



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL “ROBERTO  
MARINHO”  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MARIA EDUARDA FERNANDES DE BARROS**

**MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NO DESENVOLVIMENTO DE UMA  
MARCA: UM ESTUDO DE CASO NO SEGMENTO DE VESTUÁRIO E  
ACESSÓRIOS UNISSEX**

Presidente Prudente - SP  
2019



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL “ROBERTO  
MARINHO”  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MARIA EDUARDA FERNANDES DE BARROS**

**MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NO DESENVOLVIMENTO DE UMA  
MARCA: UM ESTUDO DE CASO NO SEGMENTO DE VESTUÁRIO E  
ACESSÓRIOS UNISSEX**

Trabalho de Conclusão, apresentado a Faculdade de Comunicação Social “Roberto Marinho”, Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Orientadora:  
Fernanda Sutkus de Oliveira Mello

Orientador:  
Dhiego da Silva Saraiva

Presidente Prudente - SP  
2019

**MARIA EDUARDA FERNANDES DE BARROS**

**MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NO DESENVOLVIMENTO DE UMA  
MARCA: UM ESTUDO DE CASO NO SEGMENTO DE VESTUÁRIO E  
ACESSÓRIOS UNISSEX**

Trabalho de Conclusão, apresentado a Faculdade de Comunicação Social “Roberto Marinho”, Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Presidente Prudente, 23 de maio de 2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Fernanda Sutkus de Oliveira Mello  
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste  
Presidente Prudente-SP

---

Orientador: Dhiego da Silva Saraiva  
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste  
Presidente Prudente-SP

---

Professora: Priscila Guidini de Oliveira  
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste  
Presidente Prudente-SP

## DEDICATÓRIA

Aos meus pais e irmã,  
namorado e nossa gatinha  
pelo apoio constante e pelo amor incondicional.

## **AGRADECIMENTOS**

É com o coração cheio de alegria e gratidão que encerro mais uma etapa em minha vida. Há muito que agradecer. Nesses últimos anos muitas pessoas estiveram ao meu lado tornando esse sonho possível e concreto.

Inicialmente quero agradecer aos meus pais pelas oportunidades que me proporcionaram, pelo exemplo de vida e princípios que me deixaram como herança. Agradeço ao apoio e estímulo de minha irmã por sua compreensão e ajuda nas minhas limitações com assuntos acadêmicos. A nossa cabecinha de ervilha - Catniss, que carinhosamente nos trouxe doses de travessuras e felicidade diária, nos aliviando nos momentos mais tristes da nossa rotina. Ao meu namorado Luiz Claudio pelo incentivo, paciência, companheirismo e compreensão nos meus momentos de instabilidade emocional.

Aos meus orientadores Dhiego da Silva Saraiva e Fernanda Sutkus de Oliveira Mello pela competência, empenho, disponibilidade e por depositarem confiança em meu projeto compartilhando conhecimento e ideias no intuito de me conduzir para caminhos corretos e profissionais para que atingíssemos nossas metas. Obrigada pela dedicação e apoio.

À Faculdade de comunicação social “Roberto Marinho” e seu corpo docente pelo conhecimento aplicado ao longo do período de graduação. Á Deus, ao universo e suas fontes divinas de energia que contribuíram e somaram forças para que eu tivesse a oportunidade de estar no lugar certo, no momento exato, na hora devida para alcançar mais um objetivo. Se cheguei até aqui é porque de alguma forma todos contribuíram e não mediram esforços para que isso acontecesse. Obrigada não seria suficiente para descrever o que sinto nesse momento. Utilizo o caps lock para enaltecer minha gratidão. OBRIGADA!

*“Se você não construir o seu sonho, alguém irá contratá-lo para ajudar a construir o dele”. (Tony Gaskins)*

## RESUMO

### **MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NO DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA: UM ESTUDO DE CASO NO SEGMENTO DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS UNISSEX**

O trabalho refere-se ao estudo de caso da marca Maria Ornella baseado nas diretrizes do marketing digital analisando sua efetividade no crescimento da marca que recentemente foi inserida no mercado online, utilizando uma plataforma de ecommerce para a venda no segmento de vestuário e acessórios unissex. Por meio do estudo, foram encontradas soluções para o posicionamento, o público e para as redes sociais da marca consequentemente trazendo resultados positivos para alavancar as vendas e seu engajamento digital.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Marca. Posicionamento. Mídias sociais.

## **ABSTRACT**

### **DIGITAL MARKETING AND ITS INFLUENCE IN THE DEVELOPMENT OF A BRAND: A CASE STUDY IN THE CLOTHING SEGMENT AND UNISSEX ACCESSORIES**

The work refers to the case study of the Maria Ornella brand based on digital marketing guidelines analyzing its effectiveness in the growth of the brand that was recently inserted in the online market, using an ecommerce platform for sale in the segment of unisex clothing and accessories. Through the study, solutions were found for the positioning, the public and the social networks of the brand, consequently bringing positive results to leverage sales and its digital engagement.

**Keywords:** Digital marketing. Brand. Positioning. Social Networking.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Vitrine do site Maria Ornella: T-shirts.....	16
Figura 2 -	Vídeo: campanha institucional.....	30
Figura 3 -	Postagem: feed do Instagram.....	31
Figura 4 -	Postagem: feed do Facebook.....	32
Figura 5 -	Postagem: storie do Facebook e Instagram.....	34
Figura 6 -	Etiqueta: coleção cápsula - DESABROCHAR.....	35
Figura 7 -	Etiqueta: coleção cápsula – PROPAGAR .....	36

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Público do Instagram: Gênero .....	17
Gráfico 2 -	Público do Instagram: Faixa etária.....	17
Gráfico 3 -	Público do Instagram: Localização.....	17
Gráfico 4 -	Público do Facebook: Gênero.....	18
Gráfico 5 -	Público do Instagram: Localização.....	18

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2</b>	<b>ANÁLISE DA EMPRESA, PRODUTO E CONCORRÊNCIA</b> .....	13
	2.2 A empresa.....	13
	2.3 O nome .....	14
	2.4 Os produtos .....	14
	2.5 Análise da concorrência .....	15
<b>3</b>	<b>PÚBLICO</b> .....	16
<b>4</b>	<b>PROPOSTA DE POSICIONAMENTO DA MARCA</b> .....	19
<b>5</b>	<b>PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL MARIA ORNELLA</b> .....	20
<b>6</b>	<b>DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO</b> .....	20
<b>7</b>	<b>OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO</b> .....	20
<b>8</b>	<b>DEFINIÇÃO DO ARQUÉTIPO DA MARCA</b> .....	21
<b>9</b>	<b>PERSONA</b> .....	21
<b>10</b>	<b>ORIENTAÇÃO PARA A MENSAGEM</b> .....	22
<b>11</b>	<b>ESTRATÉGIA E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MARIA ORNELLA</b> .....	22
<b>12</b>	<b>TIPOS DE CAMPANHA E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO</b> .....	23
<b>13</b>	<b>CAMPANHAS DIGITAIS PARA A MARCA</b> .....	24
	13.1 Primeira etapa .....	24
	13.1.1 Lançamento do posicionamento .....	24
	13.1.2 Táticas .....	25
	13.2 Segunda etapa .....	26
	13.2.1 Lançamento de coleção .....	26
	13.2.2 Táticas .....	26
	13.3 Terceira etapa .....	27
	13.3.1 Ações de engajamento com o público e conversão .....	27
	13.3.2 Táticas .....	27
<b>14</b>	<b>TÁTICAS EXTRAS</b> .....	28
<b>15</b>	<b>DEMONSTRAÇÃO E CONCEITO CRIATIVO DA MARCA</b> .....	30
	15.1 CAMPANHA 15.1.1 Vídeo: “o que você tem de diferente é o que você tem de mais bonito!” .....	30
	15.2 POSTAGEM PARA AS REDES SOCIAIS	

	15.2.1 Instagram: “Sem padrões limitados: apenas você!” .....	31
	15.2.2 Facebook: “Use roupas que te libertam! – Confortável é ser você mesmo.” .....	32
	15.2.3 Stories: “A liberdade de ser você, SEM RÓTULOS!” .....	34
<b>16</b>	<b>IDENTIDADE VISUAL</b> .....	<b>36</b>
<b>17</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>39</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing digital tornou-se uma ferramenta de importante relevância para promover as marcas no ambiente virtual. Ter conhecimento, saber planejar e investir traz uma fonte rica de oportunidades e lucro para os negócios grandes e pequenos, de diversos setores. Nesse contexto, Torres (2009) cita que “a comunicação empresarial deve se adaptar às mídias digitais, pois se não participar dessa tendência perderá espaço no mercado.” As empresas estão se adaptando a necessidade de ter presença nas plataformas digitais e incluir em seu plano de negócios atenção ao planejamento de comunicação e marketing em suas marcas, focando no ambiente interno e externo de sua empresa.

O cenário do comércio online no Brasil vem apresentando crescimento significativo ano após ano, dando a possibilidade de grandes e pequenos empresários difundirem seus serviços e produtos nessa plataforma. O segmento de vestuário e acessórios por sua vez, tem-se aprimorado por oferecer formas de possibilitar a interação do comprador com o produto escolhido, facilitando a percepção do cliente com o produto, uma vez que na web o usuário não tem a oportunidade de estar em contato com a peça para sentir sua textura, tecido ou até mesmo provar a peça. Ferramentas mais avançadas nas plataformas de ecommerce, vem facilitando além de uma compra mais segura, uma taxa maior de conversão em vendas. Por apresentar alta receptividade e expansão, o segmento de vestuário e acessórios está atraindo muitas marcas e empreendedores independentes para o ramo. A marca Maria Ornella com poucos meses de inserção já consegue diferenciais competitivos como suas políticas de preços e pagamentos.

Por outro lado, sabendo que a marca Maria Ornella apresenta alguns problemas de comunicação devido ao seu tempo de mercado e a falta de recursos, buscamos estratégias e táticas do marketing digital que possam solucioná-los. A marca despertou interesse para ser base do nosso estudo de caso por se tratar de uma empresa MEI, por ter apenas um funcionário designado para executar todas as funções onde algumas áreas importantes acabam ficando em segundo plano.

Após nossa coleta de informações sobre as necessidades da marca Maria Ornella, as principais falhas da empresa são a falta de posicionamento, baixo envolvimento nas redes sociais e pouca visibilidade. O foco é que as redes sociais tenham maior interação do público alvo, atingindo um maior número de pessoas, garantindo espaço e interesse de seus conteúdos e produtos vendidos. Partindo desse ponto, conseqüentemente haverá um aumento significativo de vendas da marca.

## **2 ANÁLISE DA EMPRESA, PRODUTO E CONCORRÊNCIA**

### **2.2 A empresa**

Maria Ornella MEI - Microempreendedor Individual, é categorizada na classe de pequenos empresários que possuem rendimentos anuais de até R\$81.000,00 por ano, de janeiro a dezembro e que mensal tem seu limite de faturamento proporcional a R\$6.750,00. Nessa categoria o empreendedor tem a possibilidade de usufruir de nove vantagens previdenciárias que um autônomo por exemplo não possui, além da isenção de diversos impostos.

Atualmente a empresa possui uma funcionária que administra e executa as atividades dos setores do ecommerce da marca Maria Ornella. Proprietária e idealizadora da marca, Maria Eduarda Fernandes de Barros iniciou aos 21 anos seu interesse no mercado online em 2015, onde como hobby vendia mercadorias por meio de drop shipping.

Drop shipping ou estoque na fonte é uma técnica de gestão da cadeia logística, na qual o revendedor não mantém os produtos em estoque, ele oferta e comercializa produtos que estão no estoque do fornecedor. OLIVEIRA, 2002.

Em 2016, aprofundou-se através de pesquisas sobre a expansão dos ecommerce e a testar diversas plataformas de vendas online. Foi somente em 01 de junho de 2017 que a empresa Maria Ornella foi regularizada por intermédio de consultorias do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, conhecido como Sebrae de Presidente Prudente, São Paulo. Nesse mesmo ano, fez parcerias com fornecedores para a criação de

produtos próprios e utilizou as mídias sociais para a divulgação da marca. Em 2018 no decorrer do ano as atividades da marca ficaram paralisadas, mas serviu de pesquisa para o pré-projeto de conclusão do curso de comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda, da Universidade do Oeste paulista, a UNOESTE. Em fevereiro de 2019, a partir da continuação do estudo de caso da marca, resultou no retorno das atividades da Maria Ornella pautando-se na sua fixação e continuação no mercado online tornando possível ser a renda principal de sua fundadora.

### **2.3 O nome**

O nome composto Maria Ornella oriundo de outros dois nomes singulares representa o significado de força e soberania, vindo do popular nome Maria. O *Ornella* por sua vez, traz raízes italianas que denomina a floração da árvore de freixo, na Itália a árvore de freixo é chamada de “orno”. O que remete o verbo *ornamentar*, que significa enfeitar algo. Para a empresa, o nome e marca Maria Ornella é caracterizado por uma pessoa ou marca nesse caso, que veio para *enfeitar o mundo, a vida*.

### **2.4 Os produtos**

Os produtos da marca Maria Ornella são do segmento de vestuário e acessórios. As roupas comercializadas acompanham as tendências de moda, sempre garantindo conforto em suas peças. O produto mais vendido são as camisetas com estampas e frases divertidas, conhecidas como t-shirts ou tees. Possuem produção personalizada e sob medida, em sua maioria confeccionadas em poliéster e algodão, feitos manualmente por terceiros.

Outras roupas da categoria vestuário e acessórios são escolhidas uma a uma pela proprietária, que remetem as características do gosto do público alvo e revendidas virtualmente. Na linha de acessórios, atualmente são trabalhados brincos, principalmente os com formato em argolas e chockers. Os produtos normalmente não necessitam de estoque, e são solicitados por encomendas acompanhando a demanda de pedidos variando seus tamanhos do PP ao GG.

As políticas de valores dos produtos custam em média R\$39,90 para a categoria de vestuário e R\$9,90 para a categoria de acessórios. Suas formas de pagamento são feitas dentro da plataforma do ecommerce intermediadas pelo PagSeguro e Mercado Pago, com as opções de boleto bancário, depósito, transferência online e cartão de crédito. Para a intermediação de entregas são utilizadas a extensão do Correios.

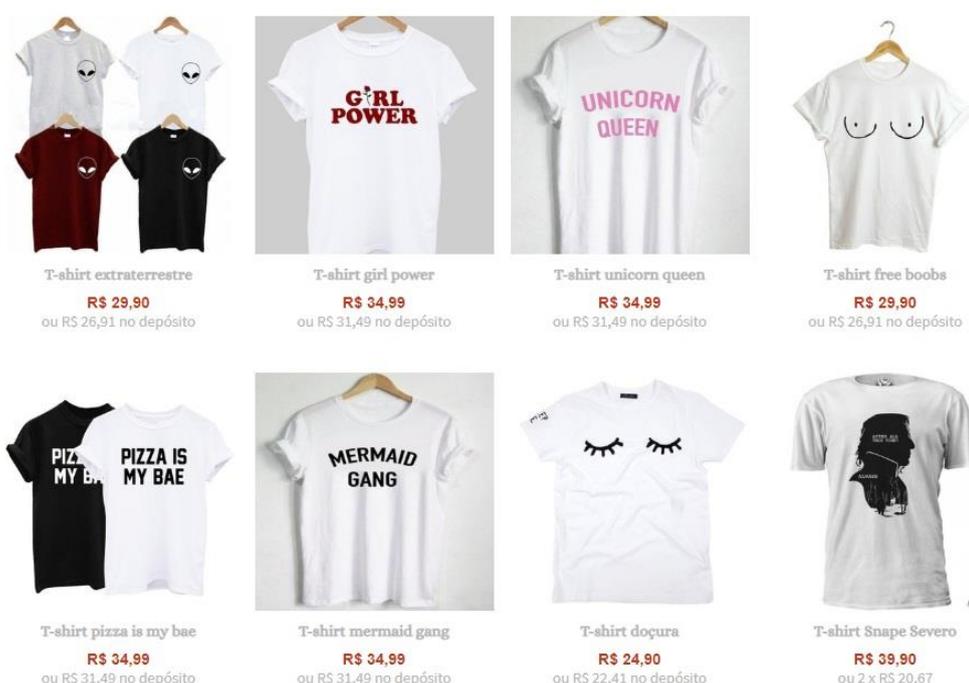


Figura 1. Vitrine do site Maria Ornella: T-shirts

## 2.5 Análise da concorrência

Para a análise da concorrência foram levadas em consideração nesse estudo três marcas distintas cujo produtos são similares ou iguais a marca Maria Ornella. As marcas escolhidas para as comparações, utilizam a mesma plataforma de ecommerce para comercializar suas peças, a Iluria. Além de que, as fabricações de seus produtos oferecidos são de produção própria, desenvolvida por mulheres da mesma faixa etária, público alvo e redes sociais utilizadas na divulgação de sua marca: Instagram, Facebook e WhatsApp.

As três marcas estão a cinco anos ou menos no mercado online, e seu posicionamento estão alinhados na valorização do empreendedorismo

feminino e independente e no conforto do dia a dia. As marcas escolhidas para a análise de concorrência são a *Brigitees store*, *loja El Gato* e *Universo loja*. As características de seus produtos são as camisetas confortáveis, conhecidas como t-shirts – carro chefe dessas marcas, que vestem do tamanho PP ao GG com estampas divertidas, modernas e frases descoladas produzidas em algodão. As políticas de preço variam entre R\$39,90 a R\$69,90, que podem ser adquiridas por meio de boleto bancário, depósito, transferência online ou cartão de crédito.

Levando em consideração que a empresa Maria Ornella é uma marca nova no segmento de vestuário e acessórios, seus concorrentes não são uma eminência para o negócio. Uma vez que ter concorrentes, consegue-se obter parâmetros para melhorias em qualidade de atendimento e produtos. Com o aumento significativo de concorrentes no mesmo segmento, é sempre importante apostar na segmentação, no diferencial de mercadorias, sempre visando a satisfação do consumidor durante o processo de compra com a marca, para que ele se sinta feliz e confiante em retornar para fazer novas compras, fidelizando e conseqüentemente divulgando de maneira positiva a sua experiência com familiares e amigos.

### **3 PÚBLICO**

O público da marca Maria Ornella é formado por brasileiros, homens e mulheres de 18 a 25 anos que utilizam as redes sociais diariamente e tem o costume de realizar compras na internet. Os dados apresentados abaixo, foram retirados das duas principais redes sociais utilizadas para a marca: o Facebook e Instagram, por meio deles é possível obter uma percepção superficial do público alvo da marca em desenvolvimento do nosso estudo.

## Gênero (i)

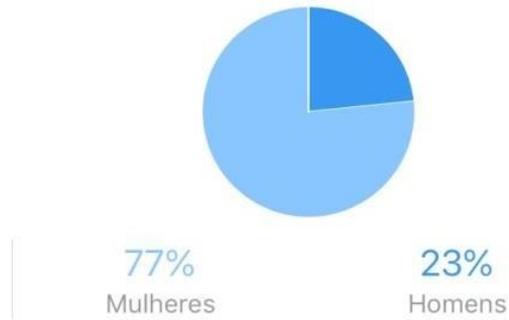


Gráfico 1. Público do Instagram: Gênero.

## Faixa etária (i)

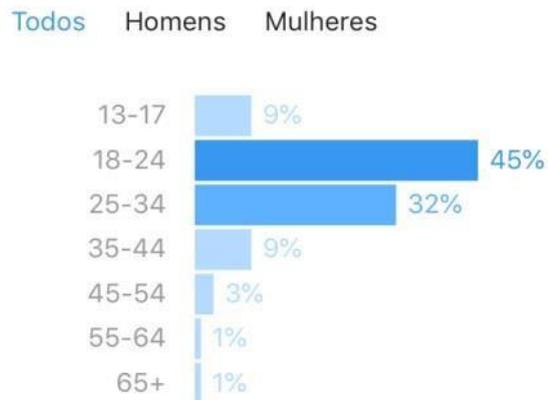


Gráfico 2. Público do Instagram: Faixa etária.

---

## Principais localizações (i)



Gráfico 3. Público do Instagram: Localização.

Dados demográficos agregados sobre as pessoas que curtiram a sua Página com base nas informações de gênero e idade que elas forneceram nos perfis de usuário. Esse número é uma estimativa.

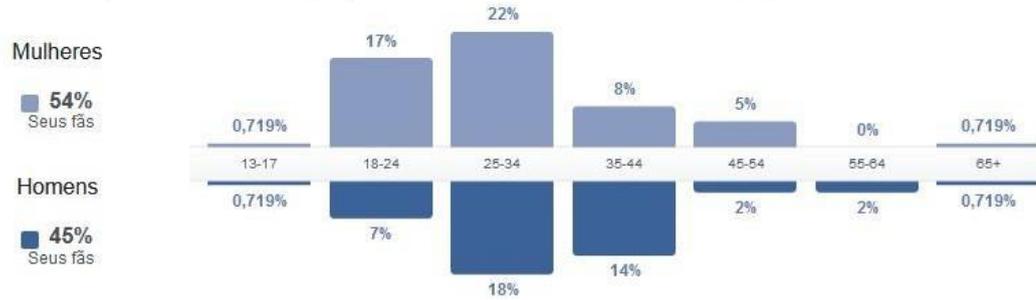


Gráfico 4. Público do Facebook: Gênero.

Cidade	Seus fãs
Presidente Prudente, SP	49
Pirapozinho, SP	15
Americana, SP	6
Paraguaçu Paulista, SP	5
São Paulo, SP	4
Sumaré, SP	3
Irati, PR	2
Santo Inácio, PR	2
Luanda, Angola	2
Andradina, SP	1

Ver mais

Gráfico 5. Público do Facebook: Localização.

## 4 PROPOSTA DE POSICIONAMENTO DA MARCA

É natural que a maioria das empresas sejam criadas para suprir uma necessidade do mercado ou resolver a dor de um grupo de pessoas. Embora as marcas tenham um propósito que vai além de questões financeiras, que é basicamente consequência de como a marca será útil na vida de seus stakeholders, ter uma marca forte significa aumentar o valor percebido do produto ou serviço oferecido, valorizando seus preços comparado ao de seus concorrentes. A marca refere-se ao que as pessoas falam sobre seu negócio, as características que os clientes usam para defini-la para outras pessoas. Segundo Lucas Gabriel (2017), as empresas em questões estratégicas e de marketing tem o objetivo que sua empresa esteja alinhada com o seu posicionamento de marca. David Aaker (1996), ressalta que o posicionamento de marca deve ser relevante e sincero, é como a empresa deseja ser percebida por seus clientes, como almejam que o público se identifique com a marca, a empresa e seus produtos que emocionalmente representam o estilo e personalidade do target.

A Maria Ornella é uma marca única no segmento de vestuário e acessórios, que confecciona e revende roupas e acessórios confortáveis, sem distinção de gênero, com propostas modernas e confortáveis, cheios de estilo para amantes da moda e liberdade. Produzido principalmente na cidade de Presidente Prudente, São Paulo e comercializados para todo o Brasil. Para aqueles que buscam ser eles mesmos, vestindo o que querem. Nosso posicionamento será pautado em liberdade e empoderamento, sempre enfatizando nossa mensagem “em uma era de resistência e revolução, temos roupas para empoderar pessoas incríveis!”.

## **5 PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL MARIA ORNELLA**

Para a efetividade e assertividade de uma comunicação que atinja o público-alvo, é importante pensar de forma estratégica a comunicação, ou seja, estabelecer critérios e formas de transmitir uma mensagem. Tornar o planejamento de comunicação obrigatório, não somente nos meios off-line, quanto no on-line, em que a audiência é tão disputada pelas marcas. Partindo dessa reflexão o planejamento se dá a seguir.

## **6 DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO**

Após análises realizadas, e estudo da marca em questão, percebeu-se que as ações comunicacionais da marca no ambiente digital são insatisfatórias, culminando em um desconhecimento do público-alvo.

Outros pontos também são considerados, como a falta de investimentos em estratégias comunicacionais, sejam elas de forma orgânica ou contundentes de investimento financeiro em plataformas como Facebook e Google Ads, além de diversas outras que se conectam com os interessados nesta modalidade de consumo on-line.

Apesar de alimentada, suas redes sociais não possuem estratégias no conteúdo, tão pouco regularidade. A linguagem utilizada tenta se adequar ao público usufruindo de memes nas legendas ou nas imagens publicadas.

## **7 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

- Criar, divulgar e estabelecer um posicionamento de marca;
- Informar o público sobre o vestuário sem gênero;
- Fortalecer o vínculo da marca com os clientes gerando maior engajamento nas atividades online;

- Auxiliar no processo de conversão de vendas nas compras online.

## **8 DEFINIÇÃO DO ARQUÉTIPO DA MARCA**

Os arquétipos, segundo o psicólogo Carl Gustav Jung (1919), são um conjunto de imagens primordiais dentro de cada indivíduo que representam características fundamentais em nossa personalidade, geradas a partir da repetição de uma experiência armazenada no subconsciente coletivo durante muitas gerações. No contexto publicitário, é comum utilizarmos os doze arquétipos para construir uma marca com significado.

O arquétipo da marca Maria Ornella, é estruturado através do inocente. Este arquétipo tem características de sempre estar em busca da adequação do seu estilo de vida em um modo mais simples e natural, seu desejo é ser livre para ser ele mesmo, sem conversões e rótulos sociais. Seu lema é: *“somos livres para sermos nós mesmos”*. O arquétipo de inocente na marca Maria Ornella para atingir e se comunicar com esse público, deve ser usado para enfatizar seu posicionamento e sua mensagem principal: o conforto, auto aceitação e o empoderamento de poder usar o que deseja, se reinventando o tempo todo. Criar campanhas e publicações que envolvam conceitos de simplicidade e bondade auxiliam indexar o arquétipo alinhado a nossa marca.

## **9 PERSONA**

A persona criada para a base no estudo de caso, utiliza o próprio nome da marca: Maria Ornella. Estudante universitária, solteira, trabalha como estagiária no comércio local de onde mora – São Paulo, capital. Possui 24 anos e tem uma renda média de R\$900,00. Seus hobbies são: ir ao cinema, sair com os amigos, assistir séries e filmes na Netflix e ouvir músicas no Spotify.

Tem como metas e objetivos trabalhar em áreas correlatas a sua graduação e ser independente. Tem medo de não aproveitar seu esforço conhecendo novos lugares, culturas e pessoas. Consome conteúdos no Instagram,

Youtube, Facebook, WhatsApp e Netflix em mais de oito horas diárias. Conteúdos voltados a tutoriais de moda, produtividade e organização e maquiagem. Utiliza mais celular que computador porque passa mais tempo entre o trabalho e faculdade, e não costuma assistir TV. Sua mídia favorita é online, o Instagram. Tem preferência em compras na internet por poupar tempo e ter mais opções de produtos no ato do consumo. Seus hábitos de consumo são motivados na maioria das vezes por influenciadores digitais que admiram e amigos próximos.

Nossa persona Maria Ornella, deverá ser incentivada pelas sensações de liberdade: de ser e vestir, por meio de nossas campanhas; pensando em acentuar sua personalidade através de nossas vestimentas.

## **10 ORIENTAÇÃO PARA A MENSAGEM**

No tipo de campanha escolhida: a institucional, utilizaremos para trabalhar em nossas publicações uma linguagem mais informal, objetiva e até humorística. A estratégia usada será de informação e entretenimento, como o público alvo da marca trata-se de jovens, trazer informações e uma mensagem mais descontraída nos possibilita que a empatia e identificação do público seja maior com a marca.

## **11 ESTRATÉGIA E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MARIA ORNELLA**

No decorrer deste estudo compreendeu-se a partir da pesquisa primária, que muitos negócios estão migrando dos meios off-line para os meios online, sabe-se que apesar de ter espaço para novos negócios, novas oportunidades no meio, evidentemente a concorrência aumenta também na web.

Seguindo essa lógica, a marca Maria Ornella sendo uma marca nova no mercado online precisa de objetivos e diretrizes do marketing digital para encontrar meios de obter mais chances de atrair o público e consequentemente conquistar novos clientes.

## **12 TIPOS DE CAMPANHA E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO**

A campanha que será planejada em nosso estudo de caso para ser produzida e veiculada nas redes sociais da marca será a institucional. Esse tipo de campanha tem como foco fortalecer a imagem da marca com seu público e possíveis clientes, além de ser muito utilizada para o lançamento de novas marcas e produtos no mercado, segundo Marcélia Lupetti (2013). A campanha institucional terá como título “*O que você tem de diferente é o que você tem de mais bonito!*”, enfatizando sempre o conforto de suas peças, moldando o conceito de que independente de qual gênero seja o cliente, ele pode usar a peça que deseja sem perder sua essência e personalidade.

A campanha criada será divulgada no Facebook e Instagram da marca Maria Ornella durante o período de seis meses, que será dividido em três etapas essenciais. Cada etapa terá a duração de sessenta dias, iniciadas a partir de 01 de julho de 2019 com o intuito de obter sucesso nos nossos objetivos de comunicação. Será elaborada quatro peças publicitárias que terão frases de efeitos e mostrarão várias pessoas com personalidades e rotinas distintas utilizando um produto da marca Maria Ornella. Toda produção terá assinatura do direito de uso da imagem dos colaboradores que serão filmados e fotografados em nossa campanha. Os três momentos a serem trabalhados na campanha institucional estão definidos nas ações e lançamentos abaixo.

## **13 CAMPANHAS DIGITAIS PARA A MARCA**

### **13.1 Primeira etapa**

#### **13.1.1 Lançamento do posicionamento**

Uma estratégia poderosa para o posicionamento de uma marca é a criação de conteúdo, pois é através dele que o consumidor pode obter mais informações sobre sua marca na internet. Nessa primeira etapa de lançamento do posicionamento da marca Maria Ornella, utilizaremos para agregar conteúdo de valor ao consumidor as ações do inbound marketing.

O inbound marketing é uma forma de marketing onde você foca seus esforços para que os clientes venham até você e não que você vá até eles. O inbound marketing utiliza-se de estratégias baseadas em conteúdo, alimentando o possível cliente (lead dentro do seu funil de compra, ou seja, dos momentos que precedem a compra efetiva de um serviço ou produto. Por ser uma estratégia que visa a comunicação com o cliente, oferecendo valor antes mesmo de oferecer um produto ou serviço, o inbound marketing acaba trazendo mais resultados, por engajar muito mais o usuário. RICOTA, Fabio. 2017.

Criando uma estratégia de inbound, nosso objetivo principal é ser encontrado pelas pessoas, aumentando a visibilidade do negócio, atraindo novos clientes em potencial, gerando conteúdos que façam a diferença. Atualmente, a principal maneira de fazer as pessoas chegarem até você é criando conteúdo. Com o intuito de colocar as estratégias do inbound marketing em prática para auxiliar no lançamento do posicionamento da empresa, definimos algumas ações para aumentar a visibilidade e ajudar no engajamento orgânico das redes sociais da marca.

#### 13.1.2 Táticas

- Criaremos um blog com postagens semanais, atualizando com conteúdos relacionados a moda e com looks do dia utilizando as roupas da marca. Para agregar, escreveremos matérias que incentivem a moda consciente, customização e versatilidade de uma peça chave em vários looks. Para que nossos clientes interajam com as publicações do blog de nossa marca, divulgaremos em nossas redes sociais quando houver um novo post, teremos uma aba na plataforma de ecommerce que redireciona o público também para o blog.
- Dentro do universo da blogsfera otimizaremos as buscas por vozes. Utilizaremos extensões ou áudios nas postagens do blog, facilitando a assimilação do conteúdo e fazendo inclusão a acessibilidade. Todos os áudios serão criados em conjunto as publicações em escrito nas postagens semanais.
- Criaremos um canal na plataforma de vídeos Youtube específico para

divulgações de novas campanhas, produtos e backstage das produções dos produtos, dos envios e do making off dos editoriais. As publicações nessa plataforma irão acontecer uma vez por mês e serão divulgadas organicamente nas redes sociais e vinculado a nossa plataforma de ecommerce.

## **13.2 Segunda etapa**

### **13.2.1 Lançamento de coleção**

Criar uma coleção autoral com uma temática que possua afinidade com o público alvo é essencial para as marcas do segmento de vestuário. Nessa etapa, lançaremos coleções cápsula que trará à tona o nosso posicionamento já trabalhado na tática anterior e que esteja ligado as tendências comportamentais do nosso arquétipo inserido: o inocente.

As coleções cápsula surgiram de oportunidades que as marcas encontraram de fazer minicoleções fora das já conhecidas sazonais primavera/verão, outono/inverno. Normalmente elas são marcadas com parcerias entre marcas, participações de estilistas ou até celebridades. O número de peças também é reduzido e o formato frequentemente estar antenado nas tendências do momento. Outro segmento que usa muito o recurso das coleções-cápsula, são as marcas de *slow fashion*, que buscam fazer pequenas coleções com peças criadas de forma mais ética e sustentável. VISTA, Casa boa. 2018.

Escolheremos o assunto de nossa coleção e criaremos um painel de visualizações para auxiliar na criação das estampas, modelagens, cores e detalhes das peças a serem comercializadas.

### **13.2.2 Táticas**

- Criar coleções cápsulas que expressam o posicionamento inserido, ao significado do nome da marca e a repaginação da identidade visual. As campanhas e desenvolvimento dessas coleções podem acontecer a cada seis meses no período de 30 dias, com investimento a ser estudado durante a aceitação dessas minicoleções. As divulgações dessas campanhas seriam patrocinadas, divulgadas diariamente via stories e publicadas nas redes sociais da marca Maria Ornella.

- Fazer anúncios patrocinados através do Google Adwords.

O Adwords é uma forma de publicidade através do Google. Por ele é possível fazer anúncios patrocinados com links que aumentem a visibilidade do site quando alguém realiza pesquisas nos sites de buscas.

Nele o anunciante/marca tem controle sobre os valores investidos. É possível determinar quanto será gasto por mês, por dia e por campanha. Também é possível fazer com que a cobrança seja realizada apenas quando o anúncio receber cliques, a cada 1000 impressões (CPM) ou somente quando ocorrer alguma conversão no site. ” FONSECA, João Paulo Motta. 2018.

Pretende-se investir a média de R\$50,00 mensais durante o período de lançamento da coleção convertendo os acessos em vendas potenciais. Caso não haja o retorno almejado, é possível que interrompamos a veiculação dos anúncios e links patrocinados nas próximas coleções cápsulas a serem confeccionadas.

### **13.3 Terceira etapa**

#### **13.3.1 Ações de engajamento com o público e conversão**

Para ter eficácia na distribuição da mensagem da nossa campanha institucional é preciso que nossa linguagem esteja clara. Ter conteúdo de qualidade para atrair novos seguidores, dar atenção as pessoas estando mais aberto a diálogos nos canais, além de criar produtos que interessam os consumidores. Esse combo gera interesse dos clientes possibilitando o engajamento do público com a marca, criando relacionamento, envolvimento, empatia e conversão do consumidor. Para isso, utilizaremos na terceira etapa ações de engajamento e conversão com nosso público.

#### **13.3.2 Táticas**

- Criar um WhatsApp empresarial com o intuito de aproximar e agilizar o atendimento dos clientes. O número adquirido atenderá em horário comercial de segunda a sexta das 09 às 19 horas, e estará disponível através de link em nossa biografia do Instagram, além de ser divulgado no perfil do Facebook e barra de informações da plataforma de ecommerce. Nas publicações das

redes sociais será inserido o número para contato apenas nas postagens com produtos.

- Utilizaremos sorteios, concursos culturais, campanha de afiliados com cupom de desconto, parcerias com nossos clientes independentemente do número de seguidores de seu perfil. O intuito é chamar a atenção para as redes sociais da marca já existentes e gerar interação, engajamento nos conteúdos e conseqüentemente interesse nos produtos comercializados. Será feito nas próprias redes sociais da marca, mas com foco maior no Instagram por ser uma mídia mais visual. Pretendemos durante o período de sessenta dias testar as táticas descritas, cada uma terá a duração de um mês sendo colocados em ação quando houver lançamento de um novo produto ou coleção. Não promoveremos por meio patrocinado, uma vez que essas ações atrairão novos consumidores organicamente.

## **14 TÁTICAS EXTRAS**

Para conseguir melhor efetividade nas ações e objetivos de comunicação propostos nesse estudo de caso, sugerimos táticas extras que não estão atreladas as outras etapas descritas, mas que podem ser utilizadas em momentos oportunos conforme sua usabilidade.

- Criar coleções limitadas que apoiem causas, gerando empatia de novos clientes que não conhecem a marca mais que apoiam causas como: animais abandonados e moradores de rua, luta LGBT, causas ambientais. E por meio disso, converter parte dos lucros arrecadados para ajudar essas causas vinculadas a instituições físicas, podendo levar o nome da marca a outros locais e conseqüentemente na sua própria divulgação. As campanhas podem acontecer a cada seis meses no período de 30 dias, com investimento a ser estudado durante a aceitação desses projetos. As divulgações dessas campanhas aconteceram diariamente via stories, publicadas nas redes sociais das instituições e nas redes sociais da marca Maria Ornella.

- Enviar produtos para influenciadores digitais sem restrição de localidade, pois o empreendimento faz envios para todo o Brasil. Os influenciadores escolhidos estudados para receberem, possuem personalidade que iguala ao público alvo da marca. Foram escolhidas cinco criadoras de conteúdos de diferentes regiões do país e segmentos distintos na web, mas que no dia a dia usam o estilo de vestuário que condiz com a marca Maria Ornella.

Todas são mulheres, que tem em seu discurso o empoderamento, a auto aceitação e a valorização do conforto que se iguala com a nossa proposta de posicionamento. São elas: Bruna Vieira, Amanda Pontes, Dóris Baummer, Keila Grotto e Camila Rech. Calculado superficialmente, o investimento para o envio das peças seria de aproximadamente R\$500,00 levando em consideração que cada uma receberia três t-shirts da coleção, cinco acessórios entre brincos e chockers, mais o custo de envio. Os envios ocorreriam a cada dois meses para as influenciadoras, intercalando uma por vez. E haveria um reenvio de novos produtos depois da análise de resultados e conversão de cada uma. A divulgação dessas peças ocorreria através das próprias redes sociais das influenciadoras (caso elas gostem do produto e divulguem) e por meio de fotos ou vídeos repostados e recebidos por elas em nossas redes sociais.

- Participar de eventos locais apresentando os produtos num espaço físico que atrairia o público da marca, trazendo visibilidade regional e consequentemente forte divulgação agregando a lista de novos clientes e interessados. Por meio de pesquisas, acredita-se que estar presente em eventos como bazares conseguiremos atingir nosso objetivo e colocar em prática uma tática de outbound. Exemplos, seriam: casa juntô e black bazar. Os investimentos para participar desses encontros utilizariam uma média de R\$300,00 por evento, uma vez que deveríamos ter um pequeno estoque dos produtos da marca para exposição. A divulgação ocorreria gratuitamente por meio das redes sociais dos eventos e divulgação das redes sociais da marca.

## 15 DEMONSTRAÇÃO E CONCEITO CRIATIVO DA MARCA

Nosso propósito é assegurar e fazer com que os clientes da marca Maria Ornella, objeto principal desse estudo de caso, sintam-se bem com o que adquirem. Seja por razões do nome, todos os elementos visuais possuem características florais e de folhagens. Para fortalecer uma das características dos produtos: o conforto, buscamos garantir que nossa mensagem mesmo sem o produto seja emitida com clareza, sempre acentuando a autoestima, o empoderamento, a força do amor e causas minoritárias. Apesar das publicações a serem veiculadas nas redes sociais da marca serem voltadas em sua maioria ao gênero feminino por representar mais de 50% do público alvo, nota-se que as roupas e acessórios não são produzidas para um gênero específico.

### 15.1 CAMPANHA

15.1.1 Vídeo: “o que você tem de diferente é o que você tem de mais bonito!”



Figura 2. Vídeo: Campanha Institucional

A campanha institucional criada para o lançamento do posicionamento da marca, faz parte da coleção cápsula SEMEAR, cujo título é “o que você tem de diferente é o que você tem de mais bonito!”. O vídeo tem duração de um minuto, e será publicado no Instagram da marca Maria Ornella. A escolha do nome para a minicollection e para a campanha institucional traz à tona indícios do conceito criativo da empresa. O verbo semear foi escolhido para atrelar-se ao lançamento do posicionamento da marca Maria Ornella ao seu público, para plantar essa ideia na mente. Essa campanha audiovisual foi produzida utilizando um celular iPhone 5 e uma câmera semiprofissional Canon powershot SX170 IS Vermelha com edição no Adobe premier. A trilha sonora da campanha é da cantora Indie Arie, *Video* de 2001. O texto utilizado na legenda da campanha possui citação do livro publicado Moda a brasileira: o guia imprescindível para os novos tempos da moda de Alice Ferraz (2017). O filtro VHS colorido traz à tona o ar de filmagem caseira e toda sua simplicidade, algo que faz aumentar a empatia do cliente com a ideia transmitida.

## 15.2 POSTAGEM PARA AS REDES SOCIAIS

### 15.2.1 Instagram: “Sem padrões limitados: apenas você!”

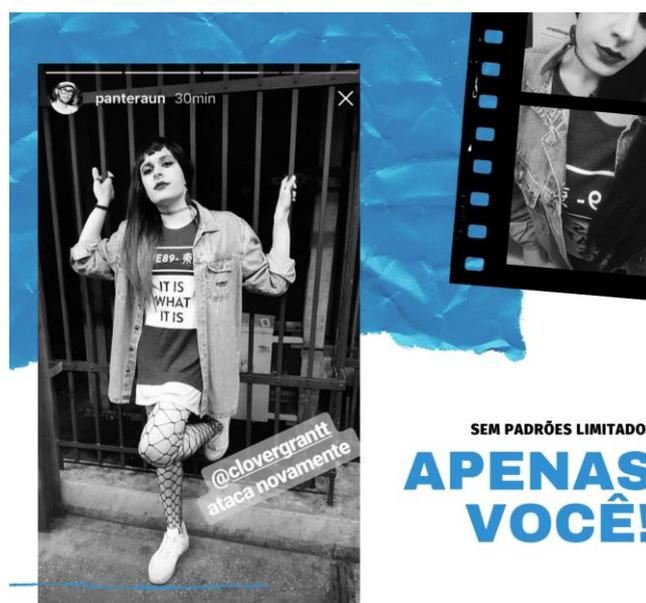


Figura 3. Postagem: feed do Instagram

A postagem criada para a rede social do Instagram, será fixada no feed da marca Maria Ornella, na primeira etapa de lançamento do posicionamento da marca vinculado a coleção cápsula semear, com vestígios da mensagem do vídeo principal “*o que você tem de diferente é o que você tem de mais bonito!*”. Essa publicação será patrocinada durante todo o período de lançamento. O modelo da foto é um cliente assíduo da marca e na foto ele traz os acessórios da empresa, o azul na imagem representa confiança e tranquilidade para atrelar-se com força a frase compartilhada. Utilizamos também na publicação o molde de um negativo de filme que se contrapõe a foto ao lado que mostra ser um storie da rede social Instagram, como se fosse a fusão do passado e futuro.

#### 15.2.2 Facebook: “*Use roupas que te libertam! – Confortável é ser você mesmo.*”



Figura 4. Postagem: feed do Facebook

A postagem criada para a rede social do Facebook, será publicada no feed da página comercial da marca Maria Ornella, na primeira etapa de lançamento do posicionamento da marca vinculado a coleção cápsula semear, sempre estando relacionado ao vídeo institucional e sua mensagem principal. Essa publicação será patrocinada durante todo o período de lançamento, como a outra no Instagram. A modelo da foto é a proprietária da marca e na foto ela usa os acessórios e tee do site. A escolha da modelo procura aproximar a sua imagem pessoal para garantir melhor confiabilidade com o público que já utiliza os produtos da Maria Ornella e também aos possíveis interessados. Utilizamos na publicação, um modelo de página de Scrapbook com recortes e colagens que parecem ser feitas manualmente, sempre traduzindo o arquétipo a mensagem transmitida nessa campanha da marca: a simplicidade e o conforto em utilizar os produtos da marca Maria Ornella no dia a dia.

### 15.2.3 Stories: “A liberdade de ser você, SEM RÓTULOS!”



Figura 5. Postagem: stories do Facebook e Instagram

Essa postagem foi feita para as redes sociais do Facebook e Instagram, e pode ser utilizada em ambas, uma vez que foi criada para o stories de uma delas. Essa publicação será vinculada organicamente durante todo o período de lançamento do posicionamento da marca. O modelo da foto é um cliente mineiro e usa na foto acessórios e uma jaqueta personalizada para o cliente da marca Maria Ornella. Abaixo temos inserido uma imagem do que seria um pequeno vídeo para storie com duração de 15 segundos, para as redes sociais do Instagram e Facebook. No vídeo aparece trechos das cenas da campanha institucional a ser veiculada.

## 15.3 ETIQUETA DE ENVIO PARA COLEÇÕES CÁPSULAS

### 15.3.1 Coleção cápsula: DESABROCHAR

Floração de si mesma!

COMPRE ONLINE!

EM UMA ERA DE RESISTÊNCIA E REVOLUÇÃO, TEMOS ROUPAS PARA EMPONHAR PESSOAS INCRÍVEIS.

**Coleção cápsula DESABROCHAR**

Figura 6. Etiqueta: coleção cápsula DESABROCHA

### 15.3.2 Coleção cápsula: PROPAGAR



Figura 7. Etiqueta: coleção cápsula: PROPAGAR

## 16 IDENTIDADE VISUAL

É fundamental que uma empresa independente do setor e tamanho, trabalhe seu branding para tornar sua marca mais conhecida e desejada pelo seu target, tornando seu negócio e stakeholders únicos. É necessário que a empresa possua uma identidade visual adequada para atrair quem precisa, é através dela que a marca consegue transmitir seus valores e estilo, promovendo suas vendas e deixando sua marca na mente dos clientes.

### Logotipo



# Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Maria Ornella' (@mariaornellashop). The page features a blue header with the user's name and navigation options. The main content area displays a large advertisement for a 'nineties collection' with a 'SHOP NOW' button. Below the ad, there are options to 'Curtir', 'Seguir', and 'Compartilhar'. The page also includes a 'Criar publicação' section with a text input field and icons for 'Foto/vídeo', 'Receber mensagens', and 'Sentimentos'. A section titled 'Compartilhe uma foto recente da sua conta do Instagram' shows a carousel of images. On the right side, there are sections for 'Nenhuma classificação ainda', 'Convidar amigos para curtir sua Página', 'Nossa história', and 'Ver feed de Páginas'. The left sidebar contains navigation options like 'Página inicial', 'Publicações', 'Avaliações', 'Fotos', 'Loja', 'Ofertas', 'Grupos', 'Comunidade', 'Vídeos', 'Eventos', 'Sobre', 'Empregos', 'Promover', and 'Gerenciar promoções'.

# Site

# MARIA ORNELLA

★ COLEÇÕES ★ VESTUÁRIO ACESSÓRIOS DECORAÇÃO PROMOÇÃO BLOG TODOS



ENTREGAMOS PARA TODO O BRASIL  
Pode pedir que a gente entrega aí



PRODUTINHOS ARTESANAIS  
Feltos com muito amor



PAGUE EM ATÉ 12X FIXAS  
Aqui a gente divide pra você

## Destaques



Biquini neon  
R\$ 45,90  
ou 2 x R\$ 23,95  
ou R\$ 44,91 no depósito



Cardigan 5 cores  
R\$ 85,90  
ou 2 x R\$ 39,44  
ou R\$ 80,91 no depósito



T-shirt Grey's anatomy  
R\$ 39,90  
ou 2 x R\$ 20,97  
ou R\$ 29,91 no depósito



T-shirt rincol  
R\$ 34,90  
ou R\$ 31,46 no depósito



T-shirt casinha  
R\$ 34,90  
ou R\$ 31,46 no depósito



T-shirt daddy  
R\$ 34,90  
ou R\$ 31,46 no depósito



Brisco de pompom  
R\$ 6,99  
ou R\$ 5,90 no depósito



T-shirt gato miagando  
R\$ 43,90  
ou 2 x R\$ 22,29  
ou R\$ 44,91 no depósito



## 17 REVISÃO DE LITERATURA

AUR. Deise. *Todos os arquétipos de Jung* – 2018 – <https://www.greenme.com.br/viver/arte-e-cultura/7008-todos-os-arquetipos-de-jung> – acesso em 28 de março de 2019.

BENICIO. Ana Clara. *O nome Ornella* – 2015 – [portrasdonome.blogspot.com/2015/10/ornella.html](http://portrasdonome.blogspot.com/2015/10/ornella.html) – acesso em 10 de março de 2019.

BERALDO. Flávio. *Doze arquétipos para construir uma marca com significado* – 2016 - <https://blog.cicloagenciadigital.com.br/12-arquetipos-construir-marca-com-significado/> - acesso em 28 de março de 2019.

CARDOSO, André. et al. *Planejamento de Marketing Digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e site*. Edição: 1. BRASPORT, 12 de março de 2015.

GODOY. Bianca. *O que é dropshipping e como funciona* – 2016 – [mandae.com.br/blog/o-que-e-dropshipping-e-como-funciona/](http://mandae.com.br/blog/o-que-e-dropshipping-e-como-funciona/) - acesso em 20 de abril de 2019.

PINTO. Augusto. *Posicionamento de marca: navegar é preciso* – 2017 – [endeavor.org.br/marketing/posicionamento-de-marca-navegar-e-preciso/](http://endeavor.org.br/marketing/posicionamento-de-marca-navegar-e-preciso/) - acesso em 20 de março de 2019.

