



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**ANA JAQUELINE DA SILVA MEIRELES**

**EMPREENDEDORISMO E COMUNICAÇÃO DIGITAL**

**UM ESTUDO DE CASO SOBRE A EMPRESA ORNA**

**Assis/SP  
2018**



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**ANA JAQUELINE DA SILVA MEIRELES**

## **EMPREENDEDORISMO E COMUNICAÇÃO DIGITAL**

**UM ESTUDO DE CASO SOBRE A EMPRESA ORNA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando (a):** Ana Jaqueline da Silva Meireles

**Orientador (a):** Prof.<sup>a</sup> Dra. Livia Maria Turra Bassetto

**Assis/SP  
2018**

FICHA CATALOGRÁFICA

MEIRELES, Ana Jaqueline da Silva.

**Empreendedorismo e Comunicação digital – Um Estudo de Caso Sobre a Empresa Orna/ Ana Jaqueline da Silva Meireles.** Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2018.

Xx páginas.

1. Empreendedorismo. 2. Comunicação Digital. 3. *Marketing*. 4 Orna. 5 *Internet*.

CDD: 659.1  
Biblioteca da FEMA

ANA JAQUELINE DA SILVA MEIRELES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

**Orientador:**

\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup> Dra. Lívia Maria Turra Bassetto

**Examinador:**

\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup>. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente aos meus pais Sirlei e Joaquim, que sempre me ensinaram o valor que o conhecimento traz para a vida das pessoas. Dedico este trabalho também ao meu namorado e futuro esposo Luis Gustavo, que sempre torceu por mim e que sempre comemorou comigo as minhas vitórias. Dedico aos amigos que fiz durante a caminhada na faculdade, em especial as meninas da agência Ello. Flávia Lima, Mariana Vieira e Giovana Lopes, obrigada por toda parceria e companheirismo nestes quatro anos. E por último, dedico este trabalho a Júlia, Débora e Bárbara, também conhecidas como irmãs Alcântara. Vocês três são para mim uma das maiores inspirações de empreendedorismo e de trabalho em grupo da atualidade. Esse trabalho é a minha forma de agradecer a vocês e é também a minha forma de motivar o empreendedorismo no mundo, começando por mim.

## RESUMO

Nos anos 80, a *internet* foi introduzida no mundo acadêmico e por ser um meio rápido e eficaz de troca de informações, ela possibilitou o corrimento de grandes transformações em diversas áreas da sociedade, dentre elas no marketing, na publicidade e no ramo empresarial. Atualmente a *internet* é fortemente utilizada como um meio de comunicação principal de várias empresas, porém dentro deste cenário alguns desafios são encontrados, como fazer a marca se destacar dentre todas as outras que atuam no mesmo segmento, criar laços fortes com o público alvo, conquistar a fidelização do mesmo, entre outros. E analisando o mercado digital atual, temos a empresa *Orna*, que está embasada na terminologia de empreendedorismo digital e atualmente tem um forte destaque nas mídias digitais quando o assunto é empreender através da internet. Assim, este trabalho teve como objetivo estudar e analisar a trajetória dessa empresa, a fim de verificar quais foram as estratégias de comunicação que Débora, Júlia e Barbara – criadoras do Tudo *Orna* – utilizaram para fazer com que os seus produtos fizessem sucesso dentro e fora da internet. Analisamos também quais foram as estratégias do marketing atual que as empreendedoras adotaram para aplicar em suas empresas, uma vez que o Case *Orna* tem grande destaque no meio do empreendedorismo digital. A história dessa empresa se iniciou no ano de 2011 através de um blog de moda chamado Tudo *Orna* e hoje as suas fundadoras já lançaram mais 4 produtos de segmentos distintos, sendo eles produtos físicos como maquiagens, bolsas e cafeteria, até produtos digitais como curso de empreendedorismo digital e conteúdo para blog. É importante ressaltar que as empresas do Grupo *Orna* até estão atuando em uma gama diversificada de ramos empresariais, porém todas elas estão embasadas fortemente no meio digital, sendo este, a sua principal vertente de atuação.

**Palavras-chave:** *marketing*, empreendedorismo, *orna*, comunicação digital, *internet*.

## ABSTRACT

In the 1980s, the Internet was introduced in the academic world and because it was a fast and effective way of exchanging information, it allowed the transformation of great transformations in various areas of society, including marketing, advertising and business. Currently the Internet is strongly used as a main communication medium for several companies, however within this scenario some challenges are encountered, such as making the brand stand out from all others working in the same segment, creating strong ties with the target audience, conquering the loyalty of the same, among others. And analyzing the current digital market, we have the Orna company, which is based on the terminology of digital entrepreneurship and currently has a strong emphasis on digital media when it comes to the internet. The purpose of this study was to study and analyze the trajectory of this company in order to verify the communication strategies that Débora, Júlia and Barbara - creators of Tudo Orna - used to make their products succeed in and off the internet. We also analyze the current marketing strategies that entrepreneurs have adopted to apply in their companies, since Case Orna has a strong presence in the midst of digital entrepreneurship. The history of this company began in the year 2011 through a fashion blog called Tudo Orna and today its founders have already launched 4 more products from distinct segments, being they physical products like makeup, bags and cafeteria, to digital products as a course digital entrepreneurship and blog content. It is important to note that the companies of the Orna Group are even operating in a diverse range of business sectors, but all of them are strongly based in the digital environment, and this is their main aspect.

**Keywords:** marketing, entrepreneurship, *Orna*, digital communication, internet.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Logo Blog Tudo Orna .....                  | 18 |
| Figura 2 - Irmãs Alcântara Foto .....                 | 19 |
| Figura 3 - Convite Festa Tudo Orna 1 Ano .....        | 19 |
| Figura 4 - Logo Orna Concept .....                    | 20 |
| Figura 5 - Modelo Bolsa Orna.....                     | 21 |
| Figura 6 - Logo Orna MakeUp .....                     | 21 |
| Figura 7 - Embalagens Batom Líquido Orna MakeUp ..... | 22 |
| Figura 8 - Logo Orna Café .....                       | 22 |
| Figura 9 - Imagens do Empreendimento Orna Café.....   | 24 |
| Figura 10 - Apto 33.....                              | 25 |
| Figura 11 - Logo Efeito Orna .....                    | 25 |
| Figura 12 - Aluna Curso Efeito Orna.....              | 26 |



## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>                              | <b>9</b>  |
| <b>2. NOVA ERA EMPRESARIAL .....</b>                    | <b>11</b> |
| <b>2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO .....</b>            | <b>11</b> |
| <b>3. O PODER DA INTERNET E O NOVO CONSUMIDOR .....</b> | <b>14</b> |
| <b>3.1. EMPREENDEDORISMO DIGITAL .....</b>              | <b>14</b> |
| <b>3.2 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL .....</b>                  | <b>15</b> |
| <b>4.0 A EMPRESA ORNA.....</b>                          | <b>16</b> |
| <b>4.1 HISTÓRIA .....</b>                               | <b>16</b> |
| <b>5. PRODUTOS E SERVIÇOS.....</b>                      | <b>18</b> |
| <b>5.1 BLOG TUDO ORNA.....</b>                          | <b>18</b> |
| <b>5.2 ORNA CONCEPT.....</b>                            | <b>20</b> |
| <b>5.3 ORNA MAKEUP.....</b>                             | <b>21</b> |
| <b>5.4 ORNA CAFÉ .....</b>                              | <b>22</b> |
| <b>5.5 APARTAMENTO 33.....</b>                          | <b>24</b> |
| <b>5.6 EFEITO ORNA .....</b>                            | <b>25</b> |
| <b>6. CONCLUSÃO .....</b>                               | <b>27</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                 | <b>29</b> |
| <b>WEB LINKS .....</b>                                  | <b>30</b> |

# 1. INTRODUÇÃO

Segundo Abreu (2009), a *internet* surgiu no contexto da Guerra Fria na década de 1960 a partir de um programa do exército americano. A sua criação tinha como objetivo criar um sistema de informação e comunicação em rede que pudesse se manter mesmo que houvesse o ataque dos inimigos. Ela tinha por objetivo também servir como um portal de troca de informações entre os centros de produções científicas.

Em 1982, o uso da *internet* entrou no mundo acadêmico; em 1987, o seu uso comercial foi liberado nos EUA e, cinco anos depois, no Laboratório Europeu de Física de Partículas (Cern), foi inventada a *World Wide Web*, que foi utilizada para colocar informações ao alcance de qualquer usuário da internet.

A partir disso, o número de internautas aumentou fortemente pelo mundo afora. Por ser um meio rápido e eficaz de troca de informações, a *internet* possibilitou grandes transformações em diversas áreas da sociedade, dentre elas no marketing, na publicidade e no ramo empresarial.

Segundo o livro “*Marketing 3.0*” de Kotler (2010), na era da indústria, a principal tecnologia delimitava-se somente aos equipamentos industriais e o *marketing* dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los.

Na era do *Marketing 2.0*, conhecida também como a era da informação, tínhamos os consumidores mais informados, podendo facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. Agora com o *Marketing 3.0*, temos a era voltada aos valores, em que as empresas começam a vender não só um produto, mas também o seu posicionamento e a sua visão dentro do mundo. Kotler ainda salienta que os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu desejo de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores.

Já no livro “O que é ser um empreendedor digital” de Paulo Gomes (2015), o empreendedorismo digital surgiu com a *internet* e ele se aplica ao desenvolvimento de um modelo de negócio que utiliza a internet para oferecer um produto/serviço para o seu público, para fazer a comunicação do mesmo e, com isso, obter lucros com a sua venda.

Atualmente existem diversas formas de realizar esse tipo de empreendedorismo online, como em *sites*, *blogs*, *links* patrocinados, redes sociais, *e-mails*, *e-commerce* etc.

Grandes empresas que até então não faziam parte do mundo online passaram a se comunicar e a realizar vendas virtuais. E hoje já temos também uma série de empresas que surgiram através de um trabalho consolidado virtualmente.

Atualmente a *internet* é fortemente utilizada como um meio de comunicação de várias empresas, mas temos alguns desafios, como fazer a marca se destacar dentre todas as outras que atuam no mesmo segmento, criar laços com o público, conquistar a fidelização do mesmo entre outros. Embora utilizar a internet para os negócios seja transformador, é extremamente necessário possuir o conhecimento de comunicação, de planejamento para consolidar a marca na internet.

E, analisando o mercado digital atual, temos a empresa *Orna*. Esta empresa está embasada na terminologia de empreendedorismo digital e atualmente tem um forte destaque no mercado empresarial quando o assunto é empreender utilizando a internet.

Considerando tais informações, o presente trabalho apresenta a trajetória da empresa *Orna* no meio digital, de modo a analisar os produtos e a comunicação desenvolvida por eles. Esta empresa foi escolhida para ser analisada, porque vem executando com êxito várias estratégias de marketing digital, adquirindo, assim, uma forte influência dentro do mercado empreendedorismo digital.

## 2. NOVA ERA EMPRESARIAL

Como visto, estamos testemunhando o surgimento da nova era empresarial ligada aos conceitos digitais como é a própria empresa *Orna*. A *internet* continuará sempre a trazer novas transformações para o mundo dos negócios, mas são necessários buscas e o aperfeiçoamento da comunicação que se faz por esses meios. Esse estudo deve existir, pois como a movimentação de informações é constante, as transformações nesse âmbito também são.

O *marketing*, por sua vez, está totalmente associado a este fato, uma vez que as empresas que empreendem através da *internet* e que aplicam os conceitos de *Marketing 3.0* estão conseqüentemente mais interligadas com o seu público, o que faz com que sua identidade como empresa seja propagada, pois elas utilizam estratégias de comunicação e de posicionamento para atingir o seu público alvo.

### 2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

No livro *Marketing de Relacionamento*, de Ian Gordon (1998), o autor classifica o marketing de relacionamento como uma derivação dos princípios do marketing tradicional, porém com suas próprias características que o difere materialmente das definições históricas do marketing. Ele também defende o marketing de relacionamento como sendo um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com cliente individuais que possibilita o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria, nesse caso da empresa com a marca.

Nesse mesmo livro, o autor aponta oito pontos principais que compõem o marketing de relacionamento. São eles: Cultura e valores; Liderança; Estratégia; Estrutura; Pessoal; Tecnologia; Conhecimento e percepção e Processos.

Para o escritor Alan Pakes (2015), a palavra-chave nessa estratégia é “relacionamento” em sua máxima potência, pois o consumidor final atual só compra aquilo no qual ele confia, e confiança se dá através do relacionamento entre a marca e o seu público alvo. O autor também ressalta que o relacionamento realizado entre empresas e clientes através

dos meios digitais, quando feito de maneira efetiva, traz uma série de pontos positivos para a marca, como é o caso da empresa *Orna*, pois, analisando sua atuação, vemos a preocupação da marca de sempre se fazer próxima ao seu público – ato que é possível através da *internet* que quebrou todas as fronteiras – e na interação que faz com os mesmos, tanto no ato de responder os comentários de uma publicação, ou preparando um time para responder possíveis dúvidas ou sugestões do público que com ela interage.

O marketing de relacionamento pode, assim, ser compreendido como a ação de criar forte lealdade dos consumidores com o objetivo final de retenção de clientes, tendo como base a comunicação, restando as empresas duas escolhas: desenvolver suas habilidades de comunicação para intensificar e fidelizar o relacionamento com seus clientes, ou, se fechar para essa grande estratégia e não construir uma base fortalecida com seu público, perdendo assim uma oportunidade de crescimento e reconhecimento de marca.

## 2.2 MARKETING 3.0

Kotler, em seu livro *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* (2010), afirma que a era atual do marketing, também conhecida como 3.0, é voltada em suma para os valores. Ou seja, aqui os consumidores são tratados de modo efetivo, como seres humanos em plenitude e, nesse âmbito, as marcas que devem se empenhar para poder atender as necessidades e anseios do consumidor. Ainda mais com a conectividade e interatividade, vivenciamos a era da participação, em que o público pode criar e consumir cada vez mais, qualquer tipo de conteúdo, como notícias, ideias e entretenimento e produtos.

Sendo assim, o Marketing 3.0 utiliza estratégias de relacionamento – mencionadas anteriormente – para poder construir laços de longo prazo com clientes, fornecedores e outros parceiros com o objetivo de se manter no ramo empresarial e para realizar seus negócios. Esta é sem dúvida uma forma eficiente de qualificar os serviços, pois usa da opinião de seus consumidores finais.

Segundo essa mesma obra de Kotler, o marketing 3.0 tem algumas características fortes que o diferencia dos outros tipos de marketing (2.0 e 1.0), sendo elas: fazer do mundo um lugar melhor; nova onda tecnológica; ser humano pleno com coração, mente e espírito; valores; missão, visão e valores da empresa; funcional, emocional e espiritual e por último a colaboração um para muitos. Já no marketing 1.0 e 2.0, temos características como:

vender produtos; relacionamento um para um; Revolução Industrial; especificação do produto, entre outros.

Como podemos observar, nesse novo modelo de negócio, o foco se dá muito mais nas questões sociais e de relacionamento, em que a experiência do cliente é algo a ser trabalhado.

### 3. O PODER DA INTERNET E O NOVO CONSUMIDOR

No livro *Você, eu e os robôs*, a autora Martha Gabriel (2018) salienta que a hiperconexão em que vivemos nos dias de hoje, alavancou uma série de mudanças, de inovações e de produção de conteúdo. Ou seja, a velocidade de informações e dados que temos hoje traz uma série de transformações que impactam diretamente o modo como nos comunicamos, compramos, agimos e vivemos. Logo, podemos vislumbrar e utilizar a potência que é a *internet* para consolidarmos nossa empresa no meio digital, mesmo que ela seja fruto do *off-line*.

#### 3.1. EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Segundo o livro *O que é ser um empreendedor digital*, o autor GOMES (2015) relata que empreendedorismo digital surgiu com a *internet* e se aplica ao desenvolvimento de um modelo de negócio que a utiliza para oferecer um produto/serviço para o seu público e para fazer a sua comunicação e que, com isso, obtém lucros com a venda de seus produtos. Atualmente existem diversas formas de realizar esse tipo de empreendedorismo online, como em *sites, blogs, links patrocinados, redes sociais, e-mails, e-commerce* etc.

Grandes empresas que até então não faziam parte do mundo *online*, passaram a se comunicar e a realizar vendas também virtualmente. E hoje já temos também uma série de empresas que surgiram através de um trabalho consolidado virtualmente.

No livro *Negócios Digitais*, de Alan Pakes (2015) é defendido de que os passos para a transformação de um conhecimento em produto são três: posicionamento, relacionamento e oferta de venda, sendo que o posicionamento diz respeito à posição que a empresa deve assumir mediante ao mercado e ao seu público. Relacionamento, nesse tópico, se refere ao contato que a marca deve ter com os seus clientes de modo a criar um laço forte de relacionamento e oferta de venda é sobre a proposta que ela transmite para o mercado, a sua atuação em sim.

Ao estudarmos sobre esses tópicos e analisarmos a trajetória da empresa *Orna*, podemos ver essas técnicas amplamente aplicadas. Isso se dá nas técnicas e

abordagens de comunicação que a empresa utiliza e o posicionamento que ela defende. Posicionar a marca então é identificar a sua expertise, escolher o formato do produto e criar uma mensagem persuasiva, fator esse que as irmãs fazem quando analisam a possibilidade de criar um produto, passando pelo planejamento de qual será o seu posicionamento dentro do mercado, em qual formato irá atuar e quais serão as técnicas de persuasão usadas para a venda do mesmo.

### 3.2 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

No e-book *Transformação Digital* da empresa *RockContent*, escrito por Agnes Rabelo (2018), encontramos algumas informações sobre negócios digitais. Uma delas é que as empresas que foram constituídas antes do surgimento da internet enfrentam hoje um grande desafio, pois muitas das regras que antes orientavam o progresso dos negócios na era pré-digital, não se aplicam mais nas empresas atualmente, afinal estamos na era do conteúdo.

Ou seja, devido a todas essas transformações decorrentes do acesso que temos da *internet* e da digitalização, as empresas que não buscarem se transformar digitalmente irão ficar para trás em comparação com as empresas que já se atentaram a este fato e que estão produzindo um bom trabalho no meio digital.

As empresas do grupo *Orna*, por sua vez, derivam-se dessa era digital e, por conta disso, saem na frente nesse requisito. Podemos avaliar isso pelos métodos que o Grupo *Orna* utiliza para se comunicar digitalmente, entregando conteúdo relevante para o seu nicho, oferecendo produtos que atendem as necessidades dos seus clientes e tendo uma presença digital que traz autoridade para as marcas.

A escritora ainda salienta que vale a pena lembrar também que transformação digital não diz respeito somente à tecnologia, mas, sim, à estratégia. Ou seja, realizar uma transformação digital em uma empresa significa que aquela marca se preocupa com a sua imagem no mundo online e que deseja oferecer um atendimento personalizado para o público, melhorando assim o seu desempenho e conseqüentemente aumentando o alcance da sua marca.



## 4.0 A EMPRESA ORNA

Relataremos agora informações quantitativas sobre a empresa *Orna* a fim de conhecermos a trajetória e valores do nosso objeto de estudo.

### 4.1 HISTÓRIA

Tudo começou no ano de 2010 na cidade de Curitiba - PR. As irmãs Júlia, Débora, e Bárbara Alcântara, se reuniram e criaram o seu primeiro produto, o blog *Tudo Orna*. A intenção a princípio era a de compartilhar nessa plataforma informações sobre moda, estilo e *lifestyle* e elas não esperavam que o site teria a repercussão que conquistou nesse primeiro período. Com dedicação, estudo e parcerias, o blog foi crescendo e criando a fidelização do seu público. Esse primeiro projeto deu abertura para outros que serão apresentados aqui neste trabalho.

### 4.2 REDES SOCIAIS

Assim como para qualquer outra empresa que quer se estabelecer no meio digital, as redes sociais são para a empresa *Orna* o principal meio de toda a transformação e consolidação da marca. Através dessas plataformas, o público pode se conectar, interagir e engajar com as irmãs Júlia, Débora e Bárbara e com todos os projetos que elas desenvolveram, o que traz autoridade e influência para as suas marcas.

As redes sociais que as irmãs utilizam para se comunicar digitalmente são: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *Blog*, *SoundCloud*, além de usarem ferramentas como *email-marketing*, *landing page*, *blog* e sites. No Facebook do *Tudo Orna*, a estratégia utilizada é o compartilhamento dos conteúdos do blog, publicações de outras redes sociais e matérias que fazem ligação com o mercado que atuam. Já no Instagram, que é a plataforma preferida das irmãs e também a rede social em que elas “dominam” mais, nós podemos ver uma maior interação e engajamento com o público. Temos publicações de fotografias, vídeos e *stories*. No canal do *Youtube*, estão disponibilizados vídeos de curiosidades sobre as irmãs e/ou empresas e conteúdo de moda e beleza. Já a

plataforma *Twitter* é utilizada como ferramenta de compartilhamento dos posts do Blog e comentários dos seguidores. No blog *Tudo Orna*, encontramos conteúdos voltados aos influenciadores e conteúdos sobre moda e beleza. E a última plataforma digital usada pelas irmãs é o *SoundCloud*, em que elas disponibilizam *podcast* falando também sobre como é empreender no mundo digital e dicas sobre empreendedorismo.

## 5. PRODUTOS E SERVIÇOS

As informações sobre a empresa *Orna* e sobre seus produtos, assim como sobre a sua história contidas neste trabalho foram fornecidas pela mesma. A solicitação de informações foi realizada através de e-mail e foi disponibilizando um documento geral com todo o material aqui apresentado. (Imagens, dados e o relatos da história da empresa e de seus produtos.)

Diante de todos os objetos de estudos apontados aqui, vemos o Grupo de empresas *Orna* como um exemplo de Empreendedorismo Digital atual. Isto é, uma empresa que sabe aplicar as métricas de marketing e que por conta disso, é sinônimo de sucesso e destaque no campo em que atua.

### 5.1 BLOG TUDO ORNA



Figura 1 - Logo Blog Tudo Orna

Fonte: Disponibilizado pela empresa (2018)

A empresa *Orna* iniciou sua história com um blog de moda no ano de 2010, mas o que as suas criadoras – Bárbara, Júlia e Débora Alcântara – não sabiam é que essa era apenas o ponta pé empresarial para posteriormente criarem mais cinco empresas (de ramos diferentes) que levam fielmente a identidade e os princípios das irmãs empreendedoras.

O blog *Tudo Orna* foi o primeiro projeto das irmãs e já tem quase 8 anos de caminhada. Surgiu em um momento em que ser blogueira ainda não era nem considerada uma profissão de fato. No início as três irmãs compartilhavam dicas de moda e experiências pessoais, o que fez com que criassem laços fortes com seus leitores. Porém essa plataforma de conteúdo digital foi apenas o primeiro passo dentro da jornada no mundo

do empreendedorismo criativo. O blog está ativo até hoje e conta com um design sofisticado que expressa a fundo a identidade de marca que as meninas Alcântara repercutem.



Figura 2 - Irmãs Alcântara Foto  
Fonte: Disponibilizado pela empresa (2018)



Figura 3 - Convite Festa Tudo Orna 1 Ano

Fonte: Disponível em <<http://www.marciatoccafondo.com.br/2011/08/blog-tudo-orna-comemora-1-ano.html>> (Acesso em 01/10/2018.)

## 5.2 ORNA CONCEPT



Figura 4 - Logo Orna Concept

Fonte: Disponibilizado pela empresa (2018)

As irmãs também entraram para o mercado da moda com a marca *Orna Concept*, que é uma marca de bolsas do conceito *slow fashion*. Segundo elas, para criar essa marca foi reunido o conhecimento que as três tinham em comum, como o conhecimento de designer e comunicóloga da Bárbara, a formação em Relações Públicas da Débora, e a especialização em moda da Júlia, fazendo a *ORNA* uma marca completa e autossuficiente. As irmãs também afirmam que a inspiração para entrar nesse segmento e criar essa marca de bolsa veio das mulheres da família, do estilo e o que aprendemos durante esses anos com o blog *TUDO ORNA*, que deriva a essência *ORNA*.

Por vezes há uma lista de espera para se adquirir peças da *Orna Concept*, uma vez que o produto é produzido de forma artesanal e com matéria prima selecionada.



Figura 5 - Modelo Bolsa Orna

Fonte: Disponível em < <https://gutierrezerdmann.myportfolio.com/orna-concept-1>> (Acesso em 01/10/2018)

### 5.3 ORNA MAKEUP

ORNA  
MAKEUP

Figura 6 - Logo Orna MakeUp

Fonte: Disponibilizado pela empresa (2018)

Em 2016 as irmãs lançaram a linha de maquiagens *ORNA Makeup*. Um produto que traz o estilo e os ideais das irmãs curitibanas. A primeira coleção da *Orna Makeup* é chamada Ilha do Mel e tem quatro batons – Encantadas, Farol, Mirante e Trilhas – e o Gloss. As irmãs estiveram presentes em todo o processo criativo da *ORNA Makeup*, desde a escolha das cores e texturas, até o desenvolvimento da embalagem. O que é diferente de uma colaboração, em que o produto é criado pela marca, com apenas algumas opiniões de quem assina.

Durante todo o desenvolvimento dos batons, Bárbara, Débora e Julia acompanharam a produção também para garantir a qualidade dos produtos. Para essa primeira coleção elas optaram pela produção de batom líquido matte de secagem rápida, que garantia uma maior durabilidade, cobertura uniforme, cores intensas e facilidade na aplicação. Além disso, todos os produtos são *cruelty free*, ou seja, sem testes em animais.



Figura 7 - Embalagens Batom Líquido Orna MakeUp

Fonte: Disponível em < <https://www.behance.net/gallery/44686469/Orna-Makeup-Lipstick-Packaging>> (Acesso em 01/10/2018)

## 5.4 ORNA CAFÉ

CURITIBA



ORNA CAFÉ

BRASIL

Figura 8 - Logo Orna Café

Fonte: Disponibilizado pela empresa (2018)

Realizando mais um de seus objetivos, Bárbara, Débora e Júlia, junto com os sócios Emerson Nery, Fernando Sobczak e Ricardo Pedroni, inauguraram no início deste ano (2018) o *Orna Café*. Primeiro espaço físico que traz a experiência *Orna* para um ambiente *off-line*. Um dado importante sobre o empreendimento é que todas as etapas da construção do café foram divididas com os seguidores da marca através do Instagram @ornacafe. Assim, a comunidade que acompanhou o perfil do espaço, pode opinar a respeito de vários pontos do projeto. E antes mesmo da inauguração do espaço, o perfil do Instagram já possuía quase 40 mil seguidores. Isso foi possível porque todos os detalhes da obra, design gráfico, construção do cardápio e desafios do empreendedorismo foram compartilhados nas redes sociais. Segundo os seus idealizadores, cada pessoa que acompanhou o processo faz parte do *Orna Café*. Antes de ser construído no “mundo real”, ele foi construído no online.

Outro ponto importante é a decoração do lugar que faz inúmeras referências à Curitiba e foi pensado para que pudesse ser projetado e divulgado nas redes sociais – principalmente na plataforma Instagram – o que resultou em uma estratégia que leva a capital paranaense para o mundo. A fachada por exemplo, é uma homenagem ao Memorial de Curitiba. Logo na entrada, existe um lustre inspirado nas araucárias, árvore símbolo do Paraná e muito presente nas ruas da cidade. O pendente da mesa também é uma referência à Curitiba, mais precisamente ao Jardim Botânico, um dos pontos turísticos mais conhecidos da cidade.

Outra curiosidade sobre o projeto é que o *Orna Café* conta com o “espaço do empreendedorismo”, que nada mais é que um ambiente em que os clientes podem usar para realizar reuniões de *brainstorming*. Neste espaço há um painel de anotações com algumas matrizes disponíveis, como o *model canvas*, análise SWOT e a #TEIADOEFEITO, ferramenta de gestão de posicionamento de marca criada pelas irmãs Alcântara, para o curso online Efeito *Orna*. Além de conexão livre de internet, tomadas com entradas USB por todos os espaços e carregamento sem fio com adaptadores. Conexão, gastronomia, empreendedorismo e conforto em um único espaço.

E para as pessoas que são de outras cidades, o *Orna* café possui uma visita virtual, onde é possível conferir todos os espaços e detalhes desse empreendimento de qualquer lugar do mundo.





Figura 9 - Imagens do Empreendimento Orna Café.

Fonte: Disponível em <<https://poaamarelo.com.br/cafe-orna/>>(Acesso em 01/10/2018).

## 5.5 APARTAMENTO 33

Em 2015, Débora Alcântara, uma das irmãs idealizadoras do Tudo *Orna* comprou seu primeiro apartamento e resolveu compartilhar a reforma e decoração com seus seguidores nas redes sociais. A conta do @apartamento.33 no Instagram nasceu com o objetivo de registrar esse projeto, como um diário em tempo real. O que aconteceu foi que ele acabou se tornando a maior fonte de inspiração em design nórdico/industrial do Brasil, conquistando mais de 188 mil seguidores e um alto engajamento. Débora e Fernando, seu marido, também são criadores do grupo de decoração Apartamento 33 no Facebook, com mais de 42 mil membros.

A iniciativa do @apartamento.33 levou milhares de pessoas a também compartilharem a reforma e decoração das suas casas. Inclusive, vários desses perfis se transformaram em veículos e mídias respeitados.



Figura 10 - Apto 33.

Fonte: Disponibilizado pela empresa (2018)

## 5.6 EFEITO ORNA

# #EFEITOORNA

Figura 11 - Logo Efeito Orna

Fonte: Disponibilizado pela empresa (2018)

Com tanto aprendizado sobre o mercado digital e sabendo utilizar o melhor da internet devido a experiência que as irmãs conseguiram em sua trajetória, elas resolveram compartilhar seu conhecimento com o mundo. Eis que surge o curso online EFEITO ORNA, que, mais do que um curso, é uma comunidade e um movimento que busca incentivar outras mentes inquietas a tirarem suas ideias do papel. Com lições sobre empreendedorismo, branding e posicionamento digital, as irmãs Alcântara criaram conexões entre pessoas que querem empreender, criar e impactar no meio online.

A primeira edição aconteceu em 2017 e a segunda em 2018. O curso interativo totalmente online explora os temas: criatividade, empreendedorismo, *branding*, *trendforecasting*, *storytelling*, marketing de conteúdo, estratégias de negociação, economia criativa, além de outras ferramentas para empreender, seja em um negócio ou na vida pessoal.

Segundo elas a internet é a maior aliada do empreendedor, por isso, o curso não é só direcionado para quem já trabalha com o meio digital, mas para todos aqueles que querem começar ou já estão empreendendo, seja qual for seu ramo. O EFEITO ORNA é indicado para pessoas ou empresas que já possuem algum produto ou serviço e que desejam usar a internet para posicionar e fortalecer a sua marca; pessoas que querem tirar suas ideias do papel e não sabem por onde começar; pessoas que já trabalham com a internet e querem se manter atualizadas com a realidade do mercado digital e pessoas que desejam empreender, mas ainda não tem uma ideia definida do caminho a se seguir.

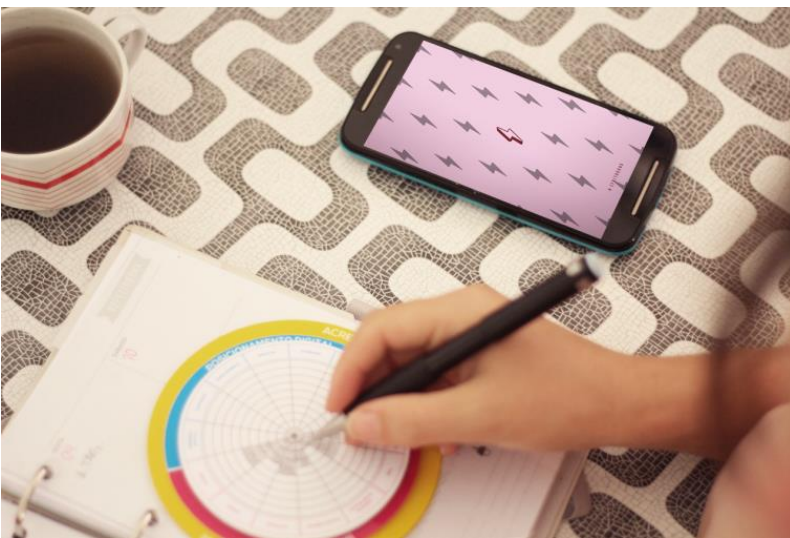


Figura 12 - Aluna Curso Efeito Orna

Fonte: Disponível em < <https://www.palombina.com.br/tag/curso-efeito-orna/>> (Acesso 01/10/2018)

## 6. CONCLUSÃO

Ao concluirmos as análises e estudos feitos sobre o Grupo de empresas *Orna*, podemos ressaltar alguns pontos.

A respeito do design, esse é um ponto interessante que observamos nos produtos *Orna*. Embora as empresas desse grupo pertençam a nichos de mercado que se diferem entre si, há pontos na identidade visual das todas as marcas que transmitem as mesmas características visuais para o seu público. Dentre essas características podemos destacar o Design clean dos logos que em sua maioria apresentam traços finos, com ar de requinte e nomes curtos de fácil pronuncia e memorização. Isso faz com que a identidade visual da marca *Orna* não se perca na medida com que novos projetos são lançados e faz também com que o público a reconheça mais facilmente, independente do produto que estiver sendo apresentado.

Sobre empreendedorismo digital, observamos também que o grupo de empresas *Orna* se apresenta como um case de empreendedorismo digital de sucesso, pois é visível a grande influência que o grupo tem sobre seus seguidores e os resultados positivos que colecionam. Nesse tópico, ressaltamos que o grupo *Orna* não realiza nenhuma comunicação através das mídias tradicionais do *off-line*, o que o coloca com um grupo de empresas genuinamente digital.

Já sobre as redes sociais, ao realizarmos os estudos, vemos números de seguidores considerados baixos se comparados com outras marcas do mesmo segmento, porém, o grupo *Orna* tem uma grande influência sobre o público que a acompanha. Sendo assim, as taxas de entrega das publicações são altas devido a segmentação e influência de mercado que se tem, pois nas publicações analisadas há sempre um bom engajamento, o que reflete nos números de venda dos produtos *Orna* e na autoridade que a marca tem. Vemos também que a empresa busca utilizar e manter constância de conteúdo em todas as redes sociais que opera, gerando assim, autoridade sobre o seu público e uma maior abrangência de clientes.

Os produtos do Grupo *Orna* são elaborados de acordo com o que o público que já o segue almeja, ou seja, há um estudo de mercado realizado previamente que traz dados e informações preciosas sobre as estratégias que serão necessárias para desenvolver e

lançar um produto novo. Assim também, se garante uma aderência do público alvo para com a novidade *Orna*. Seja esse um produto físico ou virtual. De modo geral, o grupo Orna oferece produtos que envolvem os seus clientes, o que gera não apenas o uso do produto, mas, sim, uma experiência do consumidor para com o mesmo. Há sempre um valor agregado.

Sem sombra de dúvidas, o marketing de relacionamento é uma das estratégias mais executadas pelas irmãs e por toda a sua equipe, o que nos mostra a importância de executar de maneira efetiva as técnicas do marketing e de suas vertentes para que assim possa-se colher bons resultados.

Além disso, para ter um bom resultado na comunicação vários fatores são importantes, dentre eles, um bom planejamento de comunicação, pois, assim, todas as estratégias e conteúdos são entregues ao público final de maneira efetiva e direta.

Por fim a identidade de marca foi um dos pontos de maior visibilidade desse trabalho. Durante o trabalho, pudemos observar o empenho que o Grupo *Orna* dedicou para criar uma identidade de marca forte e constante em todos os seus produtos e serviços. Essa é, sem dúvida, um dos maiores feitos da empresa, o que gera também um grande reconhecimento de marca dentro do mercado empresarial.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. História e usos da Internet. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Universidade da Beira Interior. Covilhã - Portugal, 2009.**

RABELO AGNES. **E-book Transformação Digital e Marketing.** Belo Horizonte - Mg: Rock Content, 2018.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os Robôs.** São Paulo - Sp: Atlas Ltda, 2018.

GOMES, Paulo. **O que é ser um empreendedor digital.** São Luís - Maranhão: Tbi All News, 2015.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** 1 ed. São Paulo: Futura, 1998.

LEMOS, André. **O Futuro da Internet em direção a uma ciberdemocracia.** São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY PIERRE. **Cyberculturee. Rapport au conseil de l'Europe,** 1999.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. **Rio de Janeiro: Campus,** 2010.

PAKES, Alan et al (Org.). **Negócios Digitais.** São Paulo - Sp: Gente Editora, 2015. 224 p.

## WEB LINKS

MEU SUCESSO. **Empreendedorismo digital: conceitos e definições**. 2014. Disponível em: <<https://meusuccesso.com/artigos/empreendedorismo/empreendedorismo-digital-conceitos-e-definicoes-115/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

TUDO ORNA (Curitiba - Pr). **SOBRE NÓS**. 2014. Disponível em: <<https://orna.com.br/sobre/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

TUDO ORNA (Curitiba - Pr). **Tudo Orna faz matéria para revista Holandesa!** 2013. Disponível em: <<http://tudoorna.com/2013/07/16/tudo-orna-faz-materia-para-revista-holandesa/>>. Acesso em: 20 out. 2018

. TUDO ORNA (Curitiba - Pr). **TUDO ORNA na edição de aniversário da Revista Elle Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://tudoorna.com/2017/05/26/tudo-orna-na-edicao-de-aniversario-da-revista-elle-brasil/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

TUDO ORNA. **ORNA CAFÉ: uma experiência de consumo on e offline**. 2017. Disponível em: <ORNA CAFÉ: uma experiência de consumo on e offline>. Acesso em: 20 out. 2018.