

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

TAINÁ FIUZA MORAES

MAHLER ATELIÊ

Goiânia – Goiás

2026

TAINÁ FIUZA MORAES

MAHLER ATELIÊ

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientadora: Prof.^a Dra. Márcia Regina Santos
Brisolla

Goiânia - Goiás

2026

TAINÁ FIUZA MORAES

MAHLER ATELIÊ

Trabalho de conclusão de curso II na modalidade de produto comunicacional apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGO), curso de Publicidade e Propaganda.

Data da defesa: ____/____/____

Banca Examinadora:

Dra. Márcia Regina Santos Brisolla
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Ma. Núbia Simão
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Dr. Murilo Berardo Bueno
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Cris e Artur, por serem minha base e meu principal apoio em todas as etapas da minha vida. A confiança e a estrutura que sempre me proporcionaram foram essenciais para que eu chegasse até aqui e pudesse desenvolver este trabalho da melhor forma possível, com todo o apoio e amor que eles sempre me ofereceram.

Estendo meus agradecimentos à minha família, especialmente às minhas avós, cujo apoio fez toda diferença ao longo da graduação.

Agradeço também ao meu namorado, que acompanhou de perto o desenvolvimento da Mahler e sempre esteve presente, contribuindo com muito apoio, ideias e motivação durante esta fase tão importante.

Registro minha gratidão à minha professora orientadora, Márcia Brisolla, pela maravilhosa orientação e pela disponibilidade em conduzir este trabalho com clareza e profissionalismo.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para esta jornada. Cada apoio recebido tornou o percurso mais possível e significativo.

RESUMO

Este produto apresenta as etapas de criação da Mahler Ateliê, marca com foco no segmento de moda para mulheres jovens que buscam peças básicas, porém, marcantes e autênticas. A marca Mahler utiliza o site como principal canal de venda e relacionamento com o cliente. No processo de estruturação do produto foi necessário ampliar conhecimentos com o estudo teórico referente a marketing digital e planejamento, bem como, elaborar um estudo de viabilidade com ênfase na definição dos recursos e cronograma. As etapas de criação, produção e planejamento de divulgação possibilitaram unir técnica, estética e visão de negócios. Nessa trajetória, as teorias e práticas publicitárias foram utilizadas para viabilizar estratégias comunicacionais com ênfase na autenticidade e na criatividade para posicionar a marca no ambiente digital.

Palavras-chave: comunicação; publicidade e propaganda; Mahler Ateliê

ABSTRACT

This product presents the creation process of Mahler Ateliê, a brand focused on the fashion segment for young women seeking basic yet striking and authentic pieces. The choice to create a product in the fashion segment is justified by the relevance and continuous expansion of this sector in the creative economy and the Brazilian market. The Mahler brand uses its website as its main sales and customer relationship channel. Therefore, the product structuring process required expanding knowledge through theoretical studies in digital marketing and planning, as well as developing a feasibility study emphasizing resource definition and timeline. Throughout this journey, advertising theories and practices are used to enable authentic and creative strategies to highlight the brand in the digital environment.

Keywords: communication; advertising and publicity; Mahler Atelier

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Mix de produtos.....	23
Quadro 3 – Valor produção por produtos	23
Quadro 3 – Custos e processos.....	24
Quadro 4 – Investimentos	24
Quadro 5 – Cronograma	24
Quadro 6 – Análise SWOT	41
Quadro 7 – Táticas.....	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarca	27
Figura 2 – Aplicação.....	28
Figura 3 – Cores.....	28
Figura 4 – Tipografia	23
Figura 5 – Site.....	39
Figura 6 – Post Meet Mahler	52
Figura 7 – Post Posicionamento.....	53
Figura 8 – Post Vestido Luna	53
Figura 9 – Post Conjunto Ella.....	54
Figura 10 – Post Blusa Celine.....	54

SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA.....	10
1.1	Descrição do produto.....	10
1.2	Objetivos	12
1.3	Justificativa	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO QUE FUNDAMENTA A PROPOSTA.....	15
2.1	Marketing digital	15
2.2	Planejamento estratégico digital	19
3	ESTUDO DE VIABILIDADE	22
3.1	Recursos necessários.....	22
3.2	Cronograma.....	24
4	PROCESSO DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO.....	26
4.1	Naming e identidade visual marca Mahler.....	26
4.2	Canal de distribuição digital	30
4.3	Público-alvo e personas.....	32
4.4	Diretrizes identidade visual.....	33
4.5	Site da Mahler: visibilidade, divulgação e canal de venda.....	36
5	PLANO DE DIVULGAÇÃO	40
5.1	Cenário	40
5.2	Objetivos	42
5.3	Concorrência.....	42
5.4	Público-alvo.....	43
5.5	Posicionamento	44
5.6	Estratégias e táticas	45
5.7	Plano de criação	48
5.8	Estratégias de mídia	55
6	RELATO DE EXPERIÊNCIA.....	56
	CONCLUSÃO.....	57
	REFERÊNCIAS	58
	APÊNDICE	60

1 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

1.1 Descrição do produto

O segmento da moda constitui um dos setores mais dinâmicos da economia criativa¹, caracterizando-se pela constante renovação estética e pela capacidade de traduzir comportamentos, valores e estilos de vida em produtos tangíveis. Nesse contexto, a criação de produtos de moda vai muito além da simples elaboração de peças de vestuário ou acessórios, isso significa dizer que este processo envolve um olhar estratégico que integra análise de tendências e posicionamento de marca.

Para o profissional de Publicidade e Propaganda, compreender esse processo é essencial, uma vez que o desenvolvimento de um produto de moda requer uma articulação entre criatividade e planejamento, estética e estratégia, consumo e significado. O produto, nesse setor, não é apenas um objeto de consumo, mas um meio de expressão simbólica que comunica identidade, status e pertencimento.

Assim sendo, a criação de produtos de moda deve ser idealizada a partir de uma abordagem que contemple desde a concepção da ideia e análise do público-alvo até o planejamento de lançamento e ações de comunicação

Com base neste argumento, este estudo propõe a criação da Mahle, uma marca de moda feminina voltada para mulheres jovens que buscam peças básicas, porém, marcantes e autênticas. A proposta da marca consiste em desenvolver roupas que acompanhem as principais tendências da moda, mas que também mantenham características atemporais ao propiciar o uso em diferentes momentos e combinações. A concepção das peças enfatiza a versatilidade e a autenticidade, e, dependendo da forma como são utilizadas, podem compor produções simples ou sofisticadas, adequadas tanto para o dia quanto para a noite.

Importante destacar que de acordo com Keller (2004) a evolução do negócio de moda contempla diversas estratégias como: ousadia, criatividade e visão de produto, informações de moda e mercado, definição do perfil do público-alvo, criação de um banco de talentos para sugerir e desenvolver novas oportunidades de

¹ Segundo Leonelli (2012, p. 25), esse conceito envolve “a utilização da criatividade como ativo estratégico para a geração de trabalho, renda e desenvolvimento, valorizando a diversidade cultural e o potencial inovador dos territórios”. No Brasil, a economia criativa tem se consolidado como um campo que integra setores como moda, design, publicidade, audiovisual, artes e tecnologia ao fomentar uma fonte de dinamismo econômico e expressar a identidade cultural e a capacidade inventiva.

negócios e produtos, capacidade de produção industrializada, e por último, implantação de um canal de distribuição alinhado ao posicionamento da marca.

Por conseguinte, o formato de distribuição idealizado para marca Mahle focaliza o comércio eletrônico com vendas realizadas exclusivamente através de seu site oficial. A opção por concentrar as vendas no ambiente digital está ligada à praticidade, ao alcance nacional e à possibilidade de reduzir custos operacionais em comparação a uma loja física. Em um segundo momento, a marca poderá expandir sua presença para pontos físicos, contudo, pretende manter o ecommerce como principal canal de vendas.

De fato, o comércio eletrônico democratiza o acesso ao consumo e à venda, pois, “permite ao pequeno empreendedor competir com grandes marcas, utilizando ferramentas digitais de comunicação e relacionamento direto com o público-alvo” (Rodrigues, 2018, p.74). Ademais, a moda é um setor altamente visual e aspiracional, que se beneficia das plataformas digitais para criar experiências de marca, fortalecer o posicionamento e estimular o engajamento por meio de conteúdos criativos. Outras vantagens, de acordo com o autor, incluem a flexibilidade operacional, a possibilidade de personalização da comunicação e o acesso a métricas precisas que orientam a tomada de decisão, tornando a loja virtual um modelo de negócio escalável e alinhado à lógica da economia criativa e digital contemporânea.

As estratégias de divulgação, certamente, devem estar alinhadas com o tipo de negócio com foco no ambiente digital. Deste modo, as estratégias utilizam as redes sociais, especialmente Instagram e TikTok, por meio da criação de conteúdo digital que dialogue com o público-alvo. Além disso, a Mahler deve investir em tráfego pago para ampliar o alcance e a visibilidade da marca com o escopo de consolidar sua presença no mercado digital.

A Mahler se posiciona em uma faixa de preço intermediária, ou seja, não busca competir com o fast fashion, mas também não se enquadra no mercado de luxo, oferecendo produtos de qualidade e sofisticação com valores justos. A coleção inicial será composta por peças-chaves como calças, saias jeans, blusas em diferentes cores e vestidos que traduzem o conceito de estilo prático, elegante e funcional. Assim, a marca se apresenta como uma proposta de moda que valoriza a autenticidade, a versatilidade e a identidade na forma de vestir.

1.2 Objetivos

No processo de elaboração de um produto é preciso traçar o que irá ser projetado e o que se pretende alcançar, conseqüentemente, isso é feito por meio da definição de um objetivo que deve ser claro, bem definido e limitado. De forma complementar, os objetivos específicos possuem um caráter mais concreto em relação ao objetivo geral. De acordo com Marconi e Lakatos (2003), eles possuem uma função intermediária e instrumental, abrindo caminho para o objetivo geral e o aplicando em situações particulares. Alinhado a esta reflexão, na sequência são apresentados os objetivos norteadores da formulação do produto.

Objetivo Geral

- Criar e divulgar a marca Mahler com ênfase na sua proposta de valor e identidade utilizando o site como principal canal de venda e relacionamento com o cliente

Objetivos específicos

- Criar o propósito, a missão, a visão e os valores da marca
- Definir a buyer persona
- Construir uma identidade visual e de comunicação alinhada ao conceito de sofisticação e autenticidade.
- Estruturar o planejamento estratégico de comunicação digital para lançamento da marca

1.3 Justificativa

A escolha pela criação de um produto no segmento de moda justifica-se pela relevância e expansão contínua desse setor na economia criativa e no mercado brasileiro. Segundo Reis (2011, p. 32), “a economia criativa transforma a criatividade em um ativo estratégico, capaz de gerar valor simbólico e econômico, promovendo a integração entre cultura, inovação e desenvolvimento”. Nesta perspectiva, a moda, mais do que um fenômeno estético, constitui um campo de expressão cultural e de geração de valor simbólico e econômico ao movimentar cadeias produtivas desde o

design e a comunicação, à distribuição e ao consumo. Nos últimos anos, o avanço do comércio eletrônico, o fortalecimento das marcas autorais e a valorização de propostas sustentáveis têm impulsionado novas oportunidades de negócios, especialmente para empreendedores que unem criatividade e estratégia comunicacional.

Nesse contexto, a escolha da Mahler como produto deste trabalho justifica-se por reunir aspectos acadêmicos, de mercado e pessoais. Do ponto de vista acadêmico, a proposta permite aplicar de forma prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Publicidade e Propaganda, em áreas como planejamento, marketing e branding. Sob a ótica de mercado, o setor da moda feminina destaca-se entre os mais relevantes e competitivos do país, logo, demanda inovação, diferenciação e posicionamento estratégico.

À vista disso, a área de Publicidade e Propaganda assume papel essencial na consolidação de produtos e marcas de moda ao oferecer ferramentas e metodologias capazes de transformar ideias criativas em propostas com identidade, propósito e valor simbólico. A aplicação integrada de estratégias de branding e comunicação digital torna-se determinante para que o produto Mahler possa conquistar relevância no mercado, gerar reconhecimento de marca e construir relacionamentos duradouros com seu público-alvo, além disso, reafirmar a importância da comunicação como agente de inovação e diferenciação no universo da moda contemporânea.

Nos últimos anos, o mercado de moda brasileiro tem apresentado crescimento constante. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2023), o setor movimenta mais de R\$ 230 bilhões por ano e é responsável por aproximadamente 1,3 milhão de empregos diretos no país, além de mais de 25 mil empresas formais atuando em toda a cadeia produtiva.

O segmento de moda feminina representa a maior parcela desse mercado, respondendo por cerca de 45% do faturamento total do varejo de moda (ABIT, 2023). Paralelamente, o e-commerce de moda tem registrado expansão expressiva e o setor de moda e acessórios liderou as vendas online no Brasil em 2023, representando cerca de 21% de todos os pedidos realizados no comércio eletrônico nacional, com crescimento médio anual superior a 15% nos últimos cinco anos.

Esses indicadores evidenciam um mercado em expansão e em constante transformação, impulsionado por novas tecnologias, digitalização do consumo e

valorização da identidade de marca. Tais parâmetros configuram um cenário altamente propício para o desenvolvimento de produtos autorais e o fortalecimento de estratégias de comunicação inovadoras. Assim, a criação da marca Mahler surge como uma oportunidade estratégica para explorar esse ambiente competitivo, aplicando princípios da Publicidade e Propaganda na construção de valor simbólico e diferenciação no setor de moda feminina.

Nesse cenário, a Mahler busca se destacar ao oferecer roupas que traduzem sofisticação e estilo aliado ao custo-benefício com o escopo de atender às expectativas de consumidoras que não desejam abdicar da qualidade, mas não querem investir em preços exorbitantes. Por fim, do ponto de vista pessoal, o desenvolvimento da Mahler representa a concretização de um projeto que une paixão pela moda e empreendedorismo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO QUE FUNDAMENTA A PROPOSTA

Ao propor um novo produto para o segmento de moda, faz-se necessário compreender em profundidade o foco central do projeto, a fim de ampliar os conhecimentos teóricos que sustentam as decisões estratégicas e comunicacionais envolvidas. O referencial teórico cumpre papel essencial nesse processo, tendo em vista que possibilita identificar e articular os principais conceitos, modelos e abordagens já desenvolvidos sobre o tema, fornecendo uma base sólida para a construção da proposta prática deste trabalho.

Dessa forma, o capítulo teórico oportuniza a reflexão crítica e o contato direto com os principais conceitos na área de marketing e comunicação digital, contextualizando o produto de moda dentro das dinâmicas contemporâneas do mercado. Ao abordar autores e teorias relevantes, busca-se compreender como tais concepções são potencializados no ambiente digital e pelas novas formas de interação mediadas pela tecnologia.

2.1 Marketing digital

O marketing digital surgiu como uma evolução natural do marketing tradicional, acompanhando as transformações tecnológicas e a popularização da internet. De acordo com Lessa (2021), enquanto o marketing convencional se caracterizava por fluxos comunicacionais de mão única, centrados no emissor, o ambiente digital trouxe interatividade, diálogo e proximidade entre empresas e consumidores. Essa mudança possibilitou que as marcas deixassem de ser apenas transmissoras de mensagens e passassem a construir relacionamentos mais participativos, em que os consumidores também atuam como produtores de conteúdo e influenciadores de opinião.

A evolução do marketing também se reflete nas diferentes abordagens propostas pelas versões mais recentes do conceito. O Marketing 4.0 busca integrar estratégias online e offline, colocando o cliente como centro da comunicação e priorizando o relacionamento humanizado e participativo (Schiavini, 2021). Outrossim, o Marketing 5.0 avança ao incorporar tecnologias como inteligência artificial e big data no encalço de possibilitar personalizar a experiência do consumidor em escala, sem perder a humanização do contato.

A tendência mais recente refere-se ao Marketing 6.0, conceito emergente direcionado à criação de experiências imersivas e emocionais com o foco na conexão da marca aos valores éticos, de sustentabilidade e propósito social. Tal concepção corrobora para posicionar o consumidor como protagonista da transformação promovida pela organização (Marangoni, 2021).

Complementando o conceito de marketing digital, Schiavini (2021) destaca a relevância de compreender os 8 P's do Marketing Digital, pilares cujo propósito consiste em orientar toda a execução de campanhas e ações online. O primeiro P refere-se a pesquisa e consiste em compreender o público-alvo, os concorrentes e as tendências do mercado digital. Em seguida, o segundo pilar contempla a etapa do planejamento com o intuito de direcionar a definição de objetivos, metas, canais e estratégias de conteúdo. Na sequência, a etapa de produção envolve a criação de materiais relevantes, como textos, imagens e vídeos. A publicação refere-se à distribuição adequada desse conteúdo nos canais digitais, e a promoção trata das ações pagas para aumentar o alcance, como anúncios em redes sociais e Google Ads. A propagação focaliza o compartilhamento orgânico e o engajamento do público, enquanto a personalização garante que mensagens, ofertas e interações estejam alinhadas ao perfil e comportamento de cada usuário. Por fim, a precisão monitora resultados e indicadores de desempenho, bem como, possibilita ajustes e otimizações constantes para maximizar os resultados (Schiavini, 2021).

Felipe Moraes (2019) ressalta que o marketing digital não deve ser entendido apenas como uma adaptação do marketing tradicional para os meios digitais, mas como um campo próprio, que demanda planejamento estratégico, análise de dados e integração de múltiplos canais. Para o autor, o grande diferencial desse modelo está na possibilidade de mensuração dos resultados em tempo real, no direcionamento preciso de campanhas e na construção de presença digital consistente, capaz de gerar valor e confiança para o público.

A presença digital, segundo Moraes (2019), refere-se ao conjunto de interações e percepções que os consumidores constroem sobre uma marca nos ambientes online. Estar presente digitalmente vai além de possuir perfis em redes sociais, pois, implica em ter consistência na comunicação, produzir conteúdo relevante, oferecer boa experiência de navegação e manter diálogo ativo com o público. Assim, a presença digital torna-se um dos pilares do posicionamento de marcas contemporâneas, tendo em vista que o ambiente virtual é o espaço de

conexão entre consumidores para buscar informações, compartilhar experiências e tomar decisões de compra.

Nesse cenário, destaca-se o conceito de *inbound* marketing, também chamado de marketing de atração. Conforme destaca Lessa (2021), o *inbound* busca conquistar a atenção do consumidor por meio de conteúdos de valor, ao invés de interromper sua rotina com anúncios invasivos, como acontece no *outbound* marketing. Essa lógica transforma a comunicação em uma estratégia de relacionamento, em que o cliente percorre um funil: atrai-se pela marca, considera sua proposta e, gradualmente, converte-se em comprador. Marangoni (2021) complementa que, ao oferecer informações úteis, inspiradoras ou educativas, o *inbound* fortalece a autoridade da marca e aumenta as chances de fidelização.

Outro ponto essencial é a convergência entre diversas plataformas de mídia e canais digitais, com base nesta integração Henry Jenkins (2006) apresenta o conceito de cultura da convergência. O autor esclarece que:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (Jenkins, 2006, p.29).

O marketing digital dialoga diretamente com a cultura da convergência ao adotar estratégias que valorizam a interatividade, a personalização e a cocriação de conteúdo. De acordo com Morais (2019), uma estratégia eficaz de marketing digital não se restringe a um único meio, mas cria narrativas coerentes que se desdobram em diversas mídias, ampliando o alcance e fortalecendo a identidade da marca. Assim, campanhas podem circular de forma complementar em sites, blogs, redes sociais e e-mails, construindo experiências contínuas e integradas para os consumidores.

O marketing de conteúdo também assume papel de destaque nesse processo. Para Marangoni (2021), ele não se resume a divulgar produtos, mas a construir relacionamentos duradouros por meio da entrega de informações de interesse do público. O conteúdo é, portanto, um elo entre a marca e o consumidor, funcionando como ferramenta de engajamento, de fortalecimento de autoridade e de

diferenciação no mercado. Além disso, estratégias como SEO (*Search Engine Optimization*) ampliam a visibilidade das marcas nos mecanismos de busca, consolidando sua presença digital.

As métricas são outro pilar central do marketing digital. Segundo Moraes (2019), o acompanhamento de indicadores como taxa de conversão, alcance, engajamento e custo por clique permite avaliar a eficácia das ações e embasar decisões estratégicas. A análise de dados garante maior controle sobre os investimentos e possibilita fazer ajustes em tempo real, otimizar resultados e potencializar o retorno sobre o investimento. Para o autor, essa é uma das principais vantagens do marketing digital em relação ao tradicional: a capacidade de testar, mensurar e aprimorar constantemente.

O comportamento do consumidor também passou a ser decisivo para orientar estratégias digitais. Lessa (2021) observa que os consumidores atuais são mais exigentes e informados, utilizam diferentes plataformas ao longo da jornada de compra e esperam respostas rápidas das marcas. Isso significa que a comunicação precisa ser planejada não apenas para divulgar produtos, mas para criar experiências completas e coerentes, em sintonia com os valores e expectativas do público.

No que se refere às tendências do marketing digital, Moraes (2019) e Lessa (2021) apontam a ascensão do consumo de vídeos curtos, a importância crescente de influenciadores digitais e microinfluenciadores, a personalização das mensagens com base em dados do consumidor e o uso de anúncios segmentados em redes sociais. Essas tendências refletem o comportamento das novas gerações, cada vez mais conectadas, exigentes e seletivas em relação às marcas com as quais interagem.

Para Moraes (2019), neste cenário de globalização, interação e convergência das mídias propiciada pela internet, certamente, o planejamento estratégico digital ganha centralidade. Não basta criar ações de marketing com foco no digital a fim de alavancar vendas, se faz necessário planejar de forma estratégica a comunicação neste ambiente.

Para que o planejamento estratégico seja eficaz é necessário definir objetivos claros, escolher métricas adequadas, selecionar canais coerentes com o público e alinhar conteúdo, investimento e posicionamento da marca. Assim, o marketing

digital deixa de ser apenas um conjunto de ações isoladas e passa a constituir um processo contínuo, orientado por análise de dados e foco no consumidor.

Para a marca Mahler, o marketing digital consiste no principal eixo estratégico de comunicação e posicionamento. A marca pretende construir uma presença digital sólida ao utilizar plataformas como Instagram e TikTok para criar conteúdo relevante que reflita autenticidade e estilo. Essa estratégia também se alicerça no *inbound* marketing com ênfase na produção de conteúdos que atraiam e engajem mulheres jovens interessadas em moda versátil. Além disso, a Mahler utiliza-se do tráfego pago, da análise constante de métricas e da integração de diferentes canais para ampliar seu alcance e fortalecer sua identidade.

A marca busca se consolidar como um negócio que, além de vender roupas, constrói laços duradouros com seu público e se adapta às mudanças do consumo digital. Em outras palavras, o objetivo é ir além da transação comercial e criar uma conexão mais profunda com os clientes, sempre atenta às novas tendências do mercado online.

2.2 Planejamento estratégico digital

O planejamento estratégico constitui uma ferramenta fundamental para o direcionamento das organizações, sendo responsável por orientar decisões, otimizar recursos e alinhar ações aos objetivos institucionais. De acordo com Chiavenato (2014), o planejamento estratégico é um processo sistemático que define os rumos de uma empresa a partir da análise de seu ambiente interno e externo, estabelecendo metas e estratégias para alcançar resultados sustentáveis a longo prazo. Trata-se de um instrumento de gestão que possibilita que as organizações antecipem cenários, minimizem riscos e aproveitem oportunidades, garantindo coerência entre missão, visão e valores.

Para Kotler e Keller (2012), o planejamento estratégico é um processo contínuo que envolve a definição do propósito da organização, a identificação de suas forças e fraquezas, a análise do ambiente competitivo e o desenvolvimento de planos de ação voltados para o alcance de seus objetivos. O autor destaca que, no contexto mercadológico, o planejamento estratégico é essencial para posicionar marcas de forma clara e competitiva, uma vez que direciona as estratégias de marketing e comunicação.

O planejamento estratégico, portanto, representa o ponto de partida para todas as ações empresariais. Ele permite transformar ideias em metas concretas e mensuráveis, promovendo a integração entre diferentes áreas da organização. Além de orientar decisões, atua como um guia que assegura coerência nas ações, tornando os processos mais eficientes e os resultados mais consistentes. Essa abordagem é ainda mais relevante no cenário contemporâneo, caracterizado pela alta competitividade e pela necessidade constante de inovação.

No campo do marketing, o planejamento estratégico assume um papel de destaque, pois é a partir dele que se estruturam as estratégias de posicionamento, segmentação e comunicação com o público-alvo. Conforme Cobra (2015), o marketing estratégico está diretamente ligado ao processo de planejamento organizacional, pois estabelece metas baseadas em informações de mercado, comportamento do consumidor e diferenciais competitivos. Dessa forma, o planejamento de marketing não deve ser entendido como um conjunto de ações pontuais, mas como um processo integrado que orienta a construção e o fortalecimento da marca.

Com a ascensão das mídias digitais, o planejamento estratégico expandiu-se para o ambiente online, originando o que Felipe Morais (2019) denomina planejamento estratégico digital. Segundo o autor, essa modalidade de planejamento se refere a um desdobramento do planejamento estratégico tradicional, adaptado às dinâmicas, métricas e ferramentas específicas do ambiente digital. Ele envolve a definição de objetivos claros, o mapeamento de público, a escolha de canais adequados, a elaboração de estratégias de conteúdo e a mensuração de resultados por meio de indicadores precisos.

Morais (2019) enfatiza que em um contexto de hiperconectividade, o planejamento digital deve priorizar a integração entre plataformas e a coerência na comunicação. A presença digital de uma marca, portanto, precisa ser construída com base em planejamento, e não apenas na execução de ações isoladas. O autor ressalta que um planejamento digital bem estruturado deve considerar todas as etapas do funil de marketing (atração, conversão e fidelização), criando uma jornada consistente e personalizada para o consumidor.

Além disso, o planejamento estratégico digital possibilita às organizações mensurar o desempenho de suas ações com maior precisão, permitindo ajustes em tempo real e decisões baseadas em dados. Segundo Moraes (2019), a principal vantagem do planejamento digital é a sua capacidade de unir criatividade e análise, garantindo que as ações de comunicação sejam tanto inovadoras quanto eficazes. Essa combinação é essencial para que as marcas construam relacionamentos sólidos e duradouros com seus públicos.

No caso da Mahler, o planejamento estratégico atua como base para todas as decisões relacionadas à criação, posicionamento e comunicação da marca. A estruturação do planejamento permitiu definir objetivos, metas e indicadores, além de orientar o desenvolvimento de estratégias de marketing digital voltadas à divulgação da marca e à construção de sua identidade no ambiente online. Seguindo as diretrizes propostas por Moraes (2019), o planejamento da Mahler contempla desde a análise do público-alvo até a escolha dos canais de comunicação, priorizando a coerência entre o propósito da marca e a experiência oferecida ao consumidor.

Portanto, o planejamento estratégico, tanto no âmbito organizacional quanto no digital, representa um processo essencial para garantir a sustentabilidade, a inovação e a relevância de uma marca no mercado. Mais do que planejar ações, trata-se de estabelecer uma visão de futuro, transformar ideias em resultados e consolidar posicionamentos. Para a Mahler, o planejamento estratégico é o alicerce que possibilita alinhar seus objetivos de negócio às estratégias de comunicação, fortalecendo sua presença digital e promovendo conexões autênticas com seu público.

3 ESTUDO DE VIABILIDADE

A formulação de um projeto exige a consideração rigorosa de etapas essenciais para sua viabilidade e efetiva implementação. Entre elas, destaca-se a definição dos recursos necessários, etapa que não pode ser negligenciada, pois constitui a base para a alocação adequada dos recursos materiais e financeiros.

De igual relevância, a elaboração de um cronograma de atividades configura-se como instrumento metodológico indispensável, uma vez que possibilita a visualização organizada das fases do projeto e a previsão temporal de sua execução. Ambos os procedimentos, apresentados nesta seção, assumem caráter estratégico ao permitir a estimativa precisa dos recursos envolvidos e a avaliação do tempo requerido para o desenvolvimento das ações, alinhando-se às demandas e objetivos estabelecidos no escopo do projeto.

3.1 Recursos necessários

Para o desenvolvimento do projeto Mahler, foi necessário identificar os principais recursos envolvidos no processo de criação, produção e operacionalização da marca. Essa etapa visa organizar de forma clara os elementos fundamentais que possibilitam o funcionamento adequado da proposta, garantindo que cada fase seja executada de maneira eficiente.

A primeira etapa envolve o desenvolvimento da identidade visual, a seleção de fornecedores e aquisição de matéria-prima. Para a Mahler, isso inclui tecidos adequados ao posicionamento da marca e prestadores de serviço competentes. Esses pontos compõem a base da produção das peças e influenciam diretamente na qualidade final do produto.

Outro recurso essencial refere-se à produção, que engloba serviços de modelagem, confecção da peça piloto, corte e posterior costura das peças da coleção. Esses processos garantem que as modelagens estejam alinhadas ao estilo definido e passem por uma vistoria e aprovação das peças.

Também fazem parte dos recursos necessários as embalagens e etiquetas da marca, importantes para reforçar a identidade visual e proporcionar uma experiência de compra mais completa ao consumidor. Além disso, a etapa de operação e

logística inclui o site, gerenciamento de estoque, separação de pedidos e envio, garantindo que o produto chegue ao cliente de maneira segura.

A produção de conteúdo visual requer equipe de fotografia, responsável por registrar as peças para divulgação nas redes sociais e no site. Esse material é fundamental para comunicar o estilo da marca e apresentar a coleção de forma profissional.

O projeto também necessita de recursos técnicos voltados ao ambiente digital, como plataforma de e-commerce, hospedagem do site e ferramentas de marketing digital. Esses elementos permitem que a Mahler funcione majoritariamente online, oferecendo navegação adequada ao usuário e possibilitando estratégias de divulgação e tráfego pago. Assim, os recursos identificados compõem a estrutura necessária para viabilizar a Mahler, garantindo que todas as etapas, desde a concepção até a divulgação, sejam executadas conforme detalhamento nos quadros descritivos.

Quadro 1 – Mix de produtos

ITEM	TAMANHO	COR	QUANTIDADE
CALÇA	P / M / G	Off white, preto e rosa claro	27
VESTIDO	P / M / G	Off white, preto e amarelo manteiga	27
CONJUNTO 1	P / M / G	Off white, estampa poá e vermelho burgundy	27

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 2 – Valor produção por produto

PEÇA	FORNECEDOR	MATERIAL	PREÇO CUSTO	TOTAL
CALÇA	Click Têxtil	Off white, preto e rosa claro.	R\$ 56,15	R\$ 1.516,10
VESTIDO	Click Têxtil	Off white, preto e amarelo manteiga	R\$ 89,86	R\$ 2.426,20
CONJUNTO 1	Click Têxtil	Off white, estampa poá e vermelho burgundy.	R\$ 59,83	R\$ 1.615,40

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 3– Custos e processos

PROCESSO/PRODUÇÃO	FORNECEDOR	TOTAL
MODELISTA	Jackelyne	R\$ 900,00
DIGITALIZAÇÃO	Express	R\$ 326,79
CORTE	Pedro Henrique	R\$ 320,00
COSTURA	Larissa	R\$ 3.240,00
TECIDOS	Click Têxtil	R\$ 2.546,00
AVIAMENTOS	Real Aviamentos	R\$ 559,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 4– Investimentos

PRÉ OPERACIONAIS	PREÇO
REGISTRO DA MARCA	R\$ 440,00
DESPESAS COM SITE	R\$ 1.600,00
PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	R\$ 800,00

Fonte: Elaborado pela autora.

3.2 Cronograma

Quadro 5 – Cronograma

Atividades	Julho 2025	Agosto 2025	Setembro 2025	Outubro 2025	Novembro 2025	Dezembro 2025
Definição da identidade visual	X					
Estratégias e planejamento		X				
Produção dos primeiros conteúdos				X	X	X
Produção das peças coleção			X	X	X	
Campanha de lançamento					X	X

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

4. PROCESSO DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO

4.1 Naming e identidade visual marca Mahler

O desenvolvimento de um processo criativo estruturado é fundamental para a concepção do nome de uma marca, uma vez que essa etapa vai além de uma escolha estética ou intuitiva. O naming constitui um dos primeiros pontos de contato entre a marca e o público, sendo responsável por transmitir significados, valores e posicionamento de forma imediata. Dessa forma, a construção do nome deve considerar aspectos como sonoridade, memorabilidade, associação simbólica e coerência com o universo da marca, garantindo que ele seja não apenas atrativo, mas também estratégico e capaz de gerar identificação com o público-alvo.

Da mesma forma, a criação da identidade visual exige um processo criativo consistente, que articule referências, conceitos e diretrizes de comunicação. No caso da Mahler, esse processo foi desenvolvido de maneira intencional e alinhada ao posicionamento definido para a marca, partindo da definição de seus valores e proposta estética até a construção de seus elementos visuais. A identidade não foi concebida de forma aleatória, mas sim como resultado de um percurso criativo estruturado, que buscou garantir coerência, unidade e reconhecimento em todos os pontos de contato com o público.

Segundo Wheeler (2019), as marcas desempenham funções essenciais no processo de decisão do consumidor, atuando como elementos orientadores em um mercado caracterizado pela ampla oferta de produtos e serviços. Dentre essas funções, destaca-se a navegação, na medida em que as marcas auxiliam os consumidores a selecionarem opções em meio à diversidade disponível; a segurança, ao comunicarem atributos de qualidade e confiabilidade, reduzindo a incerteza no momento da compra; e o envolvimento, por meio da utilização de elementos visuais, simbólicos e comunicacionais que estimulam a identificação e o vínculo emocional entre o público e a marca.

Dessa forma, compreende-se que a construção de uma marca vai além de aspectos estéticos, assumindo papel estratégico na consolidação de sua relevância no mercado. O processo de criação da marca Mahler Ateliê foi desenvolvido a partir da proposta de construir uma identidade que transmitisse sofisticação, exclusividade e atemporalidade, características essenciais para o posicionamento da marca no segmento de moda feminina.

O nome “Mahler” foi escolhido por carregar um forte valor simbólico e afetivo, uma vez que corresponde a um sobrenome familiar, da minha bisavó, estabelecendo, assim, uma conexão direta entre a marca e a minha história pessoal. Além desse aspecto emocional, o nome apresenta origem germânica e está associado ao significado de “pintor”, e principalmente ao conceito de “brilhante”, derivado do hebraico *Meir*. Esse significado se tornou central na escolha do nome, pois remete à ideia de algo especial, marcante e que se destaca, valores que desejo transmitir por meio da marca.

Do ponto de vista estratégico, trata-se de um nome curto, forte, de fácil memorização e com boa sonoridade, o que favorece sua pronunciabilidade e reconhecimento pelo público. Visualmente, sua escrita também se destaca, pois, em uma leitura rápida, pode remeter à palavra “mulher”, associação que dialoga diretamente com o público-alvo da marca e com o universo feminino ao qual me proponho atuar. Essa característica contribui para a construção de uma identidade sutilmente conectada ao seu segmento, sem perder sofisticação.

No que se refere às associações, o nome apresenta predominantemente conotações positivas, relacionadas à elegância, originalidade e significado simbólico. Não identifiquei associações negativas relevantes que comprometam sua utilização. Dessa forma, “Mahler” consolida-se como uma escolha estratégica, que une valor afetivo, identidade simbólica e potencial de posicionamento no mercado.

Com relação a identidade visual, inicialmente, foi realizado um estudo conceitual para definir os valores e a personalidade da marca. A Mahler foi pensada como um ateliê voltado para mulheres que buscam peças elegantes, com design contemporâneo e acabamento refinado, priorizando qualidade e identidade estética.

A partir dessa definição estratégica, iniciou-se o processo de desenvolvimento da identidade visual. Foram analisadas referências visuais do mercado de moda premium, com o objetivo de criar uma marca que transmitisse elegância e, ao mesmo tempo, modernidade.

Também foi necessário seguir uma diretriz teórica e criativa, Wheeler (2019) apresenta uma metodologia de criação de marca mais específica e detalhada, com cinco etapas, descritas a seguir.

1. Condução da pesquisa: nesta etapa, pontuam-se metas e valores que se pretende transmitir com a marca, por meio de entrevista com seus

gestores/patrocinadores e futuros usuários. Nesta etapa também é importante listar e analisar marcas concorrentes.

2. Esclarecimento da estratégia: nesta etapa, são compiladas e analisadas informações coletadas na etapa anterior, além de ser delineada uma estratégia de gestão, posicionamento e criação de nomes e mensagens principais.

3. *Design* de identidade: o resultado desta etapa será uma estratégia visual, baseada em um projeto de um sistema de identidade de marca consistente, além de serem exploradas e apresentadas suas aplicações relevantes.

4. Criação de pontos de contato: nesta etapa, define-se o *design* da identidade, suas aplicações e seus aspectos de proteção, como é o caso do registro.

5. Gestão de ativos: nesta etapa, ocorre o lançamento tanto interno quanto externo da marca, promovendo divulgação e coerência em torno do plano estratégico

Com base nas diretrizes elencadas torna-se possível inferir que uma marca precisa conversar visualmente com o seu público-alvo, deste modo, e as estratégias criativas possibilitam que a imagem gráfica agregue conceitos que sejam facilmente reconhecidos por seus consumidores.

Figura 1 – Logomarca



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Figura 2 – Aplicação



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Figura 3 - Cores



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Figura 4 – Tipografia



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

A escolha tipográfica buscou reforçar essa proposta estética, utilizando uma fonte que expressa sofisticação e equilíbrio visual. A construção do logotipo priorizou linhas limpas e um design minimalista, características frequentemente associadas a marcas de moda com posicionamento mais elevado.

A definição da paleta de cores da Mahler parte da intenção de construir uma identidade visual sofisticada, atemporal e coerente com o posicionamento da marca no segmento de moda contemporânea. Optou-se pela utilização do preto como cor principal, por sua capacidade de transmitir elegância, autoridade e refinamento, além de sua versatilidade dentro do universo da moda.

Como complemento, foram selecionados tons neutros e frios, como branco, off-white e creme acinzentado, que equilibram a composição visual e reforçam uma estética minimalista. Essa combinação contribui para a criação de uma comunicação limpa e visualmente harmônica, permitindo que os produtos e a proposta da marca se destaquem de forma natural.

A escolha por uma paleta mais neutra também está diretamente relacionada à proposta de atemporalidade da Mahler, evitando associações com tendências passageiras e fortalecendo uma imagem de permanência e consistência. Dessa forma, as cores não apenas cumprem uma função estética, mas também estratégica, alinhando-se ao conceito da marca e ao público que se deseja atingir.

Além disso, foram definidos elementos complementares da identidade visual, como paleta de cores, aplicações da marca e padronização de uso, garantindo consistência na comunicação da Mahler em diferentes pontos de contato com o público.

Dessa forma, a identidade da Mahler Ateliê foi estruturada para comunicar visualmente os valores da marca e fortalecer sua presença no mercado de moda feminina.

Diante do exposto, evidencia-se que a construção de uma identidade visual consistente não se limita à definição de elementos estéticos, mas configura-se como um fator estratégico para o posicionamento e reconhecimento da marca no mercado. Entretanto, para que essa identidade seja efetivamente percebida e assimilada pelo público, torna-se indispensável sua aplicação nos ambientes em que ocorre a interação com o consumidor. Nesse contexto, o meio digital assume papel central, destacando-se o site institucional como um dos principais canais de comunicação, relacionamento e conversão, conforme será abordado na seção seguinte.

4.2 Canal de distribuição digital

Ao longo das últimas décadas, observa-se uma profunda transformação na dinâmica relacional entre marcas e consumidores. Impulsionada pelo avanço das tecnologias digitais e pela crescente democratização do acesso à informação, essa mudança evidencia um consumidor cada vez mais crítico, exigente e protagonista de suas próprias experiências de consumo.

A lógica da comunicação massificada e unidirecional, característica do modelo tradicional de marketing, revela-se progressivamente insuficiente para atender às expectativas de um público que não mais se reconhece como receptor passivo de produtos e serviços padronizados.

Nesse cenário, torna-se imperativo que as organizações adotem posturas estratégicas orientadas à aproximação genuína com seus públicos, pautando-se pela ética, pela transparência e pela construção de valor simbólico e funcional. O posicionamento de marca deixa de ser um exercício meramente estético para se tornar um elemento estruturante da identidade corporativa, capaz de gerar diferenciação competitiva sustentável em mercados cada vez mais saturados.

Nesse contexto, a presença digital assume papel central na consolidação da visibilidade e da relevância das marcas. O desenvolvimento de um site institucional, ou de um ambiente virtual de vendas, configura-se como uma das estratégias mais eficazes para que as empresas ampliem seu alcance, estabeleçam credibilidade perante o consumidor e criem canais diretos de relacionamento e comercialização. Diferentemente das redes sociais, cujos algoritmos limitam o controle da marca sobre sua própria narrativa e audiência, o site representa um espaço próprio, personalizável e permanente, no qual a empresa detém autonomia sobre o conteúdo, a experiência do usuário e a jornada de compra.

Nesse contexto, a presença digital assume papel central na consolidação da visibilidade e da relevância das marcas. O desenvolvimento de um site institucional, ou de um ambiente virtual de vendas, configura-se como uma das estratégias mais eficazes para ampliar o alcance, estabelecer credibilidade e criar canais diretos de relacionamento com o consumidor. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no ambiente digital, as organizações devem adotar estratégias orientadas à conectividade e à interação, fortalecendo sua presença e ampliando suas possibilidades de engajamento e conversão.

Além disso, um site bem estruturado contribui para o fortalecimento do branding, ao comunicar de forma coesa os valores, a identidade visual e a proposta de valor da marca. Em um ambiente competitivo em que a primeira impressão frequentemente ocorre no ambiente digital, a ausência de uma presença online sólida pode comprometer significativamente a percepção de confiança e profissionalismo por parte do consumidor. Assim, investir em um site não representa apenas uma escolha tecnológica, mas uma decisão estratégica de comunicação e posicionamento de marca.

O site da Mahler Ateliê foi desenvolvido como um dos principais canais de comunicação e relacionamento da marca com seu público. A plataforma digital tem como objetivo apresentar os produtos, reforçar o posicionamento da marca e proporcionar uma experiência de navegação clara e intuitiva para as consumidoras.

O design do site foi planejado de forma alinhada à identidade visual da Mahler, priorizando uma estética sofisticada e minimalista. A escolha das cores, tipografia e organização dos elementos visuais foi pensada para transmitir elegância e valorizar as peças apresentadas.

A estrutura do layout privilegia o uso de imagens de qualidade e espaços visuais mais limpos, permitindo que os produtos se destaquem e que a navegação ocorra de forma simples e objetiva. Esse tipo de organização é comum em sites de marcas de moda, pois contribui para uma experiência visual mais agradável e coerente com o posicionamento da marca.

Além disso, a comunicação visual do site busca manter unidade com os demais materiais da marca, garantindo consistência na identidade e fortalecendo o reconhecimento da Mahler pelo público.

Entre os principais conteúdos presentes no site estão as páginas dedicadas às coleções da marca, onde são exibidas as peças disponíveis com imagens, descrições e informações relevantes para as consumidoras.

O site também conta com seções institucionais, que apresentam a proposta da Mahler Ateliê, sua identidade e os valores que orientam a marca. Esses conteúdos contribuem para aproximar o público da história e do conceito da marca.

Os principais conteúdos do site da Mahler foram organizados de forma estratégica, visando proporcionar uma navegação intuitiva e uma experiência fluida ao usuário. Entre as seções principais, destacam-se:

- Página inicial (home), que apresenta a identidade da marca, destaques de produtos e campanhas visuais.
- Sobre a marca, contendo informações institucionais, propósito e conceito da Mahler.
- Loja virtual, com a divisão dos produtos por categorias, como blusas, vestidos, saias e demais peças.
- Página de produto, com imagens, descrições, tamanhos e informações relevantes para a compra.
- Carrinho e finalização de compra, com etapas simples e objetivas para conversão.
- Contato e atendimento, facilitando a comunicação com o cliente.
- Integração com redes sociais, especialmente Instagram e TikTok, reforçando a presença digital da marca.

Além disso, a plataforma foi estruturada para facilitar o acesso às informações sobre produtos, proporcionando uma navegação simples e organizada. Dessa forma, o site atua não apenas como vitrine digital da marca, mas também como um importante instrumento de comunicação e posicionamento no ambiente online.

4.3 Público-alvo e personas

O público-alvo da Mahler é composto majoritariamente por mulheres entre 16 e 30 anos, que demonstram interesse por moda contemporânea, estética sofisticada e consumo alinhado a tendências. Trata-se de um público conectado ao ambiente digital, especialmente às redes sociais, que utiliza essas plataformas como fonte de inspiração e referência de estilo. Essas consumidoras valorizam não apenas o produto em si, mas também a identidade da marca, buscando peças que expressem personalidade, autenticidade e pertencimento a um determinado estilo de vida.

Como forma de aprofundar a compreensão do público-alvo, foi desenvolvida uma persona que representa o perfil ideal da consumidora da Mahler:

A persona definida é Júlia Lima, 22 anos, residente em um centro urbano e formada em Odontologia. Júlia já possui renda própria e destina parte dela ao consumo de moda, priorizando peças que unam estética, qualidade e versatilidade.

Ela utiliza redes sociais como Instagram e TikTok diariamente, tanto para entretenimento quanto para acompanhar tendências, influenciadoras e referências

de estilo. Seu consumo é fortemente influenciado pela estética visual das marcas, valorizando identidades bem construídas, fotografias bem-produzidas e uma comunicação coerente.

Júlia aprecia sair com amigos nos finais de semana e valoriza estar sempre bem-vestida nessas ocasiões, entendendo a moda como uma forma de expressão pessoal e social. Dessa forma, busca peças que transmitam sofisticação sem parecer excessivamente formal, prezando por um estilo que transita entre o casual e o elegante.

Além disso, valoriza marcas com posicionamento claro e que ofereçam uma experiência de compra fluida e alinhada ao universo digital.

Seus principais motivadores de compra estão relacionados à identificação com a marca, à percepção de exclusividade e à capacidade da peça de compor diferentes looks. Por outro lado, fatores como comunicação confusa, baixa qualidade visual e dificuldade no processo de compra atuam como barreiras.

4.4 Diretrizes da identidade visual

No cenário contemporâneo da moda feminina, marcado pela concorrência acirrada e pela constante transformação dos hábitos de consumo, o desenvolvimento de uma identidade visual sólida e de uma presença digital estratégica deixou de ser um diferencial para se tornar uma condição fundamental à sobrevivência e ao crescimento das marcas.

A comunicação visual de uma marca vai muito além da criação de um logotipo, ou seja, constitui um sistema simbólico complexo, capaz de transmitir valores, construir percepções e estabelecer vínculos emocionais duradouros com o público consumidor.

Assim sendo, o processo de produção consiste em apresentar o manual de identidade visual da marca de moda feminina Mahler, bem como o desenvolvimento do seu site institucional e de vendas. A Mahler é uma marca que busca unir elegância contemporânea, autenticidade e conexão genuína com a mulher moderna e essa essência orienta todas as decisões de comunicação.

A escolha por uma abordagem integrada que contempla tanto o sistema de identidade visual quanto a plataforma digital reflete a compreensão de que, na

atualidade, marca e presença online são dimensões indissociáveis de uma estratégia de comunicação eficaz.

A identidade visual de uma marca pode ser compreendida como o conjunto de elementos gráficos e simbólicos que traduzem, de forma coerente e sistematizada, a personalidade, os valores e o posicionamento de uma organização perante seus públicos. Segundo Strunck (2007), a identidade visual é o conjunto de elementos visuais que, funcionando como um sistema, identificam e diferenciam visualmente uma marca no mercado.

Para uma marca de moda feminina como a Mahler, esse processo adquire dimensões ainda mais significativas, uma vez que o setor da moda é profundamente marcado pela linguagem estética e pelo poder das imagens na construção de desejo e identificação. A aparência visual da marca funciona, nesse sentido, como um vetor de comunicação primário, capaz de comunicar posicionamento antes mesmo que qualquer texto ou discurso verbal seja acionado.

O manual de identidade visual, também denominado *brand book*, configura-se como o documento central desse processo, reunindo as diretrizes que normatizam o uso correto dos elementos visuais da marca em todos os seus pontos de contato com o público.

Com base no conceito estabelecido, foram desenvolvidos os seguintes elementos que compõem o sistema de identidade visual da Mahler:

a) Logotipo

O logotipo da Mahler foi desenvolvido com base em uma tipografia serifada de alto contraste, inspirada em referências clássicas da moda, o que contribui para a construção de uma identidade visual sofisticada e atemporal. A escolha por esse estilo tipográfico reforça a elegância da marca, ao mesmo tempo em que transmite personalidade e presença. O desenho das letras foi pensado para garantir equilíbrio visual, legibilidade e distinção, permitindo que o logotipo se destaque de forma sutil e refinada em diferentes aplicações.

b) Paleta de Cores

A paleta cromática foi desenvolvida com o objetivo de expressar sofisticação, minimalismo e atemporalidade, alinhando-se ao posicionamento da Mahler no segmento de moda contemporânea. A escolha do preto como cor principal reforça elegância e autoridade, enquanto os tons neutros, como branco, off-

white e creme acinzentado, equilibram a composição e criam uma estética limpa e harmoniosa. Essa combinação contribui para uma comunicação visual consistente, valorizando os produtos e evitando associações com tendências passageiras.

c) Tipografia

Foram selecionadas as fontes Poppins e *Playfair Display*, que atuam de forma complementar na construção da identidade visual. A Poppins, de estilo geométrico e contemporâneo, é utilizada em textos informativos e de apoio, garantindo legibilidade e clareza. Já a *Playfair Display*, com características mais clássicas e elegantes, é aplicada em títulos e destaques, reforçando o caráter sofisticado da marca. A combinação entre ambas cria um equilíbrio entre modernidade e tradição.

d) Elementos Gráficos Complementares

Foram desenvolvidos elementos gráficos de apoio que contribuem para a construção de uma linguagem visual coesa, como texturas suaves, composições minimalistas e grafismos discretos. Esses elementos não competem com o conteúdo principal, mas atuam como reforço estético, agregando valor visual às peças e fortalecendo a identidade da marca em diferentes pontos de contato.

e) Tom de Voz Visual

Além dos elementos formais, foram estabelecidas diretrizes para o tom de voz visual da marca, orientando o estilo das imagens, a composição e o tratamento estético. A fotografia segue uma abordagem mais conceitual e minimalista, priorizando enquadramentos limpos, iluminação suave e valorização das formas e do caimento das peças. O objetivo é comunicar mais por meio da presença e da intenção do que pelo excesso de informação, reforçando o posicionamento sofisticado da Mahler.

As diretrizes da Identidade Visual da Mahler encontra-se no apêndice deste trabalho, na página “60”, e foi estruturado com o objetivo de orientar a aplicação

correta dos elementos visuais da marca. O documento está organizado nas seguintes seções:

- Apresentação da marca e conceito;
- Logotipo: variações, versões positiva e negativa, área de proteção e tamanho mínimo;
- Paleta de cores com especificações técnicas;
- Tipografia institucional e hierarquia tipográfica;
- Elementos gráficos e padrões visuais;
- Diretrizes de fotografia e direção de arte;
- Aplicações em papelaria, embalagens e materiais promocionais;
- Aplicações digitais, como redes sociais, e-mail marketing e site;
- Usos incorretos e restrições.

4.5 Site da Mahler: visibilidade, divulgação e canal de venda

Em um contexto em que o consumidor realiza sua jornada de compra predominantemente no ambiente digital, desde a descoberta da marca até a decisão final, a ausência de uma plataforma própria representa uma lacuna estratégica significativa. De acordo com Torres (2009), o ambiente online consolidou-se como um dos principais espaços de interação entre marcas e consumidores, sendo fundamental para a construção de visibilidade, relacionamento e influência sobre o processo de decisão de compra.

Diferentemente das redes sociais, que oferecem visibilidade, mas limitam o controle da marca sobre sua audiência e conteúdo, o site institucional constitui um espaço soberano da marca, no qual ela detém pleno controle sobre a narrativa, a experiência do usuário e os mecanismos de conversão.

Para marcas de moda feminina como a Mahler, o site cumpre funções simultaneamente complementares: é vitrine, é canal de relacionamento, é instrumento de branding e é plataforma de vendas. Sua criação, portanto, não é uma decisão meramente tecnológica, mas uma escolha estratégica de comunicação.

O desenvolvimento do site da Mahler foi orientado por três objetivos principais:

Visibilidade: ampliar o alcance da marca no ambiente digital, tornando-a acessível a consumidoras em diferentes regiões e contextos;

Divulgação: comunicar de forma coesa a identidade, os valores e as coleções da marca, fortalecendo o branding e gerando identificação com o público;

Canal de Venda: oferecer uma experiência de compra fluida, segura e alinhada ao posicionamento da marca, convertendo visitantes em clientes.

Assim sendo, o processo de criação do site da Mahler seguiu etapas estruturadas que integraram as dimensões estratégica, criativa e técnica:

a) Planejamento e Arquitetura da Informação

A primeira etapa envolveu a definição da estrutura do site, incluindo a organização das páginas, a hierarquia dos conteúdos e o fluxo de navegação. Foram estabelecidas seções principais como página inicial, institucional, categorias de produtos e páginas de compra, com o objetivo de proporcionar uma navegação intuitiva e eficiente. Essa organização foi pensada estrategicamente para facilitar o acesso às informações e conduzir o usuário de forma natural até a conversão.

b) Design e Experiência do Usuário (UX/UI)

O design do site foi desenvolvido em total coerência com a identidade visual da Mahler, garantindo consistência estética em todos os pontos de contato digitais. A experiência do usuário foi priorizada por meio de uma interface limpa, navegação fluida e adaptação para diferentes dispositivos, especialmente mobile. Elementos como tipografia, cores e espaçamentos foram aplicados de forma estratégica, contribuindo para uma experiência visual sofisticada e funcional.

c) Conteúdo e Estratégia Editorial

Foram desenvolvidos conteúdos específicos para cada seção do site, com foco na construção de uma comunicação alinhada ao posicionamento da marca. A estratégia editorial contempla descrições de produtos, textos institucionais e elementos visuais que reforçam o conceito da Mahler, buscando gerar conexão com o público e valorizar a proposta da marca.

d) Funcionalidades de E-commerce

A plataforma foi estruturada com recursos essenciais para o comércio eletrônico, incluindo vitrine de produtos, página de detalhes, carrinho de compras e finalização de pedido. Essas funcionalidades foram organizadas de forma a garantir praticidade, segurança e eficiência no processo de compra, contribuindo para uma melhor experiência do usuário e aumento das taxas de conversão.

e) SEO e Estratégia de Visibilidade Orgânica

Foram consideradas boas práticas de otimização para mecanismos de busca (SEO), com o objetivo de ampliar a visibilidade orgânica da Mahler em plataformas como o Google. A estrutura do site, os conteúdos e a organização das informações foram pensados para favorecer o ranqueamento, atraindo potenciais clientes de forma contínua e sustentável.

A eficácia da comunicação da Mahler reside, em grande medida, na coerência entre sua identidade visual e sua presença digital. O manual de identidade visual não se encerra na papelaria ou nas embalagens físicas: ele se estende ao ambiente digital, orientando o design do site, as publicações nas redes sociais, os e-mails marketing e todas as demais manifestações da marca no universo online.

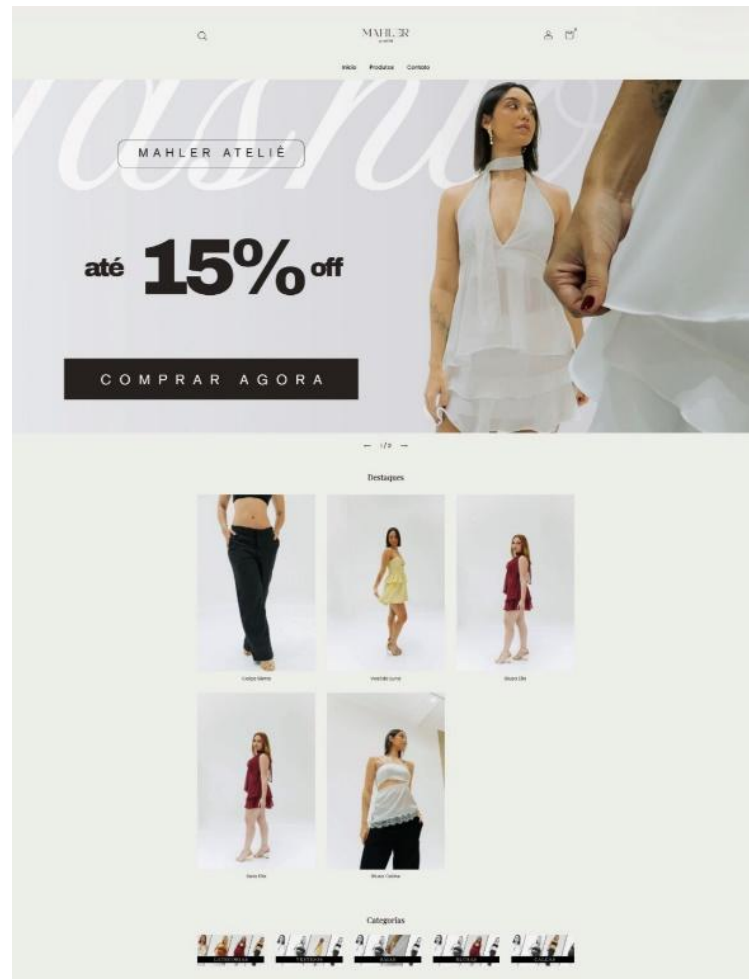
Essa consistência é fundamental para a construção de uma marca forte e reconhecível. Sendo assim, o site posiciona a marca no ambiente digital com autonomia e profissionalismo, ampliando seu alcance, fortalecendo seu branding e viabilizando um canal de vendas direto, acessível e alinhado ao comportamento do consumidor contemporâneo.

O site foi organizado nas seguintes seções:

- Página inicial (home),
- Sobre a marca
- Loja virtual.
- Descrição dos produtos
- Carrinho de compras

- Contato e atendimento, facilitando a comunicação com o cliente.
- Integração com redes sociais

Figura 5 – Site



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

5. PLANO DE DIVULGAÇÃO

O planejamento do lançamento de um novo produto no mercado constitui uma etapa estratégica fundamental para o sucesso da marca, especialmente em contextos altamente competitivos, como o setor de moda. Mais do que disponibilizar um produto para venda, o lançamento envolve a construção de expectativa, o posicionamento adequado e a definição de estratégias de comunicação capazes de gerar visibilidade e interesse junto ao público-alvo. Nesse sentido, planejamento prévio permite alinhar objetivos, identificar oportunidades e minimizar riscos, contribuindo para uma inserção mais assertiva no mercado.

Dessa forma, o planejamento do lançamento não apenas potencializa os resultados comerciais, mas também contribui para a consolidação do posicionamento da marca no ambiente digital e competitivo.

5.1 Cenário

O mercado de moda contemporâneo tem passado por transformações significativas, impulsionadas principalmente pela digitalização dos processos de consumo e pela crescente influência das redes sociais no comportamento dos consumidores. Nesse contexto, observa-se uma mudança no perfil do público, que passa a valorizar não apenas o produto, mas também a identidade, os valores e o posicionamento das marcas com as quais se relaciona.

Dentre as principais tendências do setor, destaca-se a valorização de marcas com identidade visual consistente, comunicação bem estruturada e proposta estética definida. Além disso, percebe-se uma crescente busca por peças versáteis, atemporais e alinhadas a uma estética mais minimalista, em oposição ao consumo excessivamente pautado por tendências efêmeras. Esse movimento indica um comportamento mais consciente, no qual o consumidor prioriza qualidade, durabilidade e identificação com a marca. Outro aspecto relevante refere-se ao papel das plataformas digitais, especialmente redes sociais como Instagram e TikTok, que se consolidam como importantes canais de influência, descoberta e decisão de compra. Essas plataformas contribuem diretamente para a construção de marca, permitindo maior proximidade com o público e ampliando as possibilidades de divulgação.

Diante desse cenário, a Mahler insere-se em um contexto favorável ao seu posicionamento, uma vez que apresenta uma proposta alinhada às demandas contemporâneas do mercado, especialmente no que se refere à construção de uma identidade visual sofisticada, à valorização da estética e à atuação no ambiente digital. Assim, com base nessas reflexões se faz necessário efetuar a análise SWOT da marca Mahler. Essa ferramenta configura-se como um recurso estratégico que permite a identificação dos fatores internos e externos que influenciam o desempenho e o posicionamento da marca no mercado.

Quadro 6 – Análise SWOT

ANÁLISE SWOT	
Forças (pontos positivos)	Fraquezas (pontos negativos)
Entre os principais pontos fortes da Mahler, destaca-se a construção de uma identidade visual consistente, alinhada a uma estética sofisticada e coerente com o público-alvo. Além disso, a marca apresenta um posicionamento claro, o que favorece a sua diferenciação em um mercado altamente competitivo.	Por se tratar de uma marca em fase inicial, a Mahler ainda não possui reconhecimento consolidado no mercado, o que pode representar um desafio para sua inserção e visibilidade. Ademais, a limitação de recursos no início das operações pode impactar a amplitude das ações de divulgação.
Oportunidades	Ameaças
O cenário apresenta oportunidades relevantes para o crescimento da marca, especialmente considerando a expansão do mercado de moda em Goiânia, que vem se consolidando como um importante polo de moda no Brasil. Esse contexto favorece o surgimento e fortalecimento de marcas independentes, além de ampliar as possibilidades de inserção e reconhecimento no mercado local e regional.	Entre as principais ameaças, destaca-se a instabilidade econômica, especialmente no que se refere ao aumento do dólar, que pode impactar diretamente o custo de matérias-primas e, consequentemente, o preço final dos produtos. Além disso, a alta competitividade no setor de moda, impulsionada pela presença de diversas marcas digitais, e concorrência com peças importadas produzidas na China e Paraguai com baixo custo.

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

5.2 Objetivos

Os objetivos do plano de divulgação da marca Mahler foram definidos a partir de seu posicionamento estratégico, do perfil de seu público-alvo e das dinâmicas do mercado de moda contemporâneo, especialmente no ambiente digital. Considerando o cenário competitivo e a necessidade de consolidação da marca, estabelece-se como objetivo geral promover o reconhecimento da Mahler no mercado, ampliando sua visibilidade e fortalecendo sua identidade junto ao público consumidor.

Nesse contexto, a comunicação desempenha um papel fundamental, não apenas como instrumento de divulgação, mas como elemento estratégico na construção de valor simbólico. Assim, busca-se posicionar a Mahler como uma marca associada a atributos como elegância, autenticidade e contemporaneidade, criando uma percepção alinhada às expectativas, desejos e estilo de vida do público-alvo.

Como objetivos específicos, destacam-se a ampliação da presença digital da marca, o aumento do alcance da plataforma virtual de vendas e a geração de engajamento por meio da produção de conteúdos relevantes e visualmente atrativos. Além disso, pretende-se estimular a conversão do interesse em intenção de compra, contribuindo diretamente para o desempenho comercial da marca.

Adicionalmente, o plano de divulgação visa estabelecer um relacionamento contínuo com o público, fortalecendo a proximidade e a identificação com a marca. Para isso, torna-se essencial a construção de uma comunicação coerente e integrada, garantindo consistência entre os diferentes pontos de contato e contribuindo para a consolidação de uma imagem sólida e reconhecível no mercado.

5.3 Concorrência

A análise da concorrência constitui uma etapa fundamental no desenvolvimento do plano de divulgação, uma vez que possibilita compreender as estratégias adotadas por marcas atuantes no mesmo segmento, bem como identificar padrões de comunicação, posicionamento e relacionamento com o público. A partir dessa análise, torna-se possível reconhecer oportunidades de diferenciação e estabelecer diretrizes mais assertivas para a atuação da Mahler no mercado.

No contexto da moda feminina contemporânea, observa-se a crescente presença de marcas independentes que utilizam o ambiente digital como principal canal de comunicação e comercialização. Essas marcas se destacam pela construção de identidades visuais consistentes, pela produção de conteúdos estratégicos e pela criação de uma relação mais próxima com o público, especialmente por meio das redes sociais.

Dentre os principais concorrentes, destaca-se a LV Store, que atua com foco em peças alinhadas às tendências e apresenta forte presença digital, investindo em conteúdos visuais atrativos e estratégias que estimulam o engajamento do público. Além disso, pode-se citar a NY Brand Handmade, marca de fabricação própria goiana, que se posiciona com uma proposta mais autoral, valorizando a identidade da marca e atendendo a um público que busca exclusividade e estilo.

Diante desse cenário, a Mahler busca diferenciar-se por meio da construção de uma identidade de marca sólida e coerente, associada a atributos como autenticidade, estilo e exclusividade acessível. Além disso, pretende investir em uma comunicação mais humanizada e próxima, fortalecendo o relacionamento com o público e agregando valor à experiência de consumo, posicionando-se não apenas como uma marca de vestuário, mas como uma proposta de estilo de vida.

5.4 Público-alvo

Para que a marca Mahler Ateliê se consolide de forma estratégica no mercado, torna-se fundamental a definição clara de seu público-alvo, considerando aspectos demográficos, comportamentais e psicográficos. A delimitação desse público orienta não apenas o desenvolvimento dos produtos, mas também as decisões relacionadas à comunicação, posicionamento e canais de atuação da marca.

A Mahler Ateliê é direcionada a mulheres jovens, com idade entre 16 e 30 anos, pertencentes majoritariamente às classes média e média-alta, que valorizam a estética, a autenticidade e a construção de uma imagem pessoal alinhada às tendências contemporâneas. Trata-se de um público inserido no ambiente digital, ativo em redes sociais como Instagram e TikTok, que utiliza essas plataformas tanto para consumo de conteúdo quanto como referência de estilo e comportamento.

Do ponto de vista comportamental, essas consumidoras buscam peças versáteis, que possam ser utilizadas em diferentes ocasiões, prezando por qualidade, caimento e design diferenciado. Além disso, apresentam interesse por marcas que transmitam identidade, propósito e consistência visual, estabelecendo uma relação que vai além do consumo funcional, envolvendo também identificação simbólica com o universo da marca.

Como forma de aprofundar a compreensão desse público, apresenta-se a seguinte persona:

Mariana Alves, 25 anos, é formada em Arquitetura e atua como designer de interiores. Residente em Goiânia, possui renda estável e valoriza experiências que envolvam estética, estilo e sofisticação. Mariana acompanha tendências de moda por meio de redes sociais e influenciadoras digitais, buscando referências que dialoguem com seu estilo pessoal, que equilibra elegância e contemporaneidade. Em sua rotina, alterna entre compromissos profissionais e momentos de lazer, como encontros com amigas, eventos sociais e viagens curtas. Valoriza estar bem-vestida em diferentes contextos e enxerga a moda como uma forma de expressão da sua identidade. Ao consumir, prioriza marcas que ofereçam peças com design diferenciado, qualidade e coerência estética, além de se identificar com propostas que transmitam autenticidade e cuidado nos detalhes.

5.5 Posicionamento

O posicionamento da Mahler Ateliê foi definido com base na proposta de construir uma marca que una sofisticação, atemporalidade e autenticidade, direcionada a mulheres que valorizam uma estética refinada sem abrir mão da versatilidade no vestir. Nesse sentido, a marca busca ocupar um espaço intermediário entre o luxo inacessível e o consumo massificado, oferecendo produtos com alto valor percebido e preço competitivo dentro do segmento.

A estratégia de posicionamento está fundamentada na diferenciação por meio da identidade visual, do cuidado com os detalhes e da construção de uma comunicação coerente em todos os pontos de contato com o público. A Mahler não se propõe apenas a comercializar peças de vestuário, mas a construir uma experiência de marca que dialogue com o estilo de vida de suas consumidoras, reforçando valores como elegância, confiança e autenticidade.

Do ponto de vista competitivo, a marca adota uma estratégia baseada na combinação entre qualidade e acessibilidade relativa, priorizando a produção de peças bem estruturadas, com atenção ao acabamento e à escolha de materiais. Ao mesmo tempo, busca manter uma produção mais controlada, evitando excessos e valorizando a exclusividade, o que contribui para fortalecer a percepção de valor junto ao público.

Dessa forma, o posicionamento da Mahler Ateliê se consolida como o de uma marca de moda feminina contemporânea, que oferece peças versáteis e sofisticadas para mulheres que desejam expressar sua identidade por meio do vestir, estabelecendo uma conexão que ultrapassa o produto e se estende à construção de um estilo de vida alinhado à proposta da marca.

5.6 Estratégias e táticas

Em um cenário marcado pela alta competitividade no mercado da moda feminina e pela crescente influência das mídias digitais no comportamento de consumo, a construção de uma comunidade forte e engajada torna-se uma estratégia essencial para o fortalecimento da Mahler Ateliê. Mais do que promover produtos, a marca busca desenvolver uma relação de identificação, pertencimento e proximidade com suas consumidoras, estabelecendo conexões que ultrapassem a lógica puramente comercial.

A proposta da Mahler consiste em consolidar sua presença digital por meio de uma comunicação estratégica, estética e humanizada, capaz de transmitir os valores da marca e fortalecer sua identidade no ambiente online. Nesse contexto, a comunicação digital assume papel fundamental não apenas na divulgação das coleções, mas também na construção de percepção de valor, autoridade e reconhecimento de marca.

A estratégia busca posicionar a Mahler como uma marca de moda feminina sofisticada, contemporânea e acessível, associada a um estilo de vida elegante, autêntico e aspiracional. Dessa forma, pretende-se criar um relacionamento contínuo com o público, fazendo com que as consumidoras se identifiquem não apenas com as peças, mas também com o universo simbólico construído pela marca.

Além disso, a construção de comunidade contribui diretamente para o fortalecimento do branding, para o aumento do engajamento orgânico e para a

fidelização de clientes, reduzindo, a longo prazo, a dependência exclusiva de mídia paga como principal fonte de alcance e conversão.

Na sequência são apresentados os principais canais de comunicação digital utilizados pela marca.

O Instagram é o principal canal de comunicação da Mahler ao concentrar estratégias voltadas para fortalecimento da identidade visual da marca, relacionamento com o público e divulgação das coleções. Entre os conteúdos previstos, destacam-se:

- Conteúdos humanizados, apresentando bastidores da produção, processos criativos, rotina da marca e inspirações estéticas;
- Produção de editoriais de moda com foco em sofisticação, versatilidade e construção de lifestyle;
- Publicação de vídeos curtos e Reels alinhados às tendências do ambiente digital;
- Interação com o público por meio de enquetes, caixas de perguntas, reposts e compartilhamento de conteúdos de clientes;
- Desenvolvimento de séries fixas de conteúdo relacionadas à moda, estilo pessoal, tendências e universo feminino.

O TikTok será utilizado como plataforma complementar para ampliação do alcance orgânico da marca, explorando conteúdos mais espontâneos, dinâmicos e aproximativos. Os conteúdos incluirão:

- Bastidores de ensaios e processos de produção;
- Montagem de looks e tendências adaptadas ao universo da Mahler;
- Vídeos com foco em detalhes das peças, tecidos e acabamentos;
- Conteúdos com storytelling relacionados ao cotidiano e ao estilo de vida das consumidoras;
- Participação em tendências e formatos populares da plataforma, mantendo coerência com o posicionamento da marca.

Importante destacar os pilares estratégicos da construção de comunidade.

Esse formato se caracteriza pela união de pessoas com interesses, gostos, opiniões e objetivos em comum. Movida pelo espírito de compartilhamento no ambiente virtual.

a) Humanização e autenticidade

A Mahler busca construir uma comunicação mais próxima e verdadeira, apresentando os bastidores da marca, seus processos criativos e o desenvolvimento das coleções. Essa estratégia contribui para gerar identificação e fortalecer a percepção de autenticidade junto ao público.

b) Construção de lifestyle

A comunicação da marca será orientada não apenas para os produtos, mas também para o estilo de vida associado à Mahler, reforçando conceitos como sofisticação, feminilidade, elegância contemporânea e autenticidade.

c) Engajamento e participação do público

Serão incentivadas ações interativas que permitam a participação ativa das consumidoras, como enquetes, caixas de perguntas, conteúdos colaborativos e campanhas que estimulem interação e senso de comunidade.

d) Parcerias estratégicas com influenciadoras

A Mahler buscará estabelecer parcerias com influenciadoras alinhadas aos valores e à identidade estética da marca, priorizando criadoras de conteúdo que transmitam autenticidade e conexão genuína com o público.

e) Exclusividade e pertencimento

A criação de experiências exclusivas para clientes e seguidoras mais engajadas constitui uma estratégia importante para fortalecimento da fidelização, aumentando o valor percebido da marca e estimulando vínculos emocionais de longo prazo.

Quadro 7 – Táticas

Táticas	Detalhamento das ações	Como operacionalizar	Frequência	Justificativa
Produzir conteúdos humanizados e inspiracionais	Mostrar bastidores da marca, processos criativos, rotina e inspirações estéticas	Criar séries de conteúdos fixos no feed e stories, além dos vídeos curtos para TikTok	2 a 3 publicações semanais e stories diários	Humaniza a marca, fortalece autenticidade e cria identificação
Incentivar a interação	Criar enquetes, caixas de pergunta e sempre responder dúvidas, elogios ou críticas nas redes sociais	Utilizar recursos interativos dos stories e campanhas de participação	Interações semanais e campanhas mensais	Aumenta o engajamento e fortalece conexão com clientes ou futuras clientes
Dar visibilidade a clientes reais	Repostar conteúdos de consumidoras usando a marca e incentivar que postem e marquem perfil da loja	Monitorar marcações e comentários	Reposts frequentes nos stories fixos nos destaques	Gera prova social, credibilidade e confiança
Desenvolver parcerias com influenciadoras	Realizar ações com criadoras de conteúdo alinhadas ao posicionamento da marca	Parcerias por permuta produção de conteúdo colaborativo	Conforme campanhas e lançamentos	Amplia o alcance e reforça posicionamento da marca
Produzir conteúdos de lifestyle	Associar peças da Mahler a momentos e experiências do cotidiano	Ensaios fotográficos e conteúdos inspiradores	Conteúdos quinzenais	Fortalece o branding e amplia valor da marca

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

5.7 Plano de criação

O nome da campanha de lançamento da Mahler Ateliê foi definido como “Meet Mahler”, expressão em inglês que significa “conheça Mahler”. A escolha do nome parte da proposta de apresentar a marca ao público de forma conceitual, sofisticada e alinhada ao posicionamento contemporâneo da identidade construída ao longo do projeto.

Mais do que apresentar produtos, a campanha busca introduzir o universo simbólico da Mahler, seus valores estéticos e a atmosfera que envolve a marca. A utilização do termo em inglês reforça o caráter fashion e editorial da campanha, aproximando-a das linguagens utilizadas por marcas de moda contemporânea e campanhas internacionais do segmento.

Além disso, a estrutura da campanha foi desenvolvida em formato de capítulos, nos quais cada produção recebe protagonismo individual por meio de narrativas visuais próprias. Dessa forma, as peças deixam de ser percebidas apenas como produtos e passam a representar momentos, sensações e identidades femininas distintas.

A campanha “Meet Mahler” foi concebida com o objetivo de apresentar oficialmente a identidade da marca ao público, estabelecendo uma conexão entre a proposta estética da Mahler e os valores que orientam sua criação.

A ideia central da campanha consiste em transformar o lançamento da marca em uma experiência visual e narrativa, aproximando o público não apenas das peças desenvolvidas, mas também da história, do conceito e do processo criativo da Mahler Ateliê.

A campanha será estruturada em capítulos, nos quais cada produção receberá um nome próprio e será apresentada individualmente, reforçando o caráter autoral da coleção e valorizando os detalhes, modelagens e composições desenvolvidas para a marca.

Além da apresentação visual das peças, a campanha também busca humanizar a comunicação da Mahler por meio de conteúdos espontâneos e aproximativos, permitindo que o público conheça a origem da marca, sua proposta e os significados envolvidos em sua construção.

A estética da campanha será construída a partir de referências editoriais contemporâneas, priorizando uma comunicação visual sofisticada, minimalista e atemporal.

O ensaio fotográfico será desenvolvido em estúdio, utilizando iluminação suave, cenários clean e direção de arte refinada, permitindo que as peças assumam protagonismo visual. A composição estética buscará transmitir elegância, feminilidade e exclusividade, características diretamente associadas ao posicionamento da Mahler.

A campanha seguirá a paleta cromática institucional da marca, com predominância de tons neutros e acabamento visual delicado, mantendo coerência com a identidade visual previamente desenvolvida.

Os conteúdos audiovisuais também terão abordagem estética alinhada ao universo fashion editorial, equilibrando produções mais sofisticadas com conteúdos espontâneos e humanizados.

A criação da campanha “Meet Mahler” surge da necessidade de posicionar a marca no mercado de forma estratégica, construindo não apenas visibilidade, mas também identidade e reconhecimento.

Em um cenário competitivo como o da moda feminina, campanhas de lançamento desempenham papel fundamental na construção da percepção inicial do público sobre a marca. Dessa forma, tornou-se necessário desenvolver uma campanha capaz de comunicar os valores da Mahler de maneira coerente, sofisticada e memorável.

A escolha por uma campanha com abordagem editorial e narrativa em capítulos permite ampliar o valor simbólico das peças e fortalecer a conexão emocional com o público-alvo. Além disso, o formato favorece desdobramentos estratégicos para redes sociais, TikTok e e-commerce da marca.

A campanha também contribui para consolidar o posicionamento da Mahler como uma marca de moda feminina contemporânea, elegante e autoral.

O conteúdo da campanha “Meet Mahler” serão desenvolvidos principalmente para Instagram, TikTok e e-commerce da marca, utilizando formatos editoriais e audiovisuais.

A estratégia de conteúdo foi estruturada para apresentar gradualmente o universo da Mahler, fortalecendo o reconhecimento da marca e criando conexão com o público-alvo. Entre os principais conteúdos previstos estão:

- Ensaio fotográfico oficial da campanha;
- Carrossel de lançamento apresentando todas as peças da coleção;
- Vídeo principal da campanha em formato “*daily vlog*” mostrando dia de campanha no estúdio, apresentando a marca e surgimento;
- Registros espontâneos do dia de produção no estúdio;
- Vídeos com foco nos detalhes, tecidos e acabamentos das peças;
- Fotografias destinadas ao e-commerce e materiais gráficos da marca.

O objetivo do vídeo principal da campanha é apresentar a Mahler Ateliê ao público de maneira humanizada, aproximativa e conceitual, fortalecendo a identidade da marca e criando conexão emocional com as consumidoras. A estrutura do vídeo com roteiro descritivo segue na sequência.

Cena 1 - Início do dia no estúdio

- Registros espontâneos da chegada ao estúdio;
- Organização das peças, maquiagem e preparação do ambiente;
- Filmagens com estética leve e natural.

Cena 2 - Apresentação da marca

- Narração em primeira pessoa contando como surgiu a Mahler;
- Explicação sobre a proposta da marca e seus valores;
- Relato sobre o significado do nome e inspiração da identidade da marca.

Cena 3 - Bastidores do ensaio

- Making off das fotografias;
- Ajustes de *styling* e composição;
- Detalhes das peças e movimentação dos tecidos;
- Interações espontâneas durante a produção.

Cena 4 - Apresentação dos capítulos

- Inserção das produções fotografadas;
- Identificação dos capítulos pelo nome de cada peça.

Exemplo:

“Capítulo 1 - Ella”

Cena 5 - Encerramento

- Finalização com assinatura visual da marca;
- Exibição da logomarca Mahler Ateliê;
- Encerramento com a frase institucional da campanha:

“Meet Mahler.”

A materialização do conceito criativo “Meet Mahler”, nas peças publicitárias da campanha de lançamento possibilitam garantir a consistência e alinhamento com a identidade visual e o tom de voz e apresentação da coleção inaugural.

As peças apresentam coerência com o posicionamento sofisticado da Mahler e expressam a direção de arte minimalista, tipografia elegante e estética editorial contemporânea.

Entre as principais peças previstas estão:

- Carrossel de lançamento da campanha “Meet Mahler”;
- Reels de apresentação das produções;
- Vídeo principal da campanha em formato “daily vlog”;
- Stories para divulgação e interação com o público;
- Fotografias oficiais para o e-commerce;
- Banners digitais para o site;
- Conteúdos para TikTok;

As peças desenvolvidas corroboram para garantir unidade visual e fortalecer o reconhecimento da Mahler em todos os seus pontos de contato digitais. Na sequência são apresentadas as peças estruturadas e inseridas neste plano.

Figura 6 – Post “Meet Mahler”



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Figura 7 – Post Posicionamento



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Figura 8 – Post “Vestido Luna”



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Figura 9- Post “Conjunto Ella”



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Figura 10 – Post “Blusa Celine”



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

5.8 Estratégias de mídia

O plano de mídia da Mahler Ateliê foi desenvolvido com o objetivo de fortalecer o lançamento da marca no ambiente digital, ampliar sua visibilidade e estabelecer conexão com o público-alvo. Considerando que o consumidor de moda utiliza as redes sociais e plataformas digitais como principal fonte de inspiração e decisão de compra, a estratégia de mídia da Mahler concentra-se principalmente nos meios digitais com ênfase no Instagram, TikTok, Pinterest, WhatsApp e e-commerce próprio. Tais plataformas apresentam maior alinhamento com o perfil do público-alvo e possibilitam unir construção de branding, relacionamento e conversão em vendas, e de fato, corroboram para uma atuação integrada e estratégica.

O Instagram consiste no principal canal de posicionamento e fortalecimento da identidade visual da marca e atua como vitrine digital para divulgar as peças, campanhas, editoriais e conteúdos relacionados ao universo da Mahler. Além das publicações orgânicas, os investimentos em tráfego pago possibilitam ampliar o alcance, o reconhecimento de marca e o direcionamento para o e-commerce.

O TikTok possibilita ampliar o alcance orgânico da marca, fortalecer comunicação mais espontânea e aproximativa, explorar conteúdos relacionados aos bastidores da produção, tendências, processos criativos e vídeos em formato lifestyle. Outrossim, o Pinterest atua como plataforma complementar de inspiração estética, contribuindo para o fortalecimento do posicionamento visual da Mahler e direcionamento de tráfego para o e-commerce.

O WhatsApp se enquadra como ferramenta de relacionamento direto com clientes e consumidoras mais engajadas, permitindo comunicação personalizada, divulgação antecipada de lançamentos e fortalecimento da sensação de exclusividade. Paralelamente, o e-commerce da Mahler atuará como principal canal de conversão e comercialização, reunindo catálogo de produtos, identidade visual e experiência de compra alinhada ao posicionamento da marca.

Dessa forma, as estratégias de mídia da Mahler Ateliê busca integrar diferentes plataformas digitais de maneira estratégica, fortalecendo tanto a presença online quanto o relacionamento com o público, contribuindo para o reconhecimento e consolidação da marca no mercado de moda feminina contemporânea.

6 RELATO DE EXPERIÊNCIA

O desenvolvimento deste projeto representou uma experiência de grande importância tanto no âmbito acadêmico quanto pessoal e profissional. Ao longo da construção do TCC, foi possível compreender de maneira mais aprofundada os processos envolvidos na criação, posicionamento e estruturação estratégica de uma marca de moda, relacionando os conhecimentos teóricos adquiridos durante a graduação à prática do mercado contemporâneo.

A elaboração da Mahler Ateliê ultrapassou a proposta de um projeto acadêmico, uma vez que a marca está sendo efetivamente desenvolvida para inserção real no mercado.

Dessa forma, o trabalho contribuiu diretamente para a organização das ideias, definição de estratégias e compreensão das etapas necessárias para o início da marca, tornando-se uma ferramenta importante para o processo de construção da Mahler.

Durante o desenvolvimento do projeto, tornou-se possível refletir sobre aspectos relacionados ao branding, marketing digital, posicionamento, identidade visual, planejamento estratégico e comportamento do consumidor, percebendo como esses elementos se conectam na consolidação de uma marca contemporânea. Além disso, a experiência proporcionou maior compreensão sobre a importância do planejamento na redução de riscos e na construção de uma comunicação coerente e alinhada ao público-alvo.

Outro aspecto relevante foi a possibilidade de unir criatividade e estratégia em um projeto que possui forte identificação pessoal. O desenvolvimento da Mahler permitiu transformar referências, ideias e objetivos em uma proposta concreta, fortalecendo não apenas conhecimentos técnicos, mas também habilidades relacionadas à organização, tomada de decisão e visão estratégica.

Por fim, o projeto possibilitou compreender que a construção de uma marca vai além da criação de produtos, envolvendo também narrativa, posicionamento, relacionamento e experiência.

Assim, o TCC tornou-se um processo de aprendizado significativo, contribuindo de maneira direta para o início da trajetória da Mahler Ateliê e para o desenvolvimento profissional da autora no campo da comunicação e da moda.

CONCLUSÃO

Este trabalho proporcionou uma compreensão aprofundada sobre os desafios e as etapas fundamentais para a concepção, o branding e a estruturação estratégica de uma marca.

Ao longo do processo de desenvolvimento da Mahler Ateliê, cada etapa abordada desde a construção da identidade visual, a definição das diretrizes de marca até o plano de divulgação, tudo isso contribui para estabelecer bases sólidas, mitigar riscos e potencializar a viabilidade do negócio. Esse percurso consolidou a importância de alinhar a sensibilidade estética à gestão de marcas, combinando a formação como publicitária com uma visão estratégica orientada a resultados.

O desenvolvimento deste projeto reforçou a relevância do *branding* como ferramenta indispensável para gerar diferenciação competitiva, construir uma reputação duradoura e estabelecer conexões emocionais autênticas com o público-alvo.

Em suma, todo o processo de criação da Mahler Ateliê consubstancia uma jornada que alia fundamentação teórica com estratégias aplicáveis no empreendedorismo com foco na economia criativa, como também destaca o valor indissociável do planejamento, do esforço e da dedicação na construção de uma marca sólida, competitiva e confiável.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO – ABIT. **Panorama da Indústria Têxtil e de Confeção Brasileira**. São Paulo: ABIT, 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo. Aleph, 2008.

JUSKI, Juliane do Rocio. **Marketing Digital – Inbound Marketing**. Paraná: Sagah, 2020.

KELLER, Jaqueline. **A Gestão do design na moda**: processos que agregam valor e diferencial ao produto de moda. Dissertação - Universidade Federal de Santa Catarina, SC, 2004.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, E. V.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.

LESSA, Bruno de Souza. **Marketing Digital**. Rio de Janeiro: SAGAH, 2020.

LEONELLI, Domingos. **Economia Criativa**: uma opção de desenvolvimento sustentável. Salvador: EDUFBA, 2012.

MARANGONI, Elaine. **Marketing de Conteúdo**. Paraná: Sagah, 2018.

MORAIS, Felipe Moraes. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva Educação. 2018.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2011.

RODRIGUES, Sérgio. **Marketing Digital e E-commerce**: estratégias para o novo varejo brasileiro. São Paulo: Atlas, 2018.

SCHIAVINI, Janaina Mortari. **Marketing Digital e Sustentável**. Paraná: Grupo A, 2020.

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

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

APÊNDICE - DIRETRIZES IDENTIDADE VISUAL

<https://drive.google.com/drive/folders/1Bb6Q4QXrvi8uYCOYqIQWrjvppKudufFA?usp=sharing>

Identidade Visual

Cores

A identidade visual da Mailer utiliza um contraste elegante entre o preto profundo e uma paleta neutra de tons frios como branco, off-white e creme acinzentado. Essa escolha reforça a sofisticação e o minimalismo da marca, transmitindo modernidade com sutileza e classe.

Estilo tipográfico

Para títulos e textos

Poppins

Aa, Bb, Cc, Dd

Playfair Display

Aa, Bb, Cc, Dd

A identidade visual da Mailer combina a modernidade da Poppins, com seu estilo geométrico e jovem, à sofisticação clássica da Playfair Display. Juntas, elas equilibram o minimalismo contemporâneo com a elegância atemporal que define a essência da marca.

ROUPA VESTE, ESTILO EXPRESSA.

Loren ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodo consequat. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint obcaecati cupiditate non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit

MAILER







PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-910
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

A estudante Tainá Fiuza Moraes do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 20222006600193, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **MAHLER ATELIE** gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Video (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 17 de junho de 2026.

Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do autor: Tainá Fiuza Moraes

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Marcia Regina Santos Brisolla