

---

## **Estratégia de *Branding* Digital: um estudo de caso da marca “Tudo Orna” e das possibilidades para profissionais de criação no ambiente digital<sup>1</sup>**

Andréa Lopes de Oliveira Penteado<sup>2</sup>  
Fabiano Christian Pucci do Nascimento<sup>3</sup>  
UNICURITIBA – Centro Universitário Curitiba, Curitiba, PR

### **Resumo**

O artigo apresenta um estudo de caso sobre a importância do planejamento na gestão de uma marca nas plataformas e ambientes digitais. A partir da aplicação de uma metodologia de análise de dados mista, aponta-se os principais fatores que dão consistência para o desenvolvimento de uma identidade visual e reconhecimento da marca, a partir do fortalecimento da unidade visual nos diferentes pontos de contato com o consumidor. Analisa-se um blog que amplifica sua atuação através de suas marcas e produtos autorais e que integra sua comunicação em diversos canais, nas redes sociais e sites próprios. Considera-se aqui a padronização, a identidade e o conteúdo visual, o branding e a interação com o público.

**Palavras-chave:** conteúdo digital; visual; branding; identidade; marca;

### **Introdução**

Ao escolher adquirir um produto ou serviço, o consumidor leva para casa também os valores e propósitos de uma marca. Num mercado cheio de ofertas, ter uma marca bem posicionada faz toda a diferença. É preciso estar atento às mudanças recorrentes e na maneira mais ativa e presente dos clientes em relação às marcas. O consumidor tem acesso rápido, através de *smartphones*, a qualquer informação e a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Graduada em Educação Artística com habilitação em Artes Plásticas pela Faculdade de Artes do Paraná, pós-graduada em Ensino das Artes Visuais - Práticas Pedagógicas e Linguagens Contemporâneas pela Universidade Tuiuti do Paraná, pós-graduada no MBA de Comunicação *Online* e Marketing Digital pelo UNICURITIBA – Centro Universitário Curitiba, e-mail: apenteado@hotmail.com

<sup>3</sup> Coordenador e professor dos cursos de graduação em Publicidade & Propaganda e CST Marketing e da pós-graduação MBA de Comunicação *Online* e Marketing Digital do UNICURITIBA – Centro Universitário Curitiba. Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica e em Engenharia Civil pela Universidade Federal do Paraná, pós-graduado em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas e Mestrado em Administração/Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas/EBAPE. Empresário e consultor de planejamento e criação em comunicação e marketing, e-mail: fabianopucci@gmail.com

---

qualquer momento e, para prender sua atenção, é necessário o uso de estratégias bem elaboradas (GABRIEL, 2010).

Segundo Cameira (2013), devido ao avanço tecnológico, as marcas precisam ser disponibilizadas em mais plataformas como computadores, *tablets* e *smartphones*. Sendo assim, precisam ser mais simples e substanciais. Para Lucena (2016) tudo o que vemos, sentimos ou ouvimos no mundo é reconhecido por sua representação, é resultado das respostas aos nossos sentidos. Pensando assim, a forma como as coisas são percebidas apresenta-se de maneira diferente para cada pessoa, pois cada um tem um repertório, uma cultura. Muitas empresas que estão começando ou migrando para os ambientes digitais precisam ser orientadas para que atinjam seus objetivos e consigam se comunicar de maneira eficaz, reconhecendo seu público e interagindo com ele.

Este estudo tem como objetivo verificar como que uma unidade visual em diferentes canais digitais possibilita a sustentação ou a ampliação do reconhecimento de uma marca. A partir desta verificação, o objetivo geral será demonstrar através de um estudo de caso, que o planejamento de identidade visual em um negócio digital, pode definir as sensações que o usuário terá ao entrar em contato com a marca. Também serão confrontadas informações que mostrem a relevância do planejamento de identidade visual nos canais digitais para o posicionamento das marcas e que infiram se a padronização visual é um recurso facilitador de reconhecimento dos canais digitais das marcas. Por meio de uma pesquisa exploratória e descritiva, será analisado o conteúdo do *blog* ‘Tudo Orna’ e dos respectivos canais digitais das demais marcas autorais (Orna, Orna *Makeup*, Orna Café e Efeito Orna) das irmãs Alcântara. Um breve histórico apresenta as empreendedoras digitais, suas marcas, o porquê do nome (*naming*) e da adoção do mascote. A seguir, apresenta-se a definição de Presença Digital juntamente com um levantamento da atuação do ‘Tudo Orna’ nos canais digitais. A fundamentação teórica aborda conceitos de *Branding*, Marca e Identidade, definindo e especificando as funções de Identidade Visual, Unidade Visual e Interfaces Digitais. São apresentadas ainda uma análise do conteúdo pesquisado e uma interpretação dos resultados considerando a padronização, a identidade visual, o conteúdo visual, o *branding* e a interação com o público. A justificativa deste estudo está na inquietude de ampliar conhecimentos em estratégias de *branding* digital. As contribuições deste artigo visam criar um melhor entendimento da sobre estratégias de *Branding* Digital como ferramenta estratégica para os profissionais da área de criação.

## Histórico que orna

Três irmãs curitubanas com almas empreendedoras: assim se descrevem Bárbara, Débora e Júlia Alcântara, que iniciaram sua jornada em 2010 quando criaram o *blog* ‘Tudo Orna’, um canal digital onde compartilham sua paixão pela fotografia, moda, decoração e beleza. Vale ressaltar o amor por Curitiba, cidade sempre muito divulgada e valorizada pelas irmãs. Com formações distintas, Bárbara Alcântara (Design de Produto e Comunicação Institucional), Débora Alcântara (graduada em Relações Públicas) e Júlia Alcântara (Bacharel em Design com especialização em Design de Moda) provam que, com união de talentos, vontade de empreender, comprometimento e propósito, é possível criar algo do zero. Do conteúdo *online* elas expandiram seu universo para produtos autorais, por meio dos quais foi possível partilhar seus valores e ter uma conexão mais próxima e intensa com quem se identifica com seus princípios e ideais. Criaram então as marcas Orna, Orna *Concept*, Orna *Makeup*, Orna Café e em maio de 2017 lançaram o Efeito Orna, uma aceleradora de negócios em conjunto com um curso de empreendedorismo e *Branding* Digital.

O Orna *Concept* é uma linha de bolsas atemporal, com produtos desenvolvidos para se adaptar a todos os momentos e fases da vida. As bolsas são produzidas seguindo o conceito *slow fashion*<sup>4</sup>, utilizando couro de origem certificada e de fornecedores regionais, com a utilização de mão de obra totalmente artesanal e local. Projetar Curitiba para o mundo sempre foi um dos propósitos das irmãs, que são extremamente orgulhosas da cidade onde vivem. Sendo assim, as bolsas foram batizadas com os nomes de bairros da capital como Mercês, Tarumã, Cabral, Juvevê e Ahú. A Orna *Makeup* foi pensada para valorizar todos os tipos de beleza. Possui uma linha de batons líquidos onde cada cor recebeu o nome de algum local da Ilha do Mel: Trilhas, Mirante, Encantadas e Farol. Mais uma vez, o propósito de valorização do local onde vivem, nesse caso o litoral do Paraná, é reforçado aqui. O Orna Café nasceu da vontade de criar um ambiente para reunir pessoas criativas, que compartilham propósitos e valores semelhantes. Foi criado para ser um

---

<sup>4</sup>*Slow fashion* é um conceito atual e que busca produzir moda de forma consciente sem afetar em demasia o meio ambiente, procurando respeitar aspectos sociais e econômicos. É a procura por novos caminhos que façam do design, confecção e consumo a seguirem por uma vertente mais justa e responsável com o planeta e seus pertencentes. (PEREIRA; NOGUEIRA, 2013)

espaço que incentiva o encontro de pessoas com interesse pelo empreendedorismo criativo. Nesse empreendimento há uma grande preocupação com uso de materiais sustentáveis, de qualidade e da valorização de mão de obra local. As referências de Curitiba e do Paraná na arquitetura e no design de interiores estão por toda parte, seja nas luminárias ou na fachada do café. Todo o processo de reforma do local, escolha de mobiliário, objetos, desenvolvimento dos produtos, do material gráfico, das embalagens, do processo de seleção e treinamento da equipe, bem como o evento teste para familiares e amigos, tudo foi compartilhado através das redes sociais. Em especial através do *Instagram Stories* do Orna Café, que antes de sua abertura já contava com aproximadamente 40 mil seguidores. A inauguração oficial do Orna Café ocorreu em 28 de janeiro de 2018 e contou com presença maciça de seguidores de Curitiba e de outras regiões do Brasil que vieram exclusivamente para a abertura e para conhecer as irmãs pessoalmente. Como não poderia deixar de ser, todo evento foi compartilhado através do *Instagram Stories* em tempo real.

Em 13 de maio de 2017, as irmãs colocaram em prática a estratégia para apresentar seu novo produto, o Efeito Orna. Um *workshop online* com foco em *Branding* e Posicionamento Digital. Nesta data, lançaram um manifesto<sup>5</sup> e fizeram também uma ampla campanha para divulgação do *workshop* nas diversas plataformas em que atuam, em especial no *Instagram*, com uso de *posts* e do recurso *Stories*. Utilizaram também o recurso de transmissões ao vivo pelo *Facebook* para tirar as dúvidas dos seguidores. Antes do lançamento oficial do *workshop*, foram disponibilizadas nos dias 14, 15 e 16 de setembro de 2017, três aulas e uma ferramenta de análise totalmente gratuitas voltadas para o empreendedorismo digital. Ao final dessas aulas foram abertas as inscrições para o *workshop* ‘Efeito Orna’, que deu acesso a um conteúdo *online* exclusivo e com vagas limitadas. Segundo as irmãs Alcântara, “Orna é muito mais que um blog ou marca, e sim, uma causa que se propaga por diversos meios”<sup>6</sup>.

### **Naming e mascote símbolo**

Por volta de 2010, Débora Alcântara já tinha um *blog* onde compartilhava suas ideias a respeito de moda, o Fashionista Alcântara. Nessa época ela convidou as duas

---

<sup>5</sup> Manifesto disponível em <http://tudoorna.com/2017/05/13/efeito-orna/>

<sup>6</sup> <http://tudoorna.com/quem-somos/>

irmãs para também escreverem para o *blog*. Foi quando surgiu a ideia de começar um novo projeto em conjunto. O novo *blog*, naquele tempo ainda na plataforma *Blogspot*, precisava de um nome e as irmãs Débora e Júlia fizeram então um *brainstorming* com esse fim. Queriam algo genérico, que fosse uma palavra que fizesse parte do repertório delas, que tivesse ampla associação, que se encaixasse não só em moda. Naquela época, Júlia costumava muito utilizar a palavra ‘orna’, por achar *cool*, vintage e por poucas pessoas usarem a palavra. Além disso, era também uma palavra muito usada pela avó das empreendedoras, que é do interior.

Felizes com a escolha e com a decisão, ao tentar registrar o domínio no *Blogspot* constataram que ele não estava disponível. Depois de muitas tentativas frustradas resolveram colocar ‘Tudo Orna’, opção que estava disponível. A terceira irmã, Bárbara, também aprovou o nome. Na visão delas o verbo ‘ornar’ remete à liberdade, sem regras ou imposições. Ornar é diferente de combinar, é a harmonia de um todo.

Ao ver os vídeos do canal Tudo Orna do *Youtube*, logo após a vinheta ouve-se um “quack”. Na identidade visual dos produtos da Orna *Makeup*, da Orna *Concept* e no Orna Café há um pato como símbolo. As irmãs costumavam frequentar um clube localizado na região metropolitana de Curitiba para produzir fotos de *look* do dia para alimentar o *blog*. Uma das locações preferidas era o Lago dos Patos do referido clube. Num dia durante as fotos, entre tantos registros fotográficos, Bárbara resolveu fazer a foto de um pato. Durante a edição das imagens, ela decidiu experimentar um novo layout para o *blog*, recortou a foto do tal pato e o inseriu no layout, sem consultar suas irmãs. Na cabeça dela, ali já tinha algo de *branding*, pois elas usavam muito o Lago dos Patos como locação para as fotos. Sendo assim, o pato no *blog* seria como uma marca registrada, revelou Bárbara.



Figura 1. Evolução da mascote  
 Fonte: adaptado pelos autores (2018)<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Flyer digital para campanha de escolha do nome da mascote. Orlando Ornado, antes e depois. Evolução da imagem da mascote Orlando Ornado. O pato. Símbolo utilizado em todas as peças da Orna *Concept*, Orna *Makeup* e Orna Café.

Numa época em que a principal plataforma que utilizavam era o *blog*, a campanha foi um grande lampejo das irmãs para interagir com seu público. O nome vencedor foi Orlando Ornado e ele foi evoluindo com o *blog*. Anos depois, quando a identidade visual do Tudo Orna foi criada, havia um planejamento que continha um propósito, um *briefing* bem definido e o Orlando Ornado foi trazido novamente e representado de uma forma minimalista. Pesquisando sobre os patos as sócias descobriram que o som emitido por eles serve para comunicação e interação com o seu bando, o que simboliza o que elas fazem hoje junto ao seu público. O símbolo do pato está nos produtos da Orna *Makeup*, Orna *Concept* e no Orna Café.



Figura 2. Produtos das marcas Orna *Makeup*, Orna e Orna Café  
Fonte: adaptado pelos autores (2018)<sup>8</sup>

## A presença digital

Com acesso à informação a qualquer hora e em qualquer lugar devido ao uso de dispositivos móveis, o consumidor passa a ter uma relação de presença ativa com as marcas. Sendo assim, as marcas precisam ponderar suas estratégias para estabelecer contato com seu público, pois as mesmas serão responsáveis pela experiência do consumidor (GABRIEL, 2010).

O ambiente tecnológico provocou uma grande mudança na maneira como as pessoas se relacionam com as empresas e até mesmo como as empresas se relacionam entre si. Desta forma, dominar a internet e saber usá-la como ferramenta de marketing, tornou-se uma necessidade. Diferentes tecnologias e plataformas moldam uma estratégia digital. *Facebook*, *site* e *blog* podem ser combinados numa estratégia de presença digital. As marcas se estabelecem no ambiente digital quando através de sua presença digital criam pontos de contato com seus consumidores. Um *site* institucional exemplifica um ponto de presença digital e uma fonte de conteúdo da marca.

<sup>8</sup> Embalagem, batom líquido e *gloss* da Orna *Makeup*. Bolsa Tarumã, da Orna *Concept*. Material gráfico do Orna Café.

A presença digital pode ser classificada como própria, quando a empresa cria e atualiza seus próprios conteúdos em *sites*, *blogs* e perfis nas redes sociais, por exemplo, ou ainda quando envia *e-mail* marketing, *newsletters* e usa aplicativos móveis com a sua marca. A presença gratuita é quando a marca aparece de forma orgânica na internet, nos resultados de pesquisas em *sites* de busca ou citada em conversas nas redes sociais. E a presença paga é aquela em que a empresa faz anúncios em *sites* ou promove *links* patrocinados. Sendo assim, a chave para uma estratégia de presença digital consiste em distribuir esforços entre as presenças própria, gratuita e paga (SILVA, 2016).

O Tudo Orna possui uma ampla presença digital que contempla *blog* Tudo Orna, *site* Orna, páginas no *Facebook*, *Instagram*, *Google Plus*, *Twitter* e *Pinterest*. Possui um canal no *Youtube* e também está presente no *Spotify*. A seguir, um mapeamento da presença digital realizado entre 5 de novembro e 16 de dezembro de 2017.

Tabela 01 – Mapeamento da Presença Digital

PLATAFORMA	CONTA	CURTIDAS	SEGUIDORES/INSCRITOS
Facebook	@tudoorna	67.468	66.671
Facebook	@ornaconcept	7.215	7.202
Facebook	@ornakeup	3.546	3.544
Facebook	@ornacafe	3.615	3.627
YouTube	Blog Tudo Orna	-	86.396
Twitter	@tudoorna	-	4.329
Google Plus	Tudo Orna	-	389
Instagram	Tudo Orna	-	217.000
Instagram	Orna	-	56.600
Instagram	Ornakeup	-	31.300
Instagram	Orna Café	-	29.500
Pinterest	Tudo Orna	-	472.213
Spotify	Tudo Orna	-	7.461
Facebook (grupo fechado)	Efeito Orna	-	3.638
Instagram	Efeito Orna	-	31.100

Fonte: Autores (2018)

### **Branding, Marca e Identidade**

“Uma marca tem que parecer um amigo” (MARTINS, 2006 p.3). Para esse fim se faz necessário a aplicação de um conjunto de práticas e ações que gerencie estrategicamente sua divulgação e sua comunicação: o *branding*. Ele é responsável por coordenar a relação dos públicos externos e internos em todas as formas de posicionamento, expressão e comunicação de uma marca (DIAS; et.al., 2012).

---

Para Martins (2006), *branding* é um conjunto de ações bem orquestradas e conectadas com a construção, administração e o gerenciamento de uma marca perante o mercado; tem um poder que pode ir além da sua divulgação e do seu posicionamento, pode elevar a marca a ser uma influenciadora da vida das pessoas, tornar-se cultural, ultrapassando a natureza econômica. Segundo Alina Wheeler (2013), a maneira que uma marca é sentida pelo consumidor influencia seu sucesso e isso independe do nicho de mercado. Entende-se por marca uma série de atributos sensitivos e visuais, criados pelas empresas, para fazer uma conexão emocional com seus consumidores. E uma marca sólida sobrevive às intempéries do mercado fortalecendo a consciência e a lealdade do cliente.

A *Interbrand*, avaliadora global de marcas, classifica em um artigo em seu *site*, a história do *branding* como muito curta e que evolui e se transforma velozmente para estar à frente do mercado. Eles dividem a história do *branding* em quatro partes: era da identidade, era do valor, era da experiência e era do ‘você’ (do consumidor). Na era da identidade a marca identifica, posiciona e configura o negócio ou o produto, criando um distanciamento com o consumidor. Isso tem início após a Segunda Guerra Mundial, quando as marcas distinguem-se umas das outras através da sua evolução e sofisticação. Na era do valor as empresas começam a enxergar suas marcas como ativos financeiros. Na era da experiência as marcas passam a ter um relacionamento mais direto com o consumidor. A tecnologia e as redes sociais permitem que as marcas acessem novas estratégias para criar vínculos e fidelizar clientes, engajando e influenciando através de novas experiências. Na era do ‘você’ é necessário saber a fundo quem é o seu o seu respectivo cliente e o que ele deseja, criando nichos cada vez mais específicos e personalizados (LUCENA, 2016).

Para Strunck (2007), a relação afetiva estabelecida entre a marca e o consumidor é construída através das ferramentas do *branding*. Incontestavelmente o *branding* veio para movimentar as áreas do marketing, comunicação e design, respondendo a uma demanda de mercado a partir do uso de novas abordagens e formas de se comunicar, com o uso de ferramentas para gerenciar estrategicamente as marcas para um público cada vez mais segmentado e exigente (CAMEIRA, 2013).

Certas marcas despertam paixões em seus consumidores. E, considerando que a maior parte dos produtos que consumimos é adquirido por impulso, torna-se primordial criar uma marca sólida que vá além de conquistar o cliente, mas que se torne parte da sua



vida. Segundo Klein (2002), o consumidor opta por determinada marca por dois motivos: conexão de identidade (sensações transmitidas pela marca) e imagem aspiracional (imagem que ele quer transmitir). Marca não é um slogan, um símbolo, um logotipo ou uma etiqueta. Marca é um propósito, um conceito, uma maneira de ser e de se expressar. “As corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas” (KLEIN, 2002, p. 31). A marca é o bem maior de uma corporação, mesmo não sendo um ativo físico. A conquista do mercado e da mente do consumidor se torna possível com a construção de uma marca consistente e sólida. Na base para a construção de uma marca está a identidade, direcionando, dando um significado, um propósito à marca, determinando os escopos do mercado e da comunicação, orientando as atuações financeiras e empresariais, através dos seus conceitos.

Para que os propósitos sejam cumpridos, a identidade de marca deve agregar alguns princípios: Ser singular e impreterível: cada marca possui uma identidade. Pode-se copiar um produto, mas copiar a sua identidade seria muito complexo. Ser regular e não ser afetada pelo passar do tempo: não existe prazo de validade para identidade de uma marca, mas ela deve ser contínua. Ser sólida e coesa: os elementos que compõem a identidade têm que ser consistentes, deve haver uma coerência um ajuste entre eles. Ser clara e de fácil adaptação: a identidade deve ser objetiva naquilo que busca alcançar e ter um diálogo alinhado com seu público-alvo (VASQUEZ, 2007).

Todas as formas de expressão de uma marca estão contidas na sua identidade visual. Sensações são criadas através dos elementos gráficos, emoções, conceitos e associações simbólicas positivas inerentes à marca. Identidade visual é definida por Strunck (2007) como um grupo de elementos gráficos que personalizam visualmente um conceito, um nome, corporação, serviço ou produto. Todas as expressões compõem uma linguagem visual que propicia coerência e o fator inédito a um sistema de identidade visual, fazendo que ele seja passível de ser reconhecido e distinto dos outros (WHEELER, 2008).

A definição de marca Alina Wheeler (2008) é a forma que uma empresa tenta imprimir na mente do consumidor suas promessas, ideias e expectativas por meio de um serviço ou produto. Já para Kotler (2009) é ser o diferencial dos seus produtos com a concorrência através de um nome, símbolo ou a junção de elementos gráficos objetivando a sua identificação. O desenvolvimento de uma marca sólida é feito através do cumprimento de algumas fases. Primeiramente é necessário criar uma proposta de valor

para o produto ou serviço, onde é definido o seu posicionamento amplo. A segunda etapa é a construção da marca: selecionar seu nome, criar associações e compromissos de valor e por fim administrar todos os canais de contato com o cliente de maneira que a expectativa dele com relação a marca seja atendida ou melhor, que vá além do que se esperava. Até este ponto fica claro que criação de marca é um processo complexo, para qual se faz necessário ter um domínio de assuntos econômicos e gerenciais bem como entender a cultura e o meio social do cliente para qual ela será desenvolvida. Para a ADG (2012), uma marca é para identificar produtos e serviços, se diferenciando da concorrência através do uso de nomes e símbolos.

A marca é o bem maior de uma corporação, mesmo não sendo um ativo físico. A conquista do mercado e da mente do consumidor se torna possível com a construção de uma marca consistente e sólida. Na base para a construção de uma marca está a identidade, direcionando, dando um significado, um propósito à marca, determinando os escopos da comunicação, orientando as atuações financeiras e empresariais, através dos seus conceitos. Para que os propósitos sejam cumpridos, a identidade de marca deve agregar alguns princípios: ser singular e impreterível; ser regular e não ser afetada pelo passar do tempo; ser sólida e coesa; ser clara e de fácil adaptação (VASQUEZ, 2007).

### **Identidade Visual, Unidade Visual e Interfaces Digitais**

Todas as formas de expressão de uma marca estão contidas na sua identidade visual. Sensações são criadas através dos elementos gráficos, emoções, conceitos e associações simbólicas positivas inerentes à marca. Strunck (2007) define identidade visual como um grupo de elementos gráficos que personalizam visualmente conceito, nome, corporação, serviço ou produto. Todas as expressões compõem uma linguagem visual que propicia coerência e o fator inédito a um sistema de identidade visual, fazendo que ele seja passível de ser reconhecido e distinto dos outros (WHEELER, 2008).

Vasquez (2007), associa a identidade visual de uma marca com a ponta de um *iceberg*. É a parte visível que identifica uma empresa e seus produtos através da criação, do desenvolvimento e de colocar em operação o os elementos gráficos que a representarão como símbolo, logotipo, rótulo, papelaria, *site* e afins. A parte não visível do *iceberg* é classificada como identidade conceitual da marca, que reflete a proposta de valor da empresa. A autora afirma ainda que a identidade de marca pode ser dividida em duas: na

---

identidade de marca da empresa e na identidade de marca do produto. E os elementos visíveis e não visíveis, citados acima, necessitam operar de forma conjunta para a construção de uma imagem padronizada e concreta.

Proporcionar identidade e unidade a uma instituição, empresa ou grupo, assim como aos seus serviços e produtos, torna-se possível através da identidade visual. Ela consegue trazer à tona o que era imperceptível. Segundo Vasquez (2007), são funções da identidade visual: identificar, diferenciar, associar e reforçar. Isso solidifica a empresa diante a concorrência. A maneira que a identidade conceitual foi concebida através da aparência visual interfere no grau de reconhecimento de uma marca. É através da identidade visual que o consumidor identifica e reconhece uma marca.

A interação do usuário com o ciberespaço é desenvolvida através do design. Ele estrutura o intercâmbio entre usuário e equipamentos, tanto fisicamente no caso de produtos, quanto aparatos semióticos pelo uso de símbolos (BONSIEPE,1997b).

Segundo Bonsiepe (1997) a criação de interfaces digitais por designers vai muito além da engenharia da usabilidade pois inclui relação entre signos gráficos e a percepção do usuário. E esse ponto de vista é comprovado por Frascara (2004) que aponta a importância no envolvimento de designers no processo da criação de interfaces digitais, devido à velocidade do desenvolvimento das tecnologias de informação e por ser imperativa a atenção aos fatores humanos.

Sem a criação de interfaces gráfico-digitais que dão sustentação à rede mundial de computadores, a internet não seria o que ela é atualmente. São essas interfaces que possibilitam o usuário navegar e obter acesso à dados que há alguns anos seriam inimagináveis. Sendo assim a interface é o mecanismo que faz a ligação entre dois pontos que compõem uma rede da qual fazem parte muitos sistemas (CARDOSO 2012).

A interatividade e a multiplicidade de ambientes interconectados das interfaces digitais gera uma instabilidade no usuário, por isso é imprescindível a agilidade e assertividade na comunicação. Para isso é fundamental planejar a estruturação dos recursos multimídia da interface para que sejam atrativas, relevantes e tenham uma hierarquia. Desta forma a mensagem será recebida com rapidez e a navegação proposta pelo emissor também será conexa para o usuário (MACHADO, 2003)

São características das interfaces digitais: o hibridismo, a hipertextualidade, a não-linearidade, navegabilidade, interatividade e constantes atualizações. O uso de pictogramas na criação de páginas possibilita a uma rápida apreensão do conteúdo e

auxilia na navegação. Porém esses elementos gráficos desenvolvidos para as páginas devem ser muito bem determinados para que sua significação venha de encontro ao interesse do emissor, expressando ou representando de maneira coerente os seus valores. A estruturação da informação no processo de codificar os elementos gráficos deve estar em sintonia com o conhecimento simbólico-cultural dos usuários, para que a interpretação da mensagem tenha coerência com a informação que está sendo proposta pelo emissor. A síntese mental desenvolvida e apresentada por uma empresa ou instituição pode ser definida como identidade corporativa. Através de sinais de identificação, a empresa é reconhecida por públicos externos e internos. Sendo assim essa identidade gráfico-visual deve ser levada para a interface gráfico-digital e se adequar aos formatos seguindo seus aspectos cromáticos e de forma para que tenha uma linguagem visual sólida em todos os pontos de contato com o usuário (DIAS; et.al., 2012).

### **Análise do conteúdo e interpretação dos resultados**

A análise do conteúdo apresentado espera verificar se a unidade visual em diferentes canais digitais possibilita ampliar o reconhecimento de uma marca. Entre os objetivos propostos estão: confrontar informações que mostrem a relevância do planejamento de identidade visual nos canais digitais para o posicionamento das marcas e verificar se a padronização visual é um recurso facilitador no reconhecimento dos canais das marcas, gerando engajamento. Para esta análise, os critérios usados foram: a padronização, a identidade visual, o conteúdo visual, o *branding* e a interação com o público.

Diferente de muitos empreendedores que migraram para ambientes digitais, as irmãs Alcântara, do Tudo Orna, iniciaram sua jornada empreendedora na internet e desde o início do *blog* sempre demonstraram uma preocupação com a sua identidade visual que se estendeu às suas marcas autorais. A partir da pesquisa sobre a presença digital do Tudo Orna, foi possível comprovar o cuidado na forma de se expressar, de se posicionar e de se comunicar. As irmãs Alcântara trabalharam muito bem o *branding* digital gerando destaque, profissionalismo e valorização das suas marcas. Sabem como transmitir o seu propósito e engajar o público com seus valores.

Faz parte da estratégia do Tudo Orna e de suas marcas Orna, Orna *Concept*, Orna *Makeup*, Orna Café e o Efeito Orna, levar o seu público a ter uma experiência e para isso

lançam mão de formatos de conteúdo como: fotos, vídeos, *Instagram Stories* e transmissões ao vivo. É possível constatar que em todos os canais de comunicação como o *blog*, *Youtube*, *Pinterest*, *Spotify*, *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* há um modelo visual para as publicações, seguindo a identidade visual de cada uma das marcas. Existe também a preocupação com a identidade verbal. O “Oi pessu!”, é a maneira pela qual elas cumprimentam o seu público. Ainda fazem parte desta identidade verbal o uso de expressões que acabaram virando *hashtags* em suas redes sociais, como por exemplo #quartairma #ninguemvaibaterninois, #boysolido e #firmasolida. O uso dessas expressões e *hashtags* por seus seguidores nas redes sociais, mostra a criação de um vínculo, aquele algo mais que toda marca sonha em ter com seus clientes.

A rede social preferida pelas irmãs Alcântara é o *Instagram*. Os *feeds* de todas as marcas são muito bem planejados e executados. Fotos de todos os produtos são cuidadosamente produzidas, modelos com diferentes idades e perfis fazem parte do *cast*, o que reforça a identidade das respectivas marcas. Apesar da preferência pelo *Instagram*, não deixam de atualizar o *Facebook*, o *Twitter* e o *blog*, para obter um maior alcance nos mecanismos de busca, gerar um maior tráfego e ter mais leitores ou clientes em potencial. No lançamento de um novo produto, usam muito bem os canais das outras marcas para alavancar a divulgação e aumentar sua visibilidade. Um exemplo foi o lançamento do Orna Café, ocorrido em 28/01/2018, amplamente divulgado através de posts no *Instagram* do Tudo Orna, Orna, Orna *Makeup* e Efeito Orna. Sempre respeitando a linguagem visual de cada um dos *feeds*. As irmãs Alcântara conseguem despertar paixões e engajamento dos seus seguidores, através dos seus valores e do propósito das suas marcas, com uma identidade sólida, reconhecida por sua coerência e unidade.

### **Considerações Finais**

O ambiente digital traz grandes possibilidades de crescimento para empreendedores. Mas para uma marca atingir seus objetivos e propósitos nesse cenário se faz necessário um bom planejamento. Para criar uma comunicação eficaz com o público no ambiente digital é fundamental uma identidade visual sólida e de impacto. Desenvolver um sistema de identidade visual consistente, padronizado, valoriza esteticamente os serviços e produtos oferecidos na internet. Esse mesmo sistema aplicado às redes sociais, facilita o reconhecimento da marca pelo consumidor.

A análise do conteúdo demonstra que, num mercado cada vez mais competitivo, é preciso compreender e identificar quem é o seu cliente e quais são suas expectativas, bem como lhe proporcionar experiências cada vez mais personalizadas para a criação de uma efetiva ligação com ele, fidelizando-o. Como foi citado por Martins, a marca tem que parecer um amigo, criar uma relação próxima do seu público, tornar-se parte da sua vida. As irmãs Alcântara, do Tudo Orna, demonstram conhecimento e habilidade para elevar suas marcas a este patamar, pois elas despertam paixão nos consumidores que se mostram inspirados, motivados e felizes em adquirir os produtos Orna.

A principal contribuição deste estudo foi demonstrar que a ampliação de conhecimentos na área de *branding* digital é um novo e importante caminho a desbravar. Metodologicamente pode-se concluir que o uso de uma unidade visual sólida e padronizada em diferentes canais é uma ferramenta estratégica para o reconhecimento das marcas nos diferentes pontos de contato com público. Outros estudos, de outras marcas e estratégias digitais devem ser desenvolvidos para que se possam confrontar ou confirmar diferentes tendências, oportunidades, estratégias e possibilidades.

## Referências

- BONSIEPE, Gui. (1997a). **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL.
- BONSIEPE, Gui. (1997b). **Design - the blind spot of theory or Visuality | Discursivity or Theory - the blind spot of design**. Disponível em: [www.guibonsiepe.com/pdf/visudisc.pdf](http://www.guibonsiepe.com/pdf/visudisc.pdf). Acesso em: 18 Dez. 2017.
- CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. São Paulo, 2013. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CASTRO, Luciano Patrício Souza de. **Modelo de referência para comunicação da marca em interfaces gráfico digitais**. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/103264>. Acesso em 08 Dez. 2017
- DIAS, Álvaro Roberto; ZWIRTES, Amanda Machado; SOUZA, Richard Perassi Luiz de; CASTRO, Luciano Patrício Souza de. **Identidade de Marca e simbologia na interface digital**. Disponível em: <https://www.eed.emnuvens.com.br/design/article/view/95>. Acesso em: 03 Set. 2017.
- FRASCARA, Jorge. **Communication design: principles, methods, and practice**. New York: Allworth Press, 2004.

---

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatex, 2010.

KLEIN, Naomi. **Sem logo.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** Tradução: Carlos Szlak, São Paulo, Ediouro, 2009, 303p.

LUCENA, Danilo Francisco Soares de et al. **O processo criativo do designer Norberto Chamma na criação e desenvolvimento de identidades corporativas e marcas: um olhar através da teoria da criatividade, cognição e projeto.** 2016.

MACHADO, Arlindo. **Hipermídia: O labirinto como metáfora.** In: D. Domingues (org.) **A arte no século XXI.** São Paulo: Unesp, 2003, 144-154.

MARTINS, José Roberto. **Branding – o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Globalbrands, 2006.

PEREIRA, Dilara Rubia; NOGUEIRA, Márcia Ferreira. **Moda sob medida uma perspectiva do slow fashion.** Colóquio de Moda, v. 9, 2013.

Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais\\_ant/anais/9-Coloquio-de-Moda\\_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN\\_COMUNICACAO\\_ORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais_ant/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO_ORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf). Acesso em 13 Jan.2018.

SILVA, V.B. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais.** Disponível em:

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio Books, 2007.

TUDOORNA. Disponível em: <http://tudoorna.com/quem-somos/>. Acesso em: 05. Nov.2017.

TUDOORNA. Disponível em: <http://tudoorna.com/2016/12/02/3-marcas-slow-fashion-que-voce-precisa-conhecer/>. Acesso em: 12. Dez.2017.

TUDOORNA. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC5CZ7LEuUZqtQpJfq4tKTUw>. Acesso em: 05. Nov.2017.

TUDOORNA. Disponível em: <http://tudoorna.com/2017/09/13/efeitoorna-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-workshop/>. Acesso em: 16. Dez.2017.

ORNA. Disponível em: <https://orna.com.br/sobre/>. Acesso em: 05. Nov.2017.

VASQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** Disponível em: [http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista7/198a211.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf). Acesso em: 03 Set. 2017.

VOLLMER, Lara. **ABC da ADG – Glossário de Termos e Verbetes Utilizados em Design Gráfico.** Associação dos Designers Gráficos, São Paulo: Blunher, 2012.

WHEELER, Alina. **Design da identidade da Marca: Um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2008. 307p.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso-: Planejamento e Métodos.** Bookman editora, 2015.