso de comunidade no WhatsApp com fundadora e sócia ativas (Maria Tangerina) |
| **Engajamento de marca** | Comunicação institucional distante, com foco visual | Conteúdo afetivo, bastidores, vídeos humanizados e interação com fundadora (Maria Tangerina e Mudha) |
| **Experiência pós-compra** | Nenhum cuidado visível com o cliente após a venda | Guia de cuidados, nome manuscrito na embalagem, vídeos de envio (Maria Tangerina) |

| | | |
|---|---|---|
| **Transparência e valores** | Valor simbólico do luxo não acompanhado por discurso de sustentabilidade ou impacto social | Divulgação de cadeia produtiva ética, custos abertos e impacto local (Maria Tangerina e Mudha) |
| **Colaboração com influenciadores** | Ausência de colaborações públicas ou estratégicas | *Collabs* com *influencers* alinhadas ao posicionamento (Mari Millano na Mudha) |
| **Presença multiplataforma** | Instagram e site pouco integrados, comunicação visual prioritária, baixa presença em outras redes | Comunicação integrada e ativa em Instagram, TikTok e WhatsApp (Maria Tangerina) |
| **Conteúdo educacional e emocional** | Comunicação centrada apenas no produto, sem aprofundamento do universo da marca | Dicas de cuidado, vídeos informativos e campanhas de consumo consciente (Maria Tangerina e Mudha) |
| **Eventos e lançamentos** | Falta de eventos, encontros ou experiências exclusivas | Encontros com clientes e comunidade ativa (Mudha) |
| **Campanhas promocionais** | 15% de desconto no PIX; descontos com cupom já foram mais explorados, atualmente não tem. | Cupom de desconto todo mês, cupom de desconto na primeira compra, frete grátis, *lives* exclusivas (Maria Tangerina e Mudha) |

Fonte: Autoras, 2025.

Assim, observando práticas consolidadas, podemos desenvolver estratégias mais embasadas para a atuação da marca, além de nos ajudar diretamente no desenvolvimento do plano de comunicação.

### 7.3.1. Mensagem principal

A mensagem central a ser incorporada nas ações de comunicação é a de que a ORNA não se limita à comercialização de produtos de luxo, mas que também propõe uma vivência estética e emocional compartilhada, em um estilo de vida que reflete autenticidade, elegância atemporal e pertencimento, o que já é algo proposto pela própria marca, mas que será utilizada para que haja a coerência do que é proposto com o que está sendo empregado. A “#QuartaIrmã”, nesse contexto, deixa de ser apenas uma figura simbólica e passa a representar a extensão da marca no cotidiano das consumidoras. A comunicação deve consolidar essa ideia com consistência, reforçando que cada cliente ORNA é parte essencial de uma comunidade que valoriza o belo, o durável e o significativo.

Quadro 5 – Síntese da Mensagem Principal da Comunicação da Orna

| Elemento | Diretriz Estratégica |
|---|---|
| **Mensagem Principal** | A ORNA propõe uma vivência estética e emocional compartilhada, que expressa autenticidade, elegância atemporal e pertencimento. Cada cliente é parte da comunidade #QuartaIrmã. |
| **Papel da #QuartaIrmã** | Reforçar o vínculo entre a marca e suas consumidoras, transformando a figura simbólica em uma experiência real de comunidade e acolhimento. |

Fonte: Autoras, 2025.

### 7.3.2. Tom de voz

Para viabilizar essa proposta, é necessário adotar um tom de voz que seja como um ativo de marca. O tom de voz a ser empregado nesse planejamento será afetivo, íntimo e relacional, sustentado por uma linguagem próxima, mas refinada, capaz de transmitir o acolhimento sem perder a ideia de sofisticação. Ao mesmo tempo, será um tom de voz estratégico com foco em criar significado na interação e construir pontes com o público.

Quadro 6 – Síntese do Tom de Voz para a marca Orna

| Tom de voz | Finalidade |
|---|---|
| **Afetivo** | Conexões emocionais autênticas por meio de uma linguagem sensível e envolvente, que valorize as relações. |
| **Íntimo e relacional** | Proximidade sem perder sofisticação, simulando uma conversa entre amigas que compartilham valores e estilo. |
| **Elegante e refinado** | Preservar o valor simbólico dos produtos de luxo por meio de uma linguagem cuidada, poética e sensorial. |
| **Transparente** | Informar com clareza sobre processos, materiais e propósitos, valorizando a confiança e a consciência do consumidor. |

Fonte: Autoras, 2025.

A afetividade será o canal pelo qual a marca se tornará humanizada, assim como a elegância refletirá o valor dos produtos e por fim, a transparência será outro pilar fundamental desse tom, já que, diante de um público cada vez mais exigente em relação à ética e à sustentabilidade, é imprescindível que a marca comunique com clareza e honestidade sua proposta, materiais utilizados, processos produtivos e propósitos institucionais, atuando como uma catalisadora da confiança.

Com isso, o conteúdo da ORNA deixa de ser descritivo apenas, para algo que tem um “porquê” de estar ali, valorizando o processo artesanal e criando espaço para a audiência se enxergar na marca. A comunicação da marca deve refletir não só o que ela vende, mas principalmente quem ela é e com quem ela dialoga.

### 7.3.3. Canais e meios de comunicação

A atuação da marca deverá se dar dentro de uma lógica na qual todas as plataformas dialoguem entre si, oferecendo uma experiência fluida, contínua e coerente. O Instagram, que hoje já ocupa uma posição de destaque, será mantido como canal prioritário, porém com uma reformulação estratégica, deixando de ser apenas vitrine virtual, como visto anteriormente, e passará a operar como uma

ferramenta de construção de comunidade. Para isso, será criado um cronograma semestral com sugestões de posicionamento e conteúdos principais que devem ser abordados. *Call to actions* eficazes e planejadas, integradas aos posts e *stories*, estimularão não apenas o engajamento, mas também a conversão emocional e comercial.

O TikTok, hoje subutilizado, passará a ser ressignificado como canal de expansão de *awareness* entre a Geração Z, público altamente influente e consciente, especialmente em relação a temas como sustentabilidade, ética e consumo consciente. Nessa plataforma, o foco estará na leveza narrativa e na espontaneidade criativa, com vídeos curtos e autênticos, que mostrem o lado humano da marca, o dia a dia das fundadoras e os processos produtivos. Isso contribuirá diretamente para quebrar a barreira simbólica do luxo inatingível, promovendo o reposicionamento da marca como aspiracional, porém acessível em valores emocionais.

O site institucional, por sua vez, deverá ser reformulado com foco em experiência de navegação e narrativa de marca. Mais do que um canal de venda, o site deve oferecer um mergulho no universo ORNA: desde a apresentação conceitual das linhas de produto até conteúdos editoriais que contextualizem as coleções. O abandono de recursos importantes, como o botão de WhatsApp, será revertido, e a comunicação será complementada com materiais informativos pós-venda, tutoriais de uso e orientações de conservação dos produtos linkando com o canal do Youtube que já existe, fomentando o vínculo após a compra e contribuindo para a fidelização.

## 7.4. Táticas e ações de curto, médio e longo prazo

A curto prazo, a marca deve melhorar seu posicionamento institucional, trazendo uma questão chave abordada neste trabalho que foi o consumo e produção conscientes que a marca quer passar para seu público, devido ao uso da dinâmica *slow fashion* em todas as etapas de fabricação, o cuidado no qual as peças são feitas (de modo artesanal) e a qualidade do material utilizado, porém que é controverso por ser couro legítimo.

Nas ações a médio prazo a marca deve trazer conteúdos que apelam para o emocional, por exemplo o que ter um produto ORNA traz na mente do consumidor, seja através do uso mais frequente da frase '*Are you a proud owner of an* ORNA?' ou de hashtags como *#ProudOwnerORNA*. Outro ponto é trazer o gatilho da conexão emocional que cada nome das bolsas ORNA possuem na mente dos moradores e frequentadores de Curitiba - PR, já que possuem nomes de lugares conhecidos desta região.

Por fim, no longo prazo, a marca deve se aproximar de forma natural do seu público, por meio de lives ao vivo com mais frequência, trazer vídeos orgânicos da rotina de quem trabalha e faz a ORNA acontecer, trazer a humanização da marca não só através das irmãs, como de seus fiéis funcionários. Ademais, a utilização do canal de transmissão com mais presença das irmãs é algo a ser pensado, pois é uma ferramenta que entrelaça os consumidores diretamente com as fundadoras, algo já utilizado, por exemplo, pela sua concorrente direta, o que muda é a plataforma.

Quadro 7 – Panorama de canais, meios de comunicação e ações propostas

| **Ênfase** | **Descrição** |
|---|---|
| **Instagram** | Canal prioritário. Deixará de ser apenas uma vitrine virtual e passará a atuar como ferramenta de construção de comunidade. Terá cronograma semestral e uso de CTA's eficazes integrados aos conteúdos. |
| **TikTok** | Será ressignificado como canal de *awareness* entre a Geração Z, com foco em leveza narrativa e espontaneidade. Vídeos curtos mostrarão o lado humano, o cotidiano das fundadoras e os processos produtivos. |
| **Site institucional** | Passará por reformulação com foco na experiência de navegação e na narrativa da marca. Incluirá apresentação conceitual das linhas, conteúdos editoriais, tutoriais pós-venda e retomada do botão de WhatsApp. |
| **Curto prazo** | Melhorar o posicionamento institucional da marca, reforçando o discurso de consumo e produção conscientes, com destaque para o slow fashion, a produção artesanal e a qualidade do material utilizado. |
| **Médio prazo** | Criar apelos emocionais com frases como "*Are you a proud owner of an* ORNA?" e hashtags como *#ProudOwner*ORNA. Explorar a conexão afetiva dos nomes das bolsas com locais de Curitiba. |

| | |
|---|---|
| **Longo prazo** | Aproximação natural com o público por meio de lives frequentes, vídeos da rotina da equipe, maior humanização da marca e uso estratégico do canal de transmissão com presença ativa das irmãs. |

Fonte: Autoras, 2025.

## 7.5. Cronograma de ação

A seguir, foi criado um cronograma de 18 meses, dividindo-se em 3 fases para um melhor posicionamento da marca no todo:

### 7.5.1. 1º Semestre (Curto Prazo) - Posicionamento Institucional

**Foco**: Fortalecimento de imagem e valores.

**Ações principais:**

- Revisar e atualizar o manifesto da marca com foco em consumo consciente e produção artesanal;
- Criar campanha educativa sobre o que é *slow fashion* e como a ORNA aplica isso na prática;
- Desenvolver uma série de posts e *reels* sobre os bastidores da produção artesanal;
- Incluir FAQ ou conteúdo transparente sobre o uso do couro legítimo, contextualizando o porquê da escolha e sua durabilidade;
- Início de teaser para um possível novo lançamento com reforço dos valores ORNA.

### 7.5.2. 2º Semestre (Médio Prazo) - Conexão Emocional

**Foco**: Envolver o público emocionalmente.

**Ações principais:**

- Início de campanha emocional com o tema: "*Are you a proud owner of an* ORNA?" (em publicações, bio e embalagens);
- Incentivar o uso da hashtag *#ProudOwnerORNA* com posts de clientes e reposts estratégicos;
- Criar conteúdo explicando as histórias por trás dos nomes das bolsas (inspiradas em Curitiba);

- Ativar ações de *storytelling* nas redes sociais e e-mail marketing com consumidores que possuem ligação afetiva com os locais homenageados pelas bolsas;
- Campanha especial de lançamento de um produto reforçando esse vínculo com Curitiba.

### 7.5.3. 3º Semestre (Longo Prazo) - Humanização e Proximidade

**Foco**: Aproximação real e contínua com o público.

**Ações principais:**

- Lives quinzenais ou mensais com fundadoras e/ou equipe criativa (ex: "Bastidores da Bolsa da Vez");
- Minissérie de vídeos orgânicos tipo “1 dia com a equipe ORNA” mostrando a rotina real da empresa;
- Estreitar o canal de transmissão com presença ativa das irmãs (vídeos curtos, bastidores, spoilers de lançamentos);
- Criação de um mini-documentário institucional sobre quem faz a ORNA acontecer, com colaboradores contando suas histórias;
- Co-criação com influenciadoras locais e fiéis à marca, fortalecendo a base regional.

Quadro 8 – Cronograma de Ações (18 meses)

| Período | Foco | Ações Principais | Comentários |
|---|---|---|---|
| **1º Semestre** (Curto Prazo) | Posicionamento Institucional | - Atualizar o manifesto da marca com foco em consumo consciente e produção artesanal;<br>- Criar campanha educativa sobre *slow fashion* na ORNA;<br>- Produzir posts e *reels* de bastidores;<br>- Incluir conteúdo transparente sobre o uso do couro legítimo;<br>- Iniciar *teaser* de novo lançamento com reforço dos valores da marca. | Etapa de reorganização e reforço da base conceitual da marca. Consolida os valores fundadores e prepara o terreno para ações de maior envolvimento emocional. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **2º Semestre** (Médio Prazo) | Conexão Emocional | - Lançar campanha "*Are you a proud owner of an ORNA*?" em diversos canais;<br>- Incentivar *hashtag #ProudOwnerORNA* com posts de clientes;<br>- Contar histórias dos nomes das bolsas;<br>- Aplicar *storytelling* com clientes reais;<br>- Lançar produto especial ligado a Curitiba. | Fase de engajamento afetivo com a comunidade. A marca reforça o pertencimento simbólico e conecta seus produtos a memórias e identidades locais. |
| **3º Semestre** (Longo Prazo) | Humanização e Proximidade | - Realizar lives com fundadoras e equipe criativa;<br>- Produzir minissérie de vídeos sobre a rotina da equipe;<br>- Estreitar canal de transmissão com presença das irmãs;<br>- Criar mini-documentário institucional com colaboradores;<br>- Fazer co-criações com influenciadoras locais. | Etapa de aproximação real e contínua com o público. Humaniza a marca por meio de pessoas e histórias, fortalecendo vínculos e autenticidade no longo prazo. |

Fonte: Autoras, 2025.

## 7.6. Orçamento estimado

Com as táticas a curto, médio e longo prazo e seu respectivo cronograma, foram criadas sugestões de investimento para a marca, visando uma melhora na sua performance digital. No Quadro 9, há um orçamento geral para o início do cronograma, no qual dividimos a verba para a plataforma Meta Ads (Quadro 10) e demais contratações necessárias para o funcionamento e criação das peças para impulsionamento. Os valores aplicados abaixo são estimativas de verba de acordo com o mercado publicitário e de marketing atual.

Quadro 9 – Orçamento geral inicial para a ORNA

| Atividade | Período | Custo Unitário | Custo Total |
|---|---|---|---|
| **Injeção de verba na plataforma Meta Ads** | 6 meses finais de 2025 | R$ 3.000,00* | R$ 18.000,00 |
| **Contratação de Social Media** | 6 meses finais de 2025 | R$ 1.800,00 | R$ 12.000,00 |
| **Contratação de Designer** | 6 meses finais de 2025 | R$ 2.000,00 | R$ 12.000,00 |
| **Contratação de Copywriter** | 6 meses finais de 2025 | R$ 1.800,00 | R$ 10.800,00 |
| **Contratação de Editor de vídeos** | 6 meses finais de 2025 | R$ 2.000,00 | R$ 12.000,00 |
| | | **TOTAL:** | R$ 64.800,00 |

Fonte: Autoras, 2025.

*Valor com base no nicho que a ORNA faz parte, mercado da moda de luxo, minimalista, *slow fashion* e com público-alvo em mulheres na faixa de 25 a 40 anos. A seguir, há uma sugestão de divisão desta verba:

Quadro 10 – Divisão de verba detalhada para o Meta Ads

| Objetivo da Campanha | % da verba | Valor estimado | Detalhamento |
|---|---|---|---|
| **1. Alcance Amplo (*Branding*, posicionamento)** | 30% | R$ 900,00 | Impulsionar os criativos mais chamativos (editoriais, *lifestyle*, bastidores das coleções). |
| **2. Impressões para Públicos Estratégicos (segmentação refinada)** | 50% | R$ 1.500,00 | Públicos *lookalike* de clientes que convertem em venda, amantes de moda, comportamento de compra alto luxo. |
| **3. *Remarketing* Leve (visitas no perfil/site, engajamento anterior)** | 10% | R$ 300,00 | Reforçar presença com quem já demonstrou interesse (*Stories* e *Reels* funcionam bem aqui). |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **4. Testes A/B com criativos (novos formatos e linguagens)** | 10% | R$ 300,00 | Rodar variações de peças e narrativas para ver o que gera mais impacto e engajamento. |

Fonte: Autoras, 2025.

## 7.7. Indicadores-chave de desempenho (KPIs)

Considerando o cronograma proposto em consonância com os objetivos previamente definidos para a campanha, as principais métricas adotadas para avaliação de desempenho serão aquelas relacionadas a impressões, alcance e cliques. No que se refere ao alcance, será empregada a métrica de custo por mil impressões (CPM), amplamente utilizada para mensurar a eficiência da entrega de anúncios ao público-alvo. Trata-se de um modelo no qual o anunciante realiza o investimento com base no número de mil impressões ou pessoas impactadas pela campanha. Nesse mesmo escopo, o CPM será igualmente utilizado como indicador no objetivo de gerar impressões, servindo como parâmetro para verificar a relação entre investimento e visibilidade da marca.

Para o objetivo orientado a cliques, a métrica adotada será o custo por clique (CPC), que representa o valor pago por cada clique realizado no link disponibilizado pelo anúncio. A fim de mensurar a efetividade desse objetivo, será também considerado o indicador CTR (*click-through rate*), que corresponde à razão entre o número de cliques e o total de impressões. Quanto maior for essa taxa percentual, maior será a eficiência da campanha, uma vez que indica um grau mais elevado de interesse por parte do público impactado em relação ao conteúdo veiculado.

Além das métricas principais, serão também analisados indicadores secundários, como engajamento, número de comentários, compartilhamentos, curtidas e demais reações, com o propósito de aferir a receptividade do público em relação ao conteúdo e aos criativos da campanha. Tais métricas auxiliam na compreensão da performance comunicacional em níveis mais subjetivos e comportamentais, revelando não apenas o alcance técnico da campanha, mas

também a sua capacidade de gerar identificação, envolvimento e interação junto à audiência.

A nossa proposta de avaliação está distribuída nos quadros a seguir, com as métricas de desempenho por fase do planejamento:

Quadro 11 – Fase - Posicionamento Institucional

| Fase | Objetivo Principal | KPIs Principais | KPIs Secundários |
|---|---|---|---|
| **1º Semestre** (Curto Prazo) Posicionamento Institucional | Reforçar os valores da marca e ampliar a visibilidade das práticas de produção artesanal e *slow fashion* | - CPM (Custo por mil impressões)<br>- Impressões<br>- Alcance | - Comentários nas postagens<br>- Curtidas e reações<br>-Compartilhamentos de conteúdo educativo |

Fonte: Autoras, 2025.

Justificativa: Avaliar a eficiência de entrega da mensagem institucional, ampliando o conhecimento e reposicionamento da marca.

Quadro 12 – Fase - Conexão Emocional

| Fase | Objetivo Principal | KPIs Principais | KPIs Secundários |
|---|---|---|---|
| **2º Semestre** (Médio Prazo) Conexão Emocional | Estimular o envolvimento afetivo com a marca e promover o sentimento de pertencimento | - CTR (Taxa de cliques)<br>- CPC (Custo por clique) | - Uso espontâneo da *hashtag* #*ProudOwner*ORNA<br>- *Reposts* de clientes<br>- Envolvimento com narrativas afetivas |

Fonte: Autoras, 2025.

Justificativa: Medir o nível de interesse gerado pelas campanhas emocionais e a identificação do público com os produtos e histórias.

Quadro 13 – Fase - Humanização e Proximidade

| Fase | Objetivo Principal | KPIs Principais | KPIs Secundários |
|---|---|---|---|
| **3º Semestre** (Longo Prazo) Humanização e Proximidade | Aproximar a marca do público de forma contínua e real | - Alcance das *lives*<br>- Visualizações de vídeos orgânicos e documentário | - Número de comentários nas *lives*<br>- Engajamento com bastidores<br>- Participação em canais de transmissão |

Fonte: Autoras, 2025.

Justificativa: Verificar a qualidade da interação humana e da fidelização, além da consolidação do vínculo afetivo com a marca.

# 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, a realização deste trabalho proporcionou uma análise aprofundada da marca ORNA, permitindo compreender suas origens, estratégias de *branding*, posicionamento no mercado e principais desafios enfrentados no cenário contemporâneo da moda. Ao longo da pesquisa, identificou-se que, apesar de sua forte identidade visual e proposta de valor alinhada ao movimento *slow fashion*, a marca apresenta fragilidades em sua comunicação institucional, no relacionamento com o público e na gestão de canais digitais.

A partir do diagnóstico realizado e da comparação com marcas concorrentes, foi possível elaborar um planejamento estratégico de comunicação que visa fortalecer a imagem da ORNA, ampliar sua presença digital e fomentar uma relação mais próxima e transparente com seus consumidores. As ações propostas priorizaram a humanização da marca, o engajamento orgânico e a valorização da narrativa das fundadoras, que são elementos-chave para restabelecer a conexão com a comunidade #QuartaIrmã.

Este estudo também evidenciou que, para marcas nativas digitais, manter-se relevante exige mais do que produtos de qualidade: demanda coerência entre discurso e prática, atenção constante às mudanças de comportamento do consumidor e sensibilidade para adaptar-se aos desafios do mercado de forma autêntica. Assim, espera-se que as estratégias aqui sugeridas sirvam não apenas para a ORNA, mas inspirem outras marcas autorais que buscam aliar propósito, estética e inovação em suas jornadas de crescimento sustentável.

# 9. REFERÊNCIAS

AAKER, David. Construindo marcas fortes. 7. ed. São Paulo Bookman, 2007.

AAKER, David A. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Tradução de Francisco Araújo da Costa; revisão técnica de Genaro Viana Galli. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AGÊNCIA FORMIGUEIRO. Descubra os segredos dos anúncios online que estão conquistando o mundo: os formatos de criativos para Meta Ads e Google Ads. Disponível em: https://agenciaformigueiro.com/blog/descubra-os-segredos-dos-anuncios-online-que-estao-conquistando-o-mundo-os-formatos-de-criativos-para-meta-ads-e-google-ads#:~:text=O%20Meta%20Ads%20permite%20segmentar,experi%C3%AAncia%20mais%20relevante%20e%20direcionada. Acesso em: 18 jul. 2025.

ALCÂNTARA, Bárbara; ALCÂNTARA, Débora; ALCÂNTARA, Júlia. *Instagram Skills*. Curitiba: ORNA Content, 2019.

APP SORTEOS. Calculadora de taxa de engajamento do Instagram. Disponível em: https://app-sorteos.com/pt/apps/calculadora-taxa-engajamento. Acesso em: 16 jun. 2025.

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

CAMP, Robert C. Benchmarking: o caminho da qualidade total. Tradução de Cid Knipel Moreira. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

Canal Tudo Orna. A simbologia do pato na comunicação [Vídeo]. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Ud4HM57f6ds. Acesso em: 4 jun. 2025.

Canal Tudo Orna. Orlando, o pato mascote da ORNA [vídeo]. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WOI8L2diZb0. Acesso em: 17 jun. 2025.

Canal Forbes Brasil. Forbes Live: Como fomentar empreendedores [vídeo]. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Ud4HM57f6ds. Acesso em: 4 jun. 2025.

CNN BRASIL. O que é a tendência Y2K que a geração Z está amando no TikTok; conheça. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/o-que-e-a-tendencia-y2k-que-a-geracao-z-esta-amando-no-tiktok-conheca/. Acesso em: 14 jul. 2025.

CREA-RJ. Agenda 2030 da ONU e os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: https://www.crea-rj.org.br/agenda-2030-da-onu-e-os-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/. Acesso em: 23 jun. 2025.

E-commerce Brasil. Vendas: Quase meio milhão de brasileiros tendem a comprar artigos de moda com frequência na internet, revela pesquisa da Serasa Experian. Publicado em 18 de março de 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/quase-meio-milhao-de-brasileiros-tendem-a-comprar-artigos-de-moda-com-frequencia-na-internet-revela-pesquisa-da-serasa-experian>. Acesso em: 17 mar. 2025.

ESTEVÃO, Ilca Maria. Millennials vs Gen Z: como as diferentes gerações consomem moda. Metrópoles, 2025. Disponível em: https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/millennials-vs-gen-z-como-as-diferentes-geracoes-consomem-moda. Acesso em: 8 jul. 2025.
FACEBOOK ADS LIBRARY. Biblioteca de anúncios – ORNA. Disponível em: https://pt-br.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=BR&view_all_page_id=457104277721768. Acesso em: 25 jun. 2025.

FOLHA PE. Instagram lança canais de transmissão. Disponível em: https://www.folhape.com.br/colunistas/tecnologia-e-games/instagram-lanca-canais-de-transmissao-para-criadores-de-conteudo/35482/. Acesso em: 9 jun. 2025.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2013.

INSTAGRAM. IDA. Perfil. Disponível em: https://www.instagram.com/ida.com.vc/. Acesso em: 7 jul. 2025.

INSTAGRAM. Gioconda Portto. Perfil. Disponível em: https://www.instagram.com/gioconda_portto_oficial/. Acesso em: 7 jul. 2025.

INSTAGRAM. Maria Tangerina. Destaques. Disponível em: https://www.instagram.com/stories/highlights/18021786611353702/. Acesso em: 1 jul. 2025.

INSTAGRAM. Perfil oficial da ORNA – Reels. Disponível em: https://www.instagram.com/orna/reels/. Acesso em: 10 jul. 2025 e 16 jul. 2025.

KAPFERER, Jean-Noël. Brand identity prism. EURIB – European Institute for Brand Management. [S.d.]. Disponível em: https://www.eurib.net/brand-identity-prism-van-kapferer/. Acesso em: 18 jun. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LABJOR-FAAP. TikTok transforma consumo de informações pela geração Z. Medium, 2025. Disponível em: https://medium.com/labjorfaap/tiktok-transforma-consumo-de-informa%C3%A7%C3%B5es-pela-gera%C3%A7%C3%A3o-z-196c11dff283. Acesso em: 10 jul. 2025.

LEWIS, Elias St. Elmo. Publicidade financeira: para bancos comerciais e de poupança, companhias fiduciárias, de seguros de títulos e de cofres de segurança, e casas de investimento. Nova York: The Ronald Press, 1908.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. 5ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014. Capítulo 1, seção “A relação do marketing com a comunicação”, p. 44 a 46. (edição em português).

NUVEMSHOP. Instagram Shopping: o que é e como usar. Disponível em: https://www.nuvemshop.com.br/blog/instagram-shopping/. Acesso em: 1 jul. 2025.

NUVEMSHOP. Slow Fashion: o que é e como aplicar na sua marca. Disponível em: https://www.nuvemshop.com.br/blog/slow-fashion/. Acesso em: 23 jun. 2025.

ORNA GROUP. Programa de Creators – ORNA GROUP – Construindo Marcas Sólidas. Tudoorna. 2009–2025. Disponível em: https://www.tudoorna.com/form-creator. Acesso em: 21 jul. 2025

ORNA. Livro Instagram Skills. Disponível em: https://orna.com.br/products/livro-instagram-skills. Acesso em: 16 jun. 2025.

ORNA. Página de login. Disponível em: https://orna.com.br/account/login. Acesso em: 10 jul. 2025.

ORNA. Página ORNA + Ótima Gráfica. Disponível em: https://orna.com.br/pages/pagina-orna-papelaria-by-otima-grafica. Acesso em: 16 jun. 2025.

ORNA. Página principal. Arquivado por: Internet Archive - Wayback Machine. Disponível em: https://web.archive.org/web/20250000000000*/orna.com.br. Acesso em: 10 jul. 2025.

PENTEADO, Andréa Lopes de Oliveira; NASCIMENTO, Fabiano Christian Pucci do. Estratégia de Branding Digital: um estudo de caso da marca “Tudo Orna” e das possibilidades para profissionais de criação no ambiente digital. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Cascavel – PR, 31 maio a 02 jun. 2018. Curitiba: UNICURITIBA – Centro Universitário Curitiba, 2018.

PERSONAL MARKETING DIGITAL. Vitrine online no Instagram: para que serve e como fazer. Personal Marketing Digital, 2023. Disponível em: https://personalmarketingdigital.com.br/vitrine-online-no-instagram/. Acesso em: 16 jul. 2025.

PUBLYA. Geração Millennials. Disponível em: https://publya.com/blog/geracao-millennials/. Acesso em: 08 jul. 2025.

SEBRAE. Artigos. Entenda o impacto das novas gerações no comportamento de compra. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/entenda-o-impacto-das-novas-geracoes-no-comportamento-de-compra. Acesso em: 23 jun. 2025.

SEBRAE. Por que seu alcance no Instagram diminuiu. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/por-que-seu-alcance-no-instagram-diminuiu,0402842772733810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Provavelmente%2C%20suas%20postagens%20n%C3%A3o%20est%C3%A3o,ou%20n%C3%A3o%20as%20suas%20publica%C3%A7%C3%B5es. Acesso em: 18 jul. 2025.

SERASA. Blog. Canal de transmissão no Instagram. Disponível em: https://www.serasa.com.br/premium/blog/canal-transmissao-instagram/. Acesso em: 9 jun. 2025.

SITE MARIA TANGERINA. Sobre nós. Disponível em: https://mariatangerina.com.br/sobre-nos/. Acesso em: 26 jun. 2025.

SITE MUDHA. Sobre. Disponível em: https://www.mudha.com.br/pagina/sobre.html. Acesso em: 28 jun. 2025.

SITE MUDHA. Sustentabilidade. Disponível em: https://www.mudha.com.br/pagina/sustentabilidade.html. Acesso em: 28 jun. 2025.

SITE MUDHA. Tamanhos. Disponível em: https://www.mudha.com.br/pagina/tamanhos.html. Acesso em: 28 jun. 2025.

SPENDOLINI, Michael J. Benchmarking. São Paulo: Makron Books, 1993.

TAVARES, Maurício; TAVARES, Ione Gomes. Planejamento de comunicação: curso essencial. São Paulo: Atlas, 2011.

TIKTOK. Vídeo de Maria Tangerina. (ID: 6844529965581552902). Disponível em: https://www.tiktok.com/@sigamariatangerina/video/6844529965581552902. Acesso em: 11 jul. 2025.

TIKTOK. Vídeo de Maria Tangerina. (ID: 6843889503988485381). Disponível em: https://www.tiktok.com/@sigamariatangerina/video/6843889503988485381. Acesso em: 11 jul. 2025.

TIKTOK. Vídeo de Maria Tangerina. (ID: 6846786121993669894). Disponível em: https://www.tiktok.com/@sigamariatangerina/video/6846786121993669894. Acesso em: 11 jul. 2025.

TIKTOK. Vídeo de Maria Tangerina. (ID: 7110309357807521030). Disponível em: https://www.tiktok.com/@sigamariatangerina/video/7110309357807521030. Acesso em: 11 jul. 2025.

TIKTOK. Vídeo de Maria Tangerina. (ID: 7157059425008717062). Disponível em: https://www.tiktok.com/@sigamariatangerina/video/7157059425008717062. Acesso em: 11 jul. 2025.

TIKTOK. Vídeo de Maria Tangerina. (ID: 7161228868286762246). Disponível em: https://www.tiktok.com/@sigamariatangerina/video/7161228868286762246. Acesso em: 11 jul. 2025.

TIKTOK. Vídeo de Maria Tangerina. (ID: 7193412193872858373). Disponível em: https://www.tiktok.com/@sigamariatangerina/video/7193412193872858373. Acesso em: 11 jul. 2025.

TIKTOK. Post institucional de Maria Tangerina. (ID: 7290321760988253446). Disponível em: https://www.tiktok.com/@sigamariatangerina/photo/7290321760988253446. Acesso em: 11 jul. 2025.

TIKTOK. Vídeo de Maria Tangerina. (ID: 7401513081274109189). Disponível em: https://www.tiktok.com/@sigamariatangerina/video/7401513081274109189. Acesso em: 10 jul. 2025.

TIKTOK. Vídeo de Maria Tangerina. (ID: 7503999874359135543). Disponível em: https://www.tiktok.com/@sigamariatangerina/video/7503999874359135543. Acesso em: 11 jul. 2025.

TIKTOK. Perfil da ORNA Concept. Disponível em: https://www.tiktok.com/@ornaconcept. Acesso em: 10 jul. 2025.

TIKTOK. Vídeo da ORNA Concept (ID: 7367793670889770245). Disponível em: https://www.tiktok.com/@ornaconcept/video/7367793670889770245?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7514004759881025030. Acesso em: 10 jul. 2025.

TIKTOK. Vídeo da ORNA Concept (ID: 7467189356873174278). Disponível em: https://www.tiktok.com/@ornaconcept/video/7467189356873174278?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7514004759881025030. Acesso em: 10 jul. 2025.

TUDO ORNA. Blog Tudo ORNA. Disponível em: https://www.tudoorna.com/blog-tudo-orna. Acesso em: 9 jun. 2025.

TUDO ORNA. Irmãs Alcântara – Saiba mais. Disponível em: https://www.tudoorna.com/irmas-alcantara-saiba-mais. Acesso em: 9 jun. 2025.

TUDO ORNA. Posts blog Tudo Orna. 3 marcas slow fashion que você precisa conhecer, 2016. Disponível em: https://www.tudoorna.com/posts-blog-tudo-orna/2016/12/02/3-marcas-slow-fashion-que-voce-precisa-conhecer. Acesso em: 23 jun. 2025.

TURN 2C. 5 dicas para melhorar a presença digital da sua empresa. Disponível em: https://turn2c.com/5-dicas-para-melhorar-a-presenca-digital-da-sua-empresa. Acesso em: 17 jun. 2025.

VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa. São Paulo: Abril Cultural, 2007.

WIKIPÉDIA. YouTube Shorts. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube_Shorts. Acesso em: 29 jun. 2025.

# 10. APÊNDICE

## Relatórios de Produção do TCC

### Júlia Lima

Este tema surgiu a partir de experiências e aprendizados adquiridos em disciplinas anteriores do 6º e 7º período do curso, sendo uma eletiva e uma obrigatória, conduzidas com a orientação da professora Maria Collier e com a participação das discentes Atália Vásti e Beatriz Maia. Nessas ocasiões, exploramos a aplicação de realidade aumentada no site institucional da marca, buscando entender de que forma a tecnologia poderia potencializar a experiência do usuário e fortalecer a presença digital. Esse primeiro contato nos abriu portas para enxergar a marca sob diferentes perspectivas, despertando nossa curiosidade para outros pontos da sua comunicação, identidade e posicionamento no mercado.

Ao iniciar o anteprojeto, enfrentamos uma dúvida central: deveríamos ou não seguir desenvolvendo o trabalho com base nesse histórico prévio? Apesar do interesse acadêmico, nenhuma de nós possuía afinidade natural com o universo da moda de luxo. Ainda assim, entendemos que nosso papel enquanto pesquisadoras não se limitava às nossas preferências pessoais, mas sim à relevância e ao potencial de impacto do estudo. Percebemos que havia lacunas significativas na comunicação da marca, tanto nas redes sociais quanto no site institucional, que mereciam ser exploradas e preenchidas de forma estratégica. Essa constatação nos motivou a mergulhar mais fundo, com o objetivo de propor soluções que unissem estética, consistência e clareza de mensagem.

Durante todo o processo, meu maior apoio foi minha amiga Laís Gomes. Seu papel foi muito além do suporte moral, pois ela contribuiu de forma decisiva para o avanço do projeto, trazendo grande parte das referências bibliográficas e selecionando autores modernos e contemporâneos que se alinhavam à proposta. Além disso, atuou ativamente na melhoria da coesão textual. Tivemos inúmeras sessões de chamadas pelo Google Meet, revisando cada parágrafo com atenção e trocando ideias para garantir que a estrutura e a narrativa do trabalho se mantivessem consistentes e bem fundamentadas. Essas noites de trabalho

conjunto, apesar de cansativas, se tornaram parte essencial da construção desta pesquisa.

Ao longo do desenvolvimento, percebi que nosso estudo não se restringe apenas à marca escolhida. As análises, reflexões e propostas reunidas neste trabalho têm potencial de aplicação no contexto mais amplo do slow fashion no Brasil, podendo contribuir para aprimorar a coesão e a clareza comunicacional de outras marcas do segmento. Em um cenário em que o público consumidor busca cada vez mais transparência, propósito e conexão emocional com as empresas, acreditamos que nossas conclusões podem servir como base para estratégias de comunicação mais consistentes e impactantes.

**Laís Gomes**

O projeto desenvolvido originou-se a partir de um trabalho da cadeira de Marketing ministrada pela professora Maria Collier de Mendonça, a qual fez parte da banca examinadora deste trabalho, justamente por ter tido contato prévio com o assunto. Planejávamos seguir com o trabalho da cadeira que envolvia realidade aumentada, porém, ao estudarmos melhor a marca, percebemos as inconsistências nela contidas, então percebemos que havia algo muito maior e de maior valor agregado para a área da comunicação com o qual poderíamos trabalhar e desenvolver.

O projeto desenvolvido, seguiu, inicialmente, o planejamento estabelecido no cronograma e nos objetivos propostos, priorizando a criação de uma comunicação clara e alinhada à identidade da marca. O planejamento contemplava o desenvolvimento de estratégias de comunicação que transmitissem a proposta de valor de forma coerente, transparente e atraente para o público-alvo. Além disso, previa-se a aplicação de técnicas de análise de métricas digitais para medir o alcance, o engajamento e a eficácia das ações propostas.

Durante a execução foram encontradas algumas dificuldades que impactaram o andamento do projeto. Entre elas, destacaram-se a limitação de informações da marca, seja por não termos acessos direto a elas, seja porque a marca não tinha uma comunicação consistente. Acabamos descobrindo fatos da marca e até mesmo produtos apenas depois de já ter escrito a análise SWOT, por exemplo, o que nos obrigou a voltar e reescrever o que já havia sido elaborado, devido à desorganização da comunicação institucional. Outro desafio foi a necessidade de manter a postura da marca conforme o que ela propõe do ponto de vista de ser uma marca de luxo com uma “comunicação próxima”.

Para superar essas dificuldades, foi necessário readequar parte do cronograma e adotar uma abordagem mais flexível, priorizando tarefas essenciais e reorganizando etapas para otimizar o fluxo de trabalho. A adaptação de processos, a busca por referências complementares e a aplicação de feedbacks obtidos durante a execução foram fundamentais para garantir a qualidade final do projeto. Nesse

quesito, a ajuda da minha parceira de trabalho, Júlia Leal, foi essencial para tal objetivo. Passamos muitas noites trabalhando para que saísse tudo conforme planejamos, além de implementar todas as novas informações que a marca apresentava durante nossas pesquisas.

Portanto, notamos que esse estudo e esse planejamento desenvolvidos durante esse recorte de tempo não servem apenas para a ORNA em específico, mas para toda a indústria de moda. Além disso, a melhoria dessa comunicação impulsiona também a melhoria da economia pautada nessa área do mercado brasileiro.