

UNIVERSIDADE SANTO AMARO

Curso de Publicidade e Propaganda

Emilly Alves da Silva

Guilherme Domingues de Campos

Júlia Rizzetto Santos

Maurici Fundador de Almeida

TU ATELIÊ:

**COMO O MARKETING DIGITAL CONSTRÓI
AUTORIDADE DE MARCA**

São Paulo

2025

Emilly Alves da Silva
Guilherme Domingues de Campos
Júlia Rizzetto Santos
Maurici Fundador de Almeida

TU ATELIÊ:
COMO O MARKETING DIGITAL CONSTRÓI
AUTORIDADE DE MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, Comunicação Social, da Universidade Santo Amaro (UNISA), como requisito parcial para a Obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda - Comunicação Social.

Orientador: Prof. Me. Maurício Soares Capela

São Paulo
2025

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela força nos dias difíceis e por guiar cada passo dessa jornada. Ao ProUni, por tornar possível esse sonho através da bolsa integral, o estudo realmente transforma vidas! À toda minha família e amigos, minha tia Ana Alves pelo apoio e suporte durante todo processo, especialmente meus pais, Carlos e Jocelia, meu porto seguro e maiores exemplos. Obrigada por cada incentivo, cada abraço e cada palavra que me sustentou. Vocês são a minha base e o meu maior orgulho, sem vocês nada seria possível. Eu amo vocês mais que tudo. Aos meus amigos e companheiros de grupo, obrigada pela parceria, pela leveza e por iluminarem esses quatro anos tão intensos. E aos meus professores, em especial ao nosso orientador Maurício Capela, por todo suporte, ensinamentos e paciência. Sem você esse trabalho não seria possível. Muito obrigada!

Emilly Alves

Quero agradecer, primeiramente, a Deus por ter me presenteado com essa bolsa de estudos 100% integral pelo ProUni, aos meus pais, Loide e Wilton, por sempre me incentivarem desde o início, e pelos risos, choros, surtos e diversões que vivi com meus amigos nesses longos quatro anos, muito obrigado!

Guilherme Domingues

Gostaria de expressar minha mais profunda gratidão a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Primeiramente, agradeço a Deus, por me permitir chegar até aqui e me sustentar nos momentos mais desafiadores.

À minha mãe, Patrícia, minha namorada e familiares pelo apoio incondicional, amor, carinho e motivação durante minha jornada acadêmica.

À minha irmã, idealizadora do ateliê que inspirou o objeto de estudo deste trabalho.

Aos meus professores, principalmente meu orientador, Me. Maurício Soares Capela, pela orientação paciente e valiosa, pela disponibilidade e pelos conhecimentos que foram fundamentais para o desenvolvimento e sucesso desta pesquisa.

Por fim, aos meus amigos da agência, que estiveram ao meu lado em todas as circunstâncias, oferecendo apoio e colaboração em cada etapa do caminho.

Julia Rizzetto

Gostaria de agradecer aos meus companheiros de grupo pelo apoio e parceria durante essa trajetória, ao nosso orientador, Maurício Capela, a liderança do meu time na empresa pelo suporte, a minha esposa, Márcia Lima, e a todos que contribuíram para este feito e já são importantes para os meus objetivos futuros. Muito obrigado!

Maurici Fundador

RESUMO

A ginástica rítmica tem ganhado cada vez mais visibilidade no cenário esportivo brasileiro, impulsionada por atletas como Bárbara Domingos e outras ginastas que vêm destacando o esporte nacionalmente. Com esse crescimento, percebe-se a escassez de empresas especializadas na confecção de collants, o que abre espaço para iniciativas como a Tu Ateliê, microempresa fundada por uma ex-ginasta e dedicada à produção artesanal e personalizada de figurinos. Este trabalho tem como objetivo desenvolver o *branding* e a comunicação da marca, explorando como o marketing digital pode auxiliar pequenas empresas a se posicionarem de forma estratégica e consolidarem sua presença no mercado. A pesquisa também analisa como a construção de uma identidade de marca autêntica e o uso de *storytelling* emocional podem fortalecer a relação entre a empresa e seu público.

Palavras - chave: Ginástica rítmica. Branding. Marketing digital.

ABSTRACT

Rhythmic gymnastics has been gaining increasing visibility in the Brazilian sports scene, driven by athletes such as Bárbara Domingos and others who have brought national prominence to the sport. With this growth, there is a noticeable shortage of companies specialized in making leotards, creating opportunities for initiatives such as Tu Ateliê, a microenterprise founded by a former gymnast and dedicated to the handcrafted and personalized production of costumes. This work aims to develop the branding and communication of the brand, exploring how digital marketing can help small businesses position themselves strategically and strengthen their presence in the market. The research also analyzes how building an authentic brand identity and using emotional storytelling can strengthen the relationship between the company and its audience.

Keywords: *Rhythmic gymnastics. Branding. Digital marketing.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Membros da Agência	18
Figura 2 - Membros da Agência	18
Figura 3 - Membros da Agência	19
Figura 4 - Membros da Agência	19
Figura 5 - Logo Antigo Agência	22
Figura 6 - Logo Atual	23
Figura 7 - Tipografia	24
Figura 8 - Paleta de Cores	25
Figura 9 - Cartão de Visita da Nexus	25
Figura 10 - Mockup Adesivo	26
Figura 11 - Mockup Bolsa	26
Figura 12 - Mockup Casaco	26
Figura 13 - Gráfico de Pesquisa	29
Figura 14 - Gráfico de Pesquisa	31
Figura 15 - Gráfico de Pesquisa	32
Figura 16 - Gráfico de Pesquisa	38
Figura 17 - Gráfico de Pesquisa	39
Figura 18 - Gráfico de Pesquisa	39
Figura 19 - Gráfico de Pesquisa	40
Figura 20 - Gráfico de Pesquisa	43
Figura 21 - Análise SWOT	46

Figura 22 - Análise BCG	50
Figura 23 - Gráfico de Pesquisa	58
Figura 24 - Gráfico de Pesquisa	59
Figura 25 - Gráfico de Pesquisa	59
Figura 26 - Gráfico de Pesquisa	60
Figura 27 - Planejamento de Comunicação	64
Figura 28 - Brandbook Tu Ateliê	67
Figura 29 - Brandbook Tu Ateliê	68
Figura 30 - Brandbook Tu Ateliê	68
Figura 31 - Brandbook Tu Ateliê	69
Figura 32 - Brandbook Tu Ateliê	69
Figura 33 - Brandbook Tu Ateliê	70
Figura 34 - Brandbook Tu Ateliê	70
Figura 35 - Carrossel 1	73
Figura 36 - Carrossel 2	74
Figura 37 - Carrossel 3	75
Figura 38 - Carrossel 4	76
Figura 39 - Carrossel 5	77
Figura 40 - Carrossel 6	78
Figura 41 - Reels 1	80
Figura 42 - Reels 2	80
Figura 43 - Reels 3	81

Figura 44 - Reels 4	83
Figura 45 - Post Estático 1	84
Figura 46 - Post Estático 2	85
Figura 47 - Post Estático 3	85
Figura 48 - Planejamento de Mídia	93
Figura 49 - Planejamento de Mídia	93

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. AGÊNCIA.....	17
2.1 - Política de Trabalho.....	20
2.2 - Conceito do Design da Agência.....	21
2.3 - Tipografia.....	23
2.4 - Paleta de Cores.....	24
2.5 - Aplicação de Logo.....	25
3. MICROAMBIENTE DE MARKETING.....	27
4. MACROAMBIENTE DE MARKETING.....	29
5. ANÁLISE DE MERCADO.....	35
6. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E ÁREA DE AÇÃO.....	38
7. ANÁLISE SWOT.....	42
8. MATRIZ BCG.....	47
9. POSICIONAMENTO DA MARCA.....	51
10. MARKETING.....	53
10.1 Objetivos de Marketing: Construindo Vínculos.....	54
10.2 Estratégias de Marketing: Conteúdo, Relacionamento e Atendimento.....	54
10.3 Conteúdo: Dando Rosto ao Produto.....	54
10.4 Relacionamento: Cultivando a Comunidade.....	55
10.5 Integração: O WhatsApp Business como Braço da Marca.....	55
11. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO.....	57
12. COMUNICAÇÃO.....	61
12.1 Objetivos.....	62
12.2 Estratégias.....	62
12.3 Táticas.....	62
12.3.1 Carrosséis: estética e narrativa.....	62
12.3.2 Reels: movimento, emoção e identificação.....	63
12.3.3 Stories: conexão e cotidiano.....	63
13. CRIAÇÃO.....	66
13.1 Objetivos.....	71
13.2 Estratégias.....	72
13.3 Peças Publicitárias da Campanha (Justificativas).....	73
13.3.1 Carrosséis.....	73
13.3.1.1 Carrossel 1.....	73
13.3.1.2 Carrossel 2.....	74
13.3.1.3 Carrossel 3.....	75
13.3.1.4 Carrossel 4.....	76
13.3.1.5 Carrossel 5.....	77
13.3.1.6 Carrossel 6.....	78
13.3.2 Reels.....	79
13.3.2.1 3 Reels - Campanha “Meu Primeiro Collant”.....	80
13.3.2.2 Reels - Acompanhe um pouco da Tu Ateliê.....	83
13.3.3 Post Estático.....	84
14. MÍDIA.....	87
15. CONCLUSÃO.....	95

1 INTRODUÇÃO

A ginástica rítmica, modalidade esportiva que conjuga elementos de ginástica, dança e manipulação de aparelhos em harmonia com a música, tem experimentado uma notável expansão em seu espaço na mídia esportiva, visibilidade pública e apoio institucional, com um aprimoramento técnico das atletas e um desenvolvimento estrutural da modalidade no País. Um marco significativo dessa trajetória foi o 41º Mundial de Ginástica Rítmica, realizado este ano, entre 20 e 24 de agosto no Parque Olímpico do Rio de Janeiro, na capital fluminense. Nesta competição, o Brasil alcançou resultados históricos, com destaque para as duas medalhas de prata conquistadas pelo conjunto e a 9ª colocação individual de Bárbara Domingos, a melhor classificação do País em campeonatos mundiais. A escolha do Brasil como primeira sede sul-americana de um Mundial, aliada ao desempenho de suas atletas, sublinha o reconhecimento internacional da capacidade organizacional brasileira e do alto nível técnico de suas ginastas, consolidando sua posição nas Américas como potência emergente na modalidade.

A evolução da modalidade no Brasil é um processo multifacetado, impulsionado significativamente pela Confederação Brasileira de Ginástica (CBG). A entidade tem atuado como um pilar fundamental, implementando programas de formação de atletas e técnicos, aprimorando a infraestrutura dos centros de treinamento e oferecendo apoio competitivo robusto. Essas ações internas são potencializadas por parcerias estratégicas com o setor privado, como a colaboração da mineradora Vale, que tem viabilizado o fortalecimento das instalações, à realização de competições nacionais e internacionais e, crucialmente, o alinhamento com os objetivos de qualificação para as Olimpíadas. Essa sinergia entre a gestão da CBG e o apoio empresarial é, portanto, determinante para a consolidação do esporte como uma modalidade em crescente destaque no cenário esportivo brasileiro.

O interesse pela ginástica rítmica transcende o cenário esportivo, alcançando também o meio acadêmico. Nos últimos anos, observa-se um crescimento significativo da produção científica sobre as ginásticas de competição, especialmente nas regiões Sul e Sudeste do Brasil. Esse aumento das discussões e pesquisas acadêmicas mostra que ela vem ganhando espaço e valorização. Com planejamento contínuo e investimentos direcionados, o esporte no Brasil tem

alcançado resultados expressivos, especialmente nas categorias de base. A pesquisa de Oliveira et al. (2024, p. 2) detalha esse panorama:

“Nesse cenário, como demonstram os portais de notícias, o Brasil vem conquistando relevância internacional nas últimas décadas, especialmente pelos resultados obtidos na GA e GR em etapas de copas do mundo, campeonatos mundiais, Jogos Pan-americanos e Jogos Olímpicos”

Isso evidencia uma crescente atenção acadêmica voltada para essas modalidades, mostrando que há um caminho promissor sendo trilhado, tanto em termos de visibilidade como em representatividade internacional. Apesar disso, o mercado ao redor da ginástica rítmica ainda apresenta limitações, principalmente no que diz respeito às marcas envolvidas com a produção de equipamentos específicos.

Plataformas de varejo como o Mercado Livre e a Decathlon oferecem trajés esportivos prontos, confeccionados como modelo “não exclusivos” em larga escala, acessíveis a praticantes iniciantes. No entanto, marcas brasileiras especializadas em trajés esportivos personalizados ainda são escassas e pouco divulgadas. Nesse contexto, microempresas como a Tu Ateliê - objeto desse estudo - se destacam como oportunidades reais de nicho, especialmente por trabalharem com atendimento personalizado e design exclusivo.

No mercado nacional, marcas independentes como o Gallpão da Ginástica, em Brasília / DF, e Vanessa Oliveti Collants, em São Paulo / SP, também ilustram a presença crescente do segmento artesanal em trajés esportivos personalizados.

Essas marcas evidenciam uma demanda por peças sob medida, que valoriza a identidade de cada atleta e atuam em um nicho onde o uniforme ultrapassa a funcionalidade para se tornar parte da performance e da narrativa estética. A presença dessas marcas nas redes sociais, inclusive, mostra não apenas a vitalidade desse mercado, mas também o potencial de crescimento e profissionalização de pequenos ateliês como a Tu Ateliê, foco deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

O sucesso de ginastas como Rebeca Andrade - atleta multimedalhista da ginástica artística, ampliou a visibilidade do esporte e gerou um interesse crescente por parte de grandes marcas. Nesse cenário, o patrocínio deixa de ser apenas uma transação comercial e passa a ser um elemento de construção simbólica, em que a

imagem do atleta é ressignificada em torno de valores de marca e identificação coletiva. Nesse sentido:

“Os eventos em si possuem associações que ajudam a criar ou reforçar as associações de marca. Para fortalecer sua imagem e apelo junto a áreas vitais da cultura, empresas patrocinam eventos esportivos e culturais que refletem ou aprimoram a imagem corporativa ou da marca do patrocinador.”(KOTLER; KELLER, 2012, p. 562)

Patrocinadores como Atroveran e Gelol passaram a apoiar a modalidade, enquanto a Neutrox aprofundou sua atuação institucional e pessoal junto a nomes como Jade Barbosa e Flávia Saraiva - atletas da seleção brasileira de ginástica artística. Esse tipo de vínculo transcende o patrocínio tradicional e integra o imaginário coletivo, unindo esporte, representatividade e narrativa cultural. Na ginástica artística e rítmica, uniformes, acessórios e equipamentos ultrapassam a função esportiva e assumem o papel de elementos estratégicos de marketing, identidade visual e projeção midiática.

Isso reforça o papel estratégico dos trajes esportivos. Um dos exemplos mais expressivos desse fenômeno é o modelo *Luminous Legacy*, criado para a Simone Biles - ginasta norte-americano multimedalhista Olímpica, pela marca GK Elite. Avaliado em aproximadamente R\$ 28 mil e adornado com incríveis 10 mil cristais Swarovski, os collants foram utilizados nos Jogos Olímpicos de Paris 2024. Mais do que um uniforme técnico, a peça traduz a fusão entre alta performance, luxo e imagem pública.

Segundo relatos de ginastas, os cristais têm até a função de realçar os movimentos durante as apresentações, contribuindo visualmente para o impacto cênico — e até para a percepção dos jurados. O desenvolvimento desse tipo de peça leva em consideração tendências da moda, simbolismos nacionais (como as cores presentes em sua bandeira) e a própria trajetória midiática da atleta, transformando o vestuário em um objeto de consumo, desejo e identidade.

“A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhes apresenta. Eis porque o espectador não se sente em casa em parte alguma, porque o espetáculo está em toda a parte.” (DEBORD, GUY, 2003, p. 19)

Em reportagem publicada pelo portal InvestNews (2024), réplica dos collants de Simone Biles são comercializadas por cerca de R\$ 500,00, com versões mais acessíveis usando lantejoulas no lugar dos cristais. Já os trajes esportivos personalizados no Brasil, especialmente os confeccionados sob encomenda, podem ultrapassar R\$ 1 mil. Embora representem um custo elevado, principalmente para atletas de base, essas peças carregam valor simbólico e emocional, funcionando como uma extensão da performance, da identidade e até da autoestima da ginasta.

No Brasil, Jade Barbosa, que também atua no design dos trajes para si e para colegas da seleção brasileira, exemplifica o protagonismo das ginastas na curadoria de sua imagem pública, ligando as escolhas estéticas ao discurso esportivo e pessoal. Diante das disputas a partir dos Jogos Olímpicos de Paris 2024:

“Eu fiquei tão realizada! Também fiquei feliz porque as meninas voltaram e falaram ‘a arbitragem adorou e disseram que estava bem diferente assim’. O collant também faz parte da apresentação e antigamente a gente não tinha dinheiro, então não tinha a oportunidade de não repetir collant. Até nas Olimpíadas nós repetimos e aqui nós tivemos um diferente para cada dia”

(Jade Barbosa, em entrevista ao Globo Esporte em Paris, 2024)

Essa relação “ídolo-marca”, portanto, não se limita ao retorno financeiro. Ela envolve *storytelling*¹, *branding*² afetivo e identificação emocional com o público, criando uma ponte entre quem está no tablado e quem acompanha nas arquibancadas ou nas redes sociais. Os trajes esportivos transcendem a função de figurino, assumindo um papel estratégico na construção da identidade visual e narrativa das atletas. Como afirma Lipovetsky (2009, p. 200): “A moda é muito mais do que um sistema de vestuário; ela é uma ‘linguagem expressiva e sedutora’, um ‘motor da sociedade individualista moderna”.

Nesse cenário, marcas como a Tu Ateliê encontram espaço para se posicionar estrategicamente. Atuando com peças confeccionadas de forma artesanal, em estilo de alta-costura e com design exclusivo, a marca estabelece uma forte conexão com o universo das ginastas. Mais do que ofertar um produto, busca atribuir significado, propondo não apenas vestir o corpo da atleta, mas também

¹ “Storytelling é a forma mais poderosa de comunicar ideias. Uma história bem contada é capaz de despertar emoções, envolver o público e transmitir significados profundos por meio da estrutura dramática.” MCKEE, Robert. *Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro*. São Paulo: Arte & Letras, 2006.

² “Branding é o processo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. É tudo aquilo que se faz para construir e manter uma determinada percepção na mente dos consumidores.” KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

representar sua história, trajetória e a mensagem que deseja transmitir, seja em treinamentos, competições regionais ou apresentações internacionais:

“Aqui no ateliê tem muita história, é alguém que sabe o que é ginástica e que já viveu o esporte. Sempre prezando pelo conforto. Então eu não quero só dar um collant, quero vestir sonhos assim como um dia eu vesti no meu primeiro quando iniciei. Ou seja, vestir meninas desde pequenas na fase da escolinha até competições mais importantes, seja regional ou até internacional, eu quero passar no collant a sensação de confiança para quem vai vestir” (Thauany Nogueira, em entrevista à Agência Nexus, 2025)

Desde os Jogos Olímpicos de Paris 2024, observou-se a ocorrência de um aumento significativo no interesse do público jovem pelo esporte e pelo universo dos atletas advento das redes sociais. A ginástica, em especial, conquistou grande visibilidade em razão das medalhas obtidas por Rebeca Andrade na ginástica artística, bem como das atuações de destaque de outras atletas brasileiras, como Flávia Saraiva e Júlia Soares, que tiveram performances olímpicas expressivas.

Neste sentido, as vestimentas elegantes e brilhantes usadas pelas ginastas ao entrar no carpete também passaram a ser tema de discussão, com um crescente interesse sobre o processo de fabricação desses trajes. Os materiais utilizados na ginástica, portanto, são um tema pouco explorado, mas com grande potencial para gerar curiosidade e relevância no mercado da moda esportiva.

Diante do contexto atual da ginástica rítmica, a escolha da Tu Ateliê como objeto de estudo para este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), possui um caráter pessoal de grande relevância. A relação de irmandade entre a integrante Júlia Rizzetto e Thauany Nogueira, fundadora do ateliê, contribui significativamente para o funcionamento do projeto. A experiência de Thauany no universo da ginástica, com a participação em competições e atuação como ex - técnica, fortalece a identidade do ateliê e, aliada à proximidade familiar, facilita o acesso a informações internas, entender de forma mais estrutural tal cenário e permite um acompanhamento mais próximo das operações. Essa conexão genuína não só facilita o acesso a informações internas e um acompanhamento próximo das operações, mas também proporciona uma compreensão intrínseca do contexto e da cultura que moldam as estratégias de comunicação, produção e posicionamento da marca, assegurando a autenticidade e a adequação do estudo ao público-alvo.

Este projeto se justifica pela necessidade de aumentar a visibilidade de um negócio de pequeno porte, operado por uma única profissional que centraliza todas as funções do ateliê. O segmento em que a marca atua, ainda pouco explorado e discutido, apresenta uma oportunidade singular para a construção de uma nova identidade, marcada por um tom de voz único e autêntico. A história pessoal da fundadora que iniciou na modalidade ainda criança, passando por todas as categorias até tornar-se profissional pelo ABC Paulista, e posteriormente, dando aulas para os jovens iniciantes antes mesmo de ser uma ex-ginasta, confere um diferencial primordial, uma vez que seu profundo conhecimento do universo da ginástica e das necessidades específicas das atletas, aliado a um forte componente sentimental, solidifica a marca como genuína e verdadeira, elementos essenciais para sua consolidação no mercado.

O objetivo geral deste estudo, portanto, é analisar e propor estratégias de comunicação e posicionamento de marca para a Tu Ateliê, de modo a fortalecer sua presença no mercado de indumentária esportiva voltada à modalidade. Nesse sentido, busca-se valorizar o caráter artesanal do negócio, a autenticidade da marca e a trajetória pessoal de sua fundadora, por meio do desenvolvimento de um plano estratégico de comunicação digital que reforce seu posicionamento no nicho, da criação de um tom de voz coerente com seus valores, do estabelecimento de diretrizes de identidade visual voltadas às redes sociais, da produção de conteúdos relevantes para ampliar o engajamento e da investigação sobre a aplicação de estratégias de marketing digital personalizadas e eficientes, capazes de ampliar a visibilidade da marca e fomentar a construção de uma comunidade engajada, mesmo diante de recursos limitados.

Neste panorama, este trabalho busca responder à seguinte pergunta-problema: “Como o marketing digital contribui para o fortalecimento de uma marca de nicho e gestão individual como a Tu Ateliê em um mercado dominado pelo *branding*?”. Essa questão se fundamenta no desafio enfrentado por marcas pequenas, que disputam espaço com grandes empresas que dispõem de recursos robustos e estratégias consolidadas. No entanto, a ascensão das mídias digitais apresenta oportunidades para que negócios artesanais construam conexões reais, promovam sua identidade e alcancem maior competitividade.

De posse da pergunta-problema, temos lidado com hipóteses, que podem nos nortear no desenvolvimento de nosso estudo. A saber:

“A criação de uma identidade de marca autêntica, comunicada por meio de estratégias digitais, tem potencial para gerar identificação emocional com o público-alvo, fortalecendo marcas de nicho como a Tu Ateliê em um mercado competitivo”; “Marcas de nicho com gestão individual podem se destacar no mercado da ginástica rítmica ao utilizar o marketing digital para comunicar seus diferenciais, como personalização e proximidade com o público, reforçando seu posicionamento frente ao *branding* de grandes empresas”; “A adoção de estratégias específicas de *branding* e publicidade, como o uso de *storytelling*, presença digital segmentada e parcerias com atletas influentes, pode posicionar uma marca de produção artesanal, para escala expressiva, como referência no segmento de collants para ginástica rítmica”.

Ao longo deste trabalho, buscamos analisar a viabilidade do potencial do marketing digital no fortalecimento da Tu Ateliê, uma marca de nicho dedicada à produção artesanal de trajes esportivos para ginástica rítmica. Partimos da observação do crescente interesse pela ginástica em geral no Brasil, bem como da constatação de um mercado ainda carente de marcas especializadas com identidade forte no segmento de collants personalizados.

A Tu Ateliê, com sua proposta atual predominantemente artesanal, design exclusivo e profunda conexão com o universo da ginástica rítmica por meio da experiência de sua fundadora, Thauany Nogueira, destaca-se por diferenciais competitivos relevantes. A valorização desses aspectos por meio de estratégias bem fundamentadas e, sobretudo, de *branding*, representa uma oportunidade concreta de posicionamento sólido e crescimento sustentável da marca.

As hipóteses discutidas ao longo da pesquisa permitiram refletir sobre como a comunicação estratégica pode ressaltar a autenticidade e o cuidado artesanal da Tu Ateliê, em um cenário onde predominam marcas com produção industrial em larga escala. A construção de uma narrativa de marca envolvente, que une a paixão pelo esporte à dedicação do trabalho manual, tem o potencial de criar identificação emocional e gerar valor de marca junto ao público-alvo.

Entre as estratégias propostas, destacam-se o uso do *storytelling* digital, a presença ativa em plataformas on-line alinhadas ao nicho esportivo e a produção de conteúdo educativo sobre a modalidade e a artesanidade. Tais ações, quando alinhadas a um posicionamento claro e coerente, contribuem não apenas para a

ampliação da visibilidade da Tu Ateliê, mas também para a consolidação de sua imagem como marca autêntica e especializada.

Este trabalho, portanto, vai além de uma simples análise de cenário. Ele propõe um ponto de partida para o desenvolvimento de um plano estratégico de comunicação que valorize a essência artesanal da marca, sua originalidade e a conexão genuína com o universo do esporte. Em um mercado cada vez mais massificado, a marca Tu Ateliê mostra que é possível se destacar pela individualidade e pela construção de uma marca que inspira, conecta e transforma.

Além disso, por meio de ações consistentes e afetivamente conectadas com a comunidade da modalidade, é possível posicionar a marca como referência, não apenas pela qualidade de seus produtos, mas pela autenticidade de sua narrativa. Assim, a comunicação se estabelece como alicerce essencial no processo de diferenciação, fidelização e expansão da Tu Ateliê dentro de um cenário competitivo e em constante transformação.

Dessa forma, as estratégias de marketing digital alinhadas aos valores da marca configuram-se não apenas como um meio de divulgação, mas como uma ferramenta estratégica fundamental para a construção de significado, identidade e conexão com o público. No caso da Tu Ateliê, tais estratégias representam o elo entre a tradição artesanal e a inovação no posicionamento de marca, contribuindo para sua consolidação e para a projeção de um futuro promissor no cenário da ginástica rítmica nacional.

2 AGÊNCIA

A Agência Nexus foi estabelecida com o objetivo primordial de mediar a conexão entre marcas e seus respectivos públicos-alvo por meio da concepção e execução de experiências autênticas. A etimologia de seu nome, que remete a termos como ligação, elo e ponto de encontro, reflete diretamente sua missão estratégica: a construção de conexões sinérgicas que transcendem os paradigmas da comunicação mercadológica convencional.

Com ênfase em *branding*, marketing digital e *storytelling*, a Nexus fundamenta sua atuação na premissa de que toda marca possui uma narrativa intrínseca que, ao ser efetivamente comunicada, é capaz de gerar impacto significativo na sociedade. A agência transcende a mera prestação de serviços, concentrando-se na entrega de experiências que articulam criatividade e estratégia, sendo sempre orientada por uma visão inovadora e projeção do panorama da comunicação neste contexto de mercado atual.

A Nexus é formada por uma equipe multidisciplinar que integra diferentes áreas de atuação com o objetivo de potencializar o desenvolvimento de cada projeto. A Emilly Alves é responsável pelo planejamento e também pela pesquisa, e com isso oferecer embasamento estratégico às ações; o Guilherme Domingues agrega com a mídia e redação, contribuindo com precisão e criatividade na elaboração das mensagens; a Júlia Rizzetto atua na criação e no audiovisual, dando forma na construção de narrativas visuais; e o Maurici Fundador está ligado ao atendimento e pela gestão financeira, assegurando organização, proximidade com o cliente e eficiência administrativa. Dessa forma, a agência estrutura-se de maneira colaborativa, refletindo a complementaridade das funções desempenhadas.

É uma agência com posicionamento focada no ambiente digital aliada à inovação e criatividade, com destaque nos cenários mercadológicos altamente competitivos. O foco estratégico reside no fortalecimento da presença da marca, na expansão de seu alcance e na construção de relacionamentos duradouros com seus respectivos públicos-alvo.

Figura 1 - Membros da Agência



EMILLY ALVES
EMILLY ALVES
EMILLY ALVES

Emily Alves é uma estudante de 21 anos, atualmente estagiária na empresa Pirelli. Atua em demandas de trade marketing, além de apoiar seu time também em organização de materiais internos. Seu papel na agência Nexus é a pesquisa e planejamento estratégico, guiando cada passo com propósito.

Fonte: do autor (2025)

Figura 2 - Membros da Agência



GUILHERME DOMINGUES
GUILHERME DOMINGUES
GUILHERME DOMINGUES

Guilherme Domingues é um estudante de 25 anos, atualmente estagiário em uma papelaria, realizando projetos em design, desde a parte gráfica até impressões. Seu papel na agência Nexus é a redação e mídia, unindo dados e palavras para conectar marcas e pessoas.

Fonte: do autor (2025)

Figura 3 - Membros da Agência



Fonte: do autor (2025)

Figura 4 - Membros da Agência



Fonte: do autor (2025)

2.1 POLÍTICA DE TRABALHO

Toda organização é orientada por princípios que direcionam sua atuação e consolidam sua identidade no mercado, e, no caso da Nexus, a missão, a visão e os valores representam mais do que simples declarações institucionais, constituindo a base que sustenta cada projeto desenvolvido e cada relação estabelecida; esses elementos atuam como norteadores estratégicos, assegurando que as decisões criativas estejam constantemente alinhadas ao propósito central da agência: promover conexões autênticas, inovadoras e impactantes entre marcas e pessoas.

Missão: Conectar ideias criativas com estratégias para impactar marcas no ambiente digital. Nossa missão é transformar a criatividade em ação estratégica. Acreditamos que boas ideias só ganham força quando estão alinhadas a objetivos claros e bem definidos. Por isso, buscamos constantemente unir o pensamento criativo à inteligência de mercado, criando experiências digitais que realmente geram valor e relevância para as marcas.

Visão: Ser reconhecida como uma agência referência em criatividade, que quebra padrões, inspira inovação e impulsiona marcas a se reinventarem no digital. Queremos ser mais do que uma agência: almejamos ser um ponto de virada para marcas que desejam se destacar. Nossa visão é ser lembrada como uma força criativa que desafia o comum, propõe novas formas de pensar e atua como catalisadora de transformações digitais. Ser referência significa inspirar, provocar e entregar resultados que surpreendem.

Valores: Criatividade Coletiva: Valorizamos a construção colaborativa. Acreditamos que as melhores ideias surgem quando diferentes perspectivas se encontram. Trabalhamos em equipe, ouvimos, debatemos e criamos, porque a inovação verdadeira nasce da troca genuína entre pessoas.

Personalidade e Inovação: Cada projeto é único, e nossas soluções também. Fugimos de fórmulas prontas e apostamos na autenticidade como motor da inovação. Temos coragem para ousar, testar e reinventar, sempre com foco em criar algo que realmente faça sentido para cada desafio.

Empatia: Escutamos com atenção, entendemos com profundidade e respondemos com sensibilidade. A empatia é a base do nosso relacionamento com clientes e parceiros. Valorizamos o diálogo constante, a escuta ativa e o cuidado com os detalhes, porque cada marca tem uma história, e cada história merece ser contada com respeito e verdade.

A partir desses princípios, a Nexus se consolida como forte agência no marketing digital, com comunicação engajada em resolução dos problemas, buscando soluções relevantes, impulsionada em estabelecer conexões verdadeiras no ambiente digital.

2.2 CONCEITO DO DESIGN DA AGÊNCIA

A Agência Nexus foi fundada em 2024 por quatro alunos universitários do curso de Publicidade e Propaganda, que acreditam no poder da comunicação dentro do meio digital, como elo entre marcas e pessoas. Desde o início, a proposta foi criar uma agência colaborativa, que combinasse diferentes talentos e perspectivas para desenvolver soluções criativas e estratégicas, sempre priorizando inovação e autenticidade.

A princípio, a identidade visual da Nexus partiu da ideia de utilizar elementos visuais geométricos, com uma proposta minimalista e simples, facilitando a comunicação e aplicação no meio digital.

Antes do *rebranding*, o conceito inicial para o triângulo com o círculo no centro, era transmitir a ideia de três arestas que se ligam, representando os integrantes que fundaram a agência, unidos em uma estrutura sólida e colaborativa. Já o círculo ao centro, simboliza o acolhimento e integração, refletindo a chegada do integrante Maurici Fundador, agregando suas experiências vindo de outras formações de grupos, em um momento em que a base da agência já existia. Além disso, o triângulo também fazia referência ao Triângulo de Penrose³, conhecido

³ O triângulo de Penrose é um “objeto impossível”, uma figura que parece coerente, mas não pode existir no espaço tridimensional. Ele evidencia a contradição entre percepção e realidade, mostrando que a visão é uma construção mental, não uma reprodução fiel do mundo físico.

como símbolo do impossível. Essa escolha reforçava a essência da agência: transformar o que parece inalcançável em soluções criativas concretas.

Figura 5- Logo Antigo Agência



Fonte: do autor (2024)

Na metade de 2025, a agência passou por um processo de *rebranding*, mudando desde a família tipográfica aos elementos visuais e cores. Apesar da nova identidade visual, a essência se mantém, com a missão de ser uma agência criativa e que quebra padrões em cada ação. Reinvenção é rotina, e desafio é combustível. Somos uma agência que entende o agora, mas já pensa no próximo passo. Mais do que conectar ideias, a agência conecta propósito com impacto.

A nova estética traduz o digital através de elementos visuais e tipografia moderna e jovem. O “glitch” - que significa falha - representa o erro inesperado ou situações imprevisíveis que podem acontecer dentro de uma agência. Quando corrigido, se transforma em algo ainda melhor do que a ideia inicial, como ocorre em códigos de programação. A ideia foi incorporar fortemente a semiótica na identidade visual, utilizando referências do universo digital para transmitir essa mensagem diretamente ao público.

PENROSE, L.; PENROSE, R. *Impossible Objects: A Special Type of Visual Illusion*. British Journal of Psychology, v.49, n.1, p.31-33, 1958.

Figura 6 - Logo Atual Agência



Fonte: do autor (2025)

2.3 TIPOGRAFIA

Optamos pela fonte Montserrat por sua capacidade de transmitir modernidade, tecnologia e clareza, elementos essenciais para refletir o posicionamento da agência. Com sua estética geométrica e traços limpos, Montserrat carrega uma personalidade contemporânea e futurista, alinhada ao universo digital que permeia nossas ações e comunicações.

Essa escolha não foi apenas estética, mas estratégica: a tipografia reforça a ideia de inovação, dinamismo e acessibilidade, tornando a leitura fluida e impactante em diferentes plataformas. Além disso, sua versatilidade permite aplicações tanto em títulos marcantes quanto em textos corridos, mantendo a consistência visual e a força da marca em todos os pontos de contato.

Ao incorporar Montserrat, reafirmamos nosso compromisso com uma linguagem visual que dialoga com o presente e antecipa o futuro: clara, ousada e conectada.

Figura 7 - Tipografia



Fonte: do autor (2025)

2.4 PALETA DE CORES

A identidade visual da NEXUS é construída sobre uma paleta minimalista e impactante, que traduz com precisão a essência da agência: conexão, inovação e intensidade criativa. Cada cor foi escolhida estrategicamente para comunicar valores e sensações que refletem o posicionamento da marca no universo digital.

- O cinza (#6F6E6F) simboliza a tecnologia e a transição entre o real e o virtual. Ele atua como um elemento de equilíbrio, reforçando a estética glitch e criando uma atmosfera contemporânea e sofisticada.
- O roxo vibrante (#AC27ED) é o ponto de energia da identidade. Presente no “X” de NEXUS, ele representa o elo entre inovação e expressividade, destacando a força criativa do grupo e sua capacidade de romper padrões.
- Já o preto absoluto (#000000) funciona como base sólida e versátil. Ele transmite sofisticação, impacto e presença firme no ambiente digital, servindo como pano de fundo para destacar os elementos vibrantes da marca.

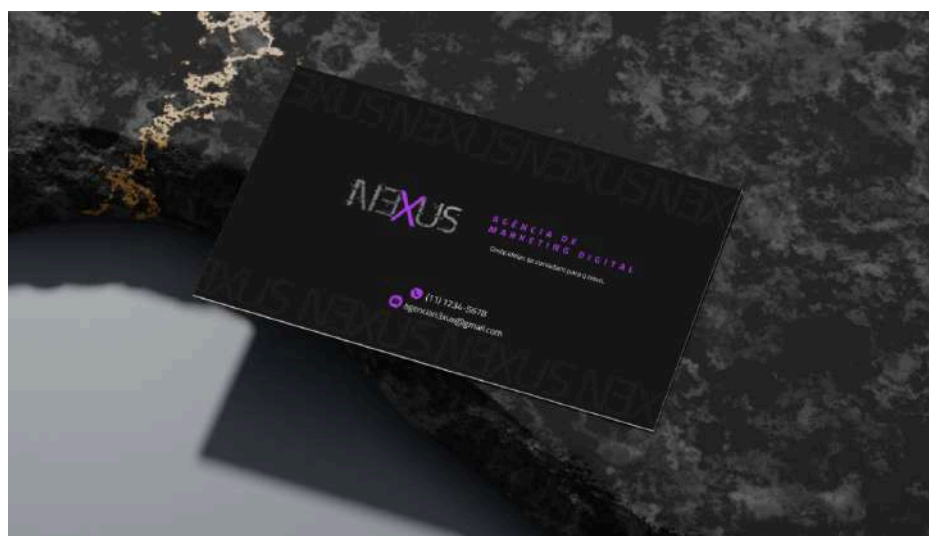
Figura 8 - Paleta de Cores



Fonte: do autor (2025)

2.5 APLICAÇÕES DE LOGO

Figura 9 - Cartão de Visita da Nexus



Fonte: do autor (2025)

Figura 10 - Mockup Adesivo



Fonte: do autor (2025)

Figura 11 - Mockup Bolsa



Fonte: do autor (2025)

Figura 12 - Mockup Casaco



Fonte: do autor (2025)

3 MICROAMBIENTE DE MARKETING

Por definição para Kotler e Keller (2012, p. 26), “o microambiente consiste em atores próximos da empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes – a própria empresa, fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e públicos”, de modo que a compreensão da estrutura e do funcionamento da Tu Ateliê se torna essencial para identificar como tais elementos se articulam e se manifestam em sua prática organizacional.

A microempresa Tu Ateliê, fundada em 2024, estabeleceu-se com o propósito explícito de atender a um nicho específico no âmbito da ginástica rítmica. Desde sua gênese, a marca tem cultivado um posicionamento que ressalta a natureza artesanal e a exclusividade de seus produtos, evidenciando um rigoroso cuidado em cada etapa do processo produtivo. A gestão do negócio é centralizada na figura da fundadora, que acumula as responsabilidades inerentes à produção, ao design, ao atendimento ao cliente e à gestão administrativa, configurando um modelo de centralização de todas as fases operacionais.

O ateliê dispõe de um espaço físico próprio destinado à confecção de collants de maneira integralmente manual e personalizada. Além de funcionar como local de produção, esse ambiente também atua como ponto de atendimento, no qual clientes podem tratar de detalhes referentes a encomendas, ajustes ou reparos em peças já existentes, fortalecendo, assim, a relação de proximidade entre a marca e seu público-alvo.

O portfólio da Tu Ateliê é intrinsecamente dedicado ao vestuário esportivo para a modalidade, com ênfase particular na confecção de collants. As peças são concebidas sob medida e com um estilo autoral distintivo, o que assegura exclusividade e a consolidação da identidade individual de cada atleta. Adicionalmente, a marca estende seus serviços para abranger ajustes e reparos em collants, respondendo de forma precisa às demandas das ginastas que visam a preservação da durabilidade e do caimento ideal de suas vestimentas.

A distribuição dos produtos é realizada de forma direta ao consumidor, contemplando tanto o atendimento presencial no ateliê quanto os pedidos efetuados por meio da plataforma on-line. As entregas abrangem todo o território nacional, sendo viabilizadas pelos Correios e por transportadoras parceiras. No ano da sua fundação, a marca alcançou um marco significativo ao efetuar sua primeira venda

internacional, destinada aos Estados Unidos, o que evidencia sua capacidade de dialogar com um público global, mesmo tratando-se de uma empresa de pequeno porte.

No âmbito da comunicação, a Tu Ateliê utiliza predominantemente as redes sociais, com ênfase no Instagram, que funciona como vitrine digital para a divulgação de seus trabalhos, a interação com clientes e a prospecção de novos contatos. O tom empregado caracteriza-se pela proximidade e pela humanização, refletindo a essência artesanal que constitui a identidade da marca.

No que tange às relações com seu público, a Tu Ateliê cultiva vínculos de confiança e proximidade por meio de um atendimento distintamente personalizado e direto. O cenário competitivo é delineado tanto por ateliês de natureza artesanal quanto por grandes marcas esportivas. Contudo, a produção em larga escala destas últimas cria uma oportunidade estratégica para a Tu Ateliê se posicionar pela exclusividade e pelo caráter "*handmade*" de suas criações. Paralelamente, os fornecedores de tecidos, pedrarias e aviamentos configuram-se como elementos cruciais do microambiente, sendo determinantes na asseguarção da qualidade intrínseca aos sofisticados collants produzidos pela marca. Segundo Kotler e Keller (2012):

“Muitas pessoas acham que um produto é uma oferta tangível, mas ele é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 348)

Dessa forma, o microambiente da Tu Ateliê caracteriza-se por um modelo de negócios enxuto, centralizado na atuação da fundadora, cujo objetivo é oferecer produtos exclusivos e de elevada qualidade em um segmento pouco explorado por grandes marcas. Sua estratégia combina o atendimento personalizado realizado no espaço físico do ateliê com a capacidade de alcançar clientes em diversas regiões do Brasil e, mais recentemente, em outros países, posicionando-se como uma marca de nicho com perspectivas concretas de expansão.

4 MACROAMBIENTE DE MARKETING

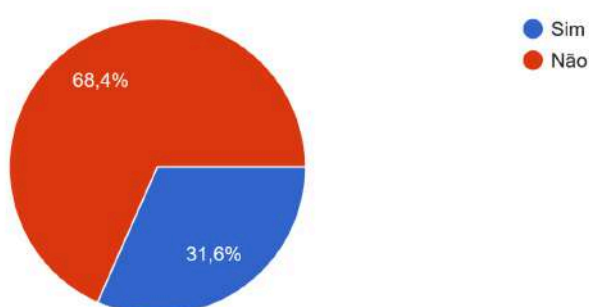
O macroambiente de marketing que envolve o segmento de ateliês de trajes esportivos voltados à ginástica rítmica, cenário ao qual a Tu Ateliê está inserido, é constituído por variáveis externas, de natureza não controlável. O monitoramento sistemático desses fatores é fundamental para identificar ameaças e oportunidades e para avaliar a capacidade da organização de adaptar-se às demandas do mercado e atender de forma eficaz aos seus clientes, conforme ressaltam Kotler e Keller (2012), ao destacarem que o “ambiente de marketing” compreende forças e atores externos que afetam a capacidade da empresa de desenvolver e manter relacionamentos bem-sucedidos com seus clientes.

Observa-se que as características populacionais e os estilos de vida exercem impacto significativo sobre a prática do esporte no Brasil. A atual visibilidade e popularidade da modalidade na mídia, reflexo dos resultados obtidos por atletas brasileiros em competições internacionais, contribuem para a morosa ampliação do interesse pelo esporte, consolidando sua inserção ainda modesta no mercado esportivo, dado pesquisa aplicada com 136 pessoas resultou em apenas 31,6% (não praticantes ou obteve contato com o universal das ginásticas):

Figura 13 - Gráfico de Pesquisa

Já praticou ou teve contato com ginástica rítmica ou artística?

136 respostas



Fonte: Pesquisa de Público-Alvo - Tu Ateliê (2025).

A modalidade predominantemente é composta por meninas e jovens de 5 à 25 anos, e tem como seu público-alvo familiares e treinadores destes atletas, concentrados em grandes centros urbanos, especialmente nas regiões Sudeste e Sul do País, onde a prática ocorre em escolas, clubes, projetos sociais e academias

de ginástica rítmica. Destaca-se, ainda, a presença de polos esportivos tradicionais, fortalecidos pela presente influência cultural de colônias de imigração europeia, o que reforça a relevância da variável demográfica para a compreensão da demanda nesse segmento. Como descreve Roger Caillois (1990), o conceito de *Ilinx* representa a vertigem corporal e sensorial provocada pelo movimento, a suspensão momentânea do equilíbrio e da consciência lúcida em favor de uma experiência estética e emocional.

“É praticamente dispensável, aliás, invocar esses exemplos raros e famosos. Qualquer criança também conhece, ao girar rapidamente sobre si mesma, o meio de aceder a um estado centrífugo de fuga e de escape [...] proponho o termo *ilinx*, palavra grega para turbilhão de água, do qual deriva precisamente, na mesma língua, a palavra vertigem (*illingos*).” (CAILLOIS, 1990, p. 112–113).

Essa sensação de vertigem e entrega física pode ser comparada à experiência da ginasta rítmica, cuja performance transcende a técnica e se transforma em expressão artística e emocional — um “jogo simbólico” de domínio e harmonia entre corpo, ritmo e traje.

No que se refere às variáveis econômicas, a gestão do pequeno ateliê exige a identificação de fatores que afetam diretamente a sustentabilidade financeira, a demanda e a estrutura de custos do negócio. A demanda por trajes é influenciada pela frequência e pelo nível das competições — eventos regionais, nacionais, Jogos Pan-Americanos e Jogos Olímpicos —, uma vez que a participação em eventos de alto nível exige trajes específicos e atualizados.

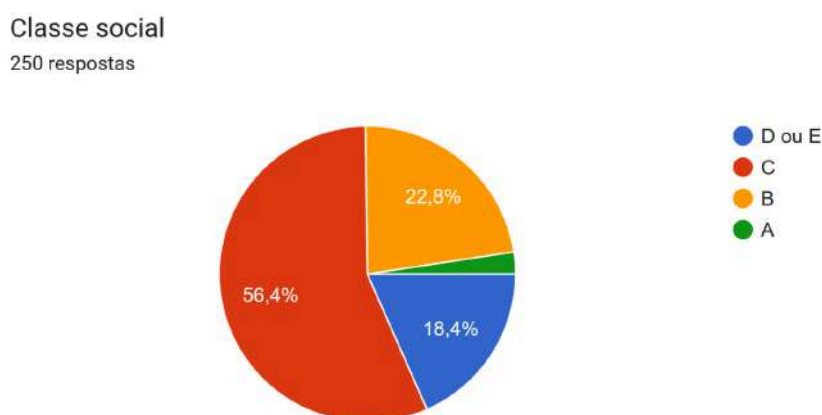
Os trajes junto a produto esportivo representam um investimento considerável para as famílias e treinadores, tornando o mercado sensível a indicadores macroeconômicos, como o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e o poder de compra, levando em conta fatores determinantes como qualidade, design, preço e identidade com a marca.

O setor também é afetado pela carga tributária sobre produtos têxteis e pela disponibilidade de crédito, com taxas de juros que influenciam a expansão dos ateliês. Além disso, os custos de produção — tecidos e insumos, mão de obra especializada, energia, transporte e aluguel — impactam diretamente o preço final. Por fim, o nível de renda das famílias e as diferenças regionais ajudam a explicar a concentração do público-alvo nas regiões Sudeste e Sul. Políticas de incentivo e

fomento ao esporte, como programas públicos e patrocínios privados, tendem a impulsionar a procura pela modalidade e, conseqüentemente, pela demanda de collants.

As variáveis socioculturais são centrais para compreender o mercado de trajes da ginástica em geral, pois evidenciam valores sociais, estilos de vida e tendências de consumo. A modalidade, frequentemente iniciada por crianças a partir dos cinco anos, fomenta a criação de um senso de comunidade e pertencimento entre atletas e familiares em clubes e academias de ginásticas. Essa dinâmica fortalece a prática esportiva e, em muitos casos, perpetua-se ao longo das gerações, garantindo demanda contínua por trajes e equipamentos. Embora o público predominante pertença às classes sociais C+ e B, dado extraído da pesquisa aplicada entre 250 pessoas resultante em 22,8% (classe social B) e 56,4% (classe social C):

Figura 14 - Gráfico de Pesquisa

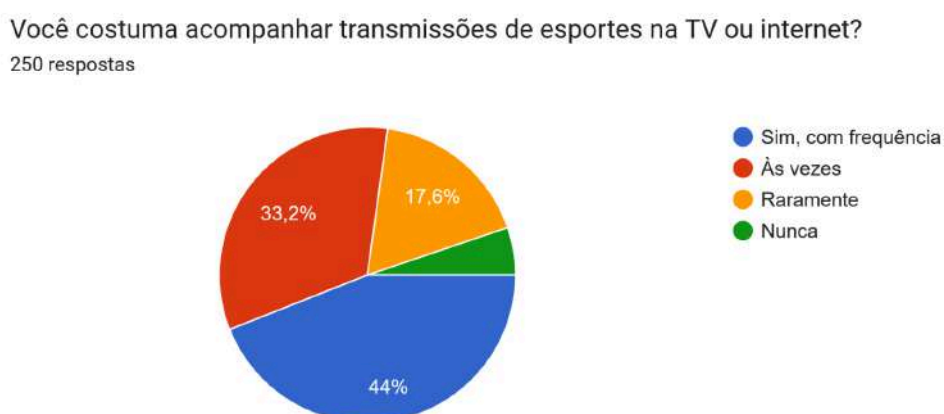


Fonte: Pesquisa de Público-Alvo - Tu Ateliê (2025).

Os projetos sociais têm ampliado a participação de atletas de menor renda, o que se reflete em diferentes níveis de sofisticação e tecnologia dos trajes. A crescente participação feminina no esporte também impulsiona a procura por vestuário especializado, alinhada à valorização de um estilo de vida ativo e saudável. Ademais, a combinação entre esporte e arte intensifica a demanda por trajes que privilegiem estética e expressão artística — peças únicas que proporcionem beleza, leveza e movimento. Por fim, a visibilidade de atletas nas

mídias sociais, na televisão e em grandes eventos cria e consolida tendências, influenciando preferências de consumo, dados extraído da pesquisa aplicada para 250 pessoas nos mostra que 44% (acompanham esportes em geral transmitidos via TV e internet) em encontro com 33,2% (costumam assistir “às vezes”):

Figura 15 - Gráfico de Pesquisa



Fonte: Pesquisa de Público-Alvo - Tu Ateliê (2025).

A análise das variáveis naturais é crucial para a gestão do ateliê, mas a produção é afetada pela disponibilidade de insumos e por questões ecológicas e geopolíticas. A flutuação da oferta e do preço de tecidos naturais, como algodão e seda, depende de safras agrícolas e eventos climáticos; já o custo de insumos sintéticos, como elastano e poliamida, está atrelado às variações do mercado de petróleo. A valorização de produtos ecologicamente responsáveis e a busca por tecidos recicláveis ou orgânicos moldam tendências de consumo.

As regulamentações ambientais exigem descarte adequado de resíduos têxteis e de produtos químicos (tintas, adesivos), o que pode elevar custos operacionais. Fenômenos climáticos extremos também podem interromper o transporte de insumos importados (por exemplo, cristais), afetando cronogramas de produção. Além disso, condições ambientais internas — temperatura e ventilação — são relevantes para preservar a qualidade dos materiais e o conforto laboral.

O pequeno ateliê de trajes para ginástica rítmica no Brasil navega em um macroambiente de grandes oportunidades, mas também de ameaças complexas. Do ponto de vista socioeconômico, a busca por bem-estar e performance impulsiona a demanda: o mercado fitness, que engloba a moda esportiva, movimenta cerca de R\$ 8 bilhões por ano no Brasil e apresenta crescimento contínuo, conforme dados do Sebrae e IEMI (BLING, 2025; IEMI, 2024). Contudo, a produção artesanal enfrenta dois grandes desafios. Primeiro, a variável tecnológica exige a incorporação de “tecidos inteligentes” com alto desempenho (proteção UV, compressão), o que, para um ateliê, pode ter o custo de insumo elevado. Segundo, e mais crítico, a instabilidade econômica e o câmbio desfavorável encarecem a importação de matérias-primas e, principalmente, dos insumos de luxo como cristais, essenciais para a alta-costura do esporte, pressionando a margem de lucro e o preço final ao consumidor. Assim, a competitividade do ateliê reside em transformar a demanda social em vendas por meio da adoção de inovações tecnológicas, enquanto gerencia os custos voláteis do cenário econômico.

Portanto, a competitividade e a eficiência da Tu Ateliê dependem do uso de tecnologias que abrangem materiais, processos e relacionamento com o cliente. A pesquisa e o desenvolvimento de tecidos cada vez mais leves, elásticos e resistentes visam melhorar a respirabilidade, absorção de suor, proteção ultravioleta (UV) e atributos visuais (brilho, transparência). Na produção, sistemas de costura automatizados e impressão digital em tecidos reduzem erros e aumentam a produtividade; softwares de modelagem e simulação 3D elevam a precisão do design e da prova virtual. Na gestão e no relacionamento, e-mail, aplicativos de mensagens e videochamadas facilitam a apresentação de ideias, o esclarecimento de dúvidas e a satisfação do cliente. A comercialização é fortalecida por plataformas de *e-commerce* e estratégias de marketing digital, com apoio de redes sociais e, quando pertinente, de realidade aumentada. Inovações no esporte, como sensores de monitoramento de movimento, sugerem futuras integrações entre traje e desempenho atlético. Esse cenário de constante inovação e obsolescência planejada reflete a visão de Zygmunt Bauman (2001), sobre a “Modernidade Líquida”, em que o prazer da satisfação é curto, mas a necessidade de substituí-lo por outro prazer, a necessidade de “ter desejos renovados e de novas satisfações”, é permanente.

Os ateliês estão sujeitos a leis, normas e políticas públicas que impactam diretamente o negócio: legislação trabalhista (CLT), tributação (com possibilidade de

enquadramento no Simples Nacional), regulamentações sanitárias e ambientais, propriedade intelectual (marcas, desenhos e estampas), comércio eletrônico e proteção ao consumidor (CDC, Decreto 7.962/2013) e proteção de dados pessoais (LGPD). O ambiente de produção demanda atenção a normas de saúde e segurança ocupacional, dada a presença de máquinas, agulhas e produtos químicos. É indispensável manter alvará e licenças locais, observando exigências de prevenção a incêndios. No contexto esportivo, as regras da Federação Internacional de Ginástica (FIG) sobre trajes, comprimento, transparência, aplicação de cristais, sofrem atualizações periódicas; acompanhar tais mudanças assegura conformidade nas competições. Políticas públicas de incentivo ao esporte (por exemplo, Lei de Incentivo ao Esporte) e linhas de crédito favorecidas podem estimular demanda e investimentos. Na importação de insumos (como cristais), devem-se observar as normas aduaneiras aplicáveis.

5 ANÁLISE DE MERCADO

O mercado de moda esportiva no Brasil apresenta-se como um setor robusto e em contínua expansão. Em 2023, o segmento de moda fitness registrou um crescimento médio anual de 15% desde 2020, movimentando aproximadamente R\$ 8 bilhões em faturamento. No mesmo período, o setor geral de moda esportiva e fitness produziu mais de 638 milhões de peças, gerando R\$ 23,2 bilhões, o que representou um crescimento nominal de 3,4% em relação a 2022. Em 2024, os dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) indicam a continuidade dessa tendência de crescimento: o setor têxtil e de confecção alcançou um faturamento de R\$ 215 bilhões, representando um aumento de cerca de 7% em relação ao ano anterior. O segmento têxtil, especificamente, apresentou crescimento de 4% entre janeiro e novembro, enquanto o vestuário registrou alta de 3,8% no mesmo período. Esses indicadores evidenciam o dinamismo e a relevância econômica do mercado de moda esportiva no Brasil, destacando seu potencial de expansão e consolidação, bem como as oportunidades para empresas que atuam em nichos específicos, como a Tu Ateliê.

Apesar do panorama promissor do mercado de moda esportiva em nível macro, o segmento voltado especificamente para a ginástica rítmica ainda não se encontra consolidado no Brasil. Trata-se de um setor caracterizado pela pulverização e informalidade, no qual clubes, academias e atletas recorrem predominantemente a costureiras locais ou a pequenos ateliês independentes. Essa ausência de padronização e de concorrência direta evidencia um vácuo no mercado, que apresenta oportunidades significativas para a atuação de marcas menores e iniciativas artesanais, capazes de atender a demandas específicas e ainda pouco exploradas.

Enquanto as grandes marcas monopolizam a atenção em eventos esportivos de massa, como campeonatos e Olimpíadas, a realidade diária do esporte, especialmente em treinos e clubes menores, é moldada por pequenos negócios locais. É nesse cenário que o Tu Ateliê se insere, atuando como um negócio de nicho que atende a uma necessidade específica com um diferencial claro: a personalização estética, simbólica e emocional de collants. Conforme Drucker (1987), o verdadeiro propósito de um negócio é criar e manter clientes por meio da inovação e do foco nas necessidades do mercado, o que reforça a importância de estratégias voltadas à personalização e ao valor percebido pelo consumidor.

Essa dinâmica se alinha à concepção funcionalista proposta por Émile Durkheim, segundo a qual a divisão social do trabalho é responsável por integrar e manter o equilíbrio coletivo das sociedades modernas. Como o autor explica:

“Somos levados, assim, a nos perguntar se a divisão do trabalho não desempenharia o mesmo papel em grupos mais extensos, se, nas sociedades contemporâneas, em que teve o desenvolvimento que sabemos, ela não teria a função de integrar o corpo social, assegurar sua unidade. [...] É legítimo supor que essas grandes sociedades políticas também só se podem manter em equilíbrio graças à especialização das tarefas; que a divisão do trabalho é a fonte, se não única, pelo menos principal, da solidariedade social.” (DURKHEIM, 1999, p. 29-30)

Nessa perspectiva, a Tu Ateliê representa uma das “funções” que contribuem para a coesão social dentro do universo esportivo, preenchendo lacunas simbólicas e práticas deixadas pelas grandes indústrias.

O vínculo simbólico estabelecido entre o traje esportivo e a identidade do atleta pode ser relacionado ao conceito de "capitalismo artista", conforme delineado por Lipovetsky & Serroy (2015). Nesta perspectiva, o valor de um produto estende-se para além de sua mera funcionalidade, englobando a esfera das emoções, narrativas pessoais e o reconhecimento social. A Tu Ateliê opera precisamente neste domínio de significados, desenvolvendo peças que visam não apenas a estética e a performance, mas também a expressão da essência individual de quem as utiliza.

Os dados obtidos na pesquisa aplicada, corroboram essa análise indicando que, embora conforto e preço acessível sejam os fatores mais frequentemente mencionados na escolha de roupas ou uniformes esportivos, aspectos relacionados à estética, à imagem e à representatividade também se apresentam de forma significativa. A maior parte dos respondentes reconhece que o visual do uniforme exerce influência sobre a autoestima e a confiança durante a prática esportiva, além de afetar diretamente a percepção do atleta pelo público. Esses resultados evidenciam que, mesmo em contextos informais ou com menor visibilidade midiática, o traje possui um forte valor simbólico, funcionando como extensão da performance e da identidade individual.

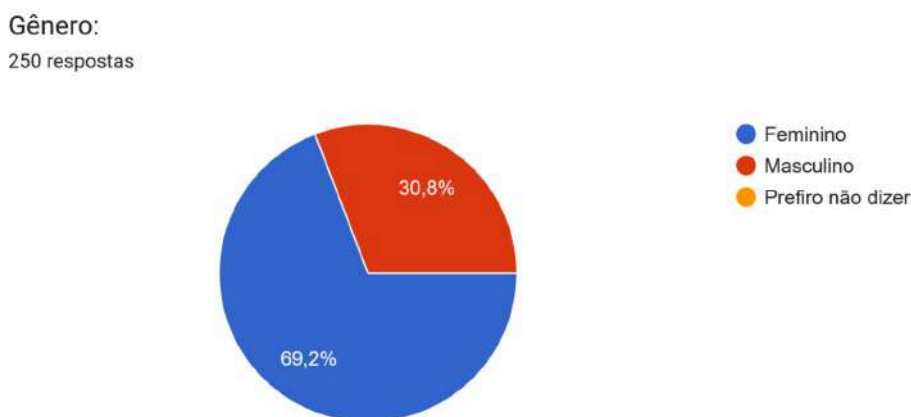
Dessa forma, marcas como a Tu Ateliê se beneficiam de um contexto em que o consumidor busca mais do que a mera funcionalidade do produto, valorizando também o propósito que a marca comunica, o estilo que expressa e aspectos

emocionais que despertam. Esse cenário, embora restrito em escala, apresenta condições favoráveis para a construção de autoridade, fidelização de clientes e fortalecimento do posicionamento de marca. Ao implementar estratégias baseadas em *branding* emocional, *storytelling* e presença digital, a Tu Ateliê consegue explorar lacunas deixadas pelas grandes empresas, transformando a produção artesanal em tendência e conferindo ao valor simbólico do produto um diferencial competitivo.

6 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E ÁREA DE AÇÃO

O público-alvo da microempresa Tu Ateliê é constituído predominantemente por mulheres, especialmente mães, avós, tias e irmãs mais velhas de meninas que praticam ginástica rítmica, e também por treinadores. Este predomínio feminino é claramente evidenciado na pesquisa, onde **69,2%** dos 250 respondentes se declararam do gênero feminino.

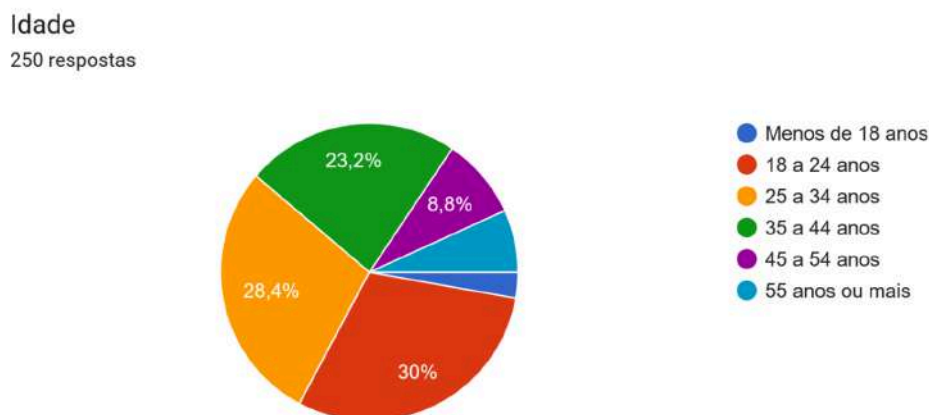
Figura 16 - Gráfico de Pesquisa



Fonte: Pesquisa de Público-Alvo - Tu Ateliê (2025).

Esse grupo apresenta poder de decisão sobre as compras e mantém forte vínculo afetivo com as atletas, desempenhando papel central na escolha e aquisição dos trajes esportivos. A análise das respostas obtidas na pesquisa aplicada evidencia, ainda, um perfil etário concentrado em adultos jovens e maduros, com a maior parte do público nas faixas de **18 a 24 anos (30%)**, **25 a 34 anos (28,4%)** e **35 a 44 anos (23,2%)**.

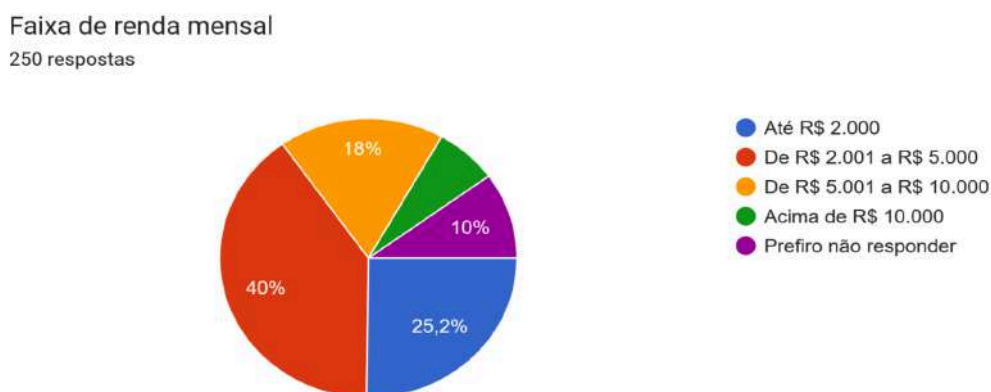
Figura 17 - Gráfico de Pesquisa



Fonte: Pesquisa de Público-Alvo - Tu Ateliê (2025).

Quanto ao perfil socioeconômico, observa-se uma concentração nas classes C+ e B, com predominância de renda mensal situada entre R\$ 2.000,00 e R\$ 8.000,00, o que engloba as faixas de **R\$ 2.001 a R\$ 5.000 (40%)** e **R\$ 5.001 a R\$ 10.000 (18%)**.

Figura 18 - Gráfico de Pesquisa

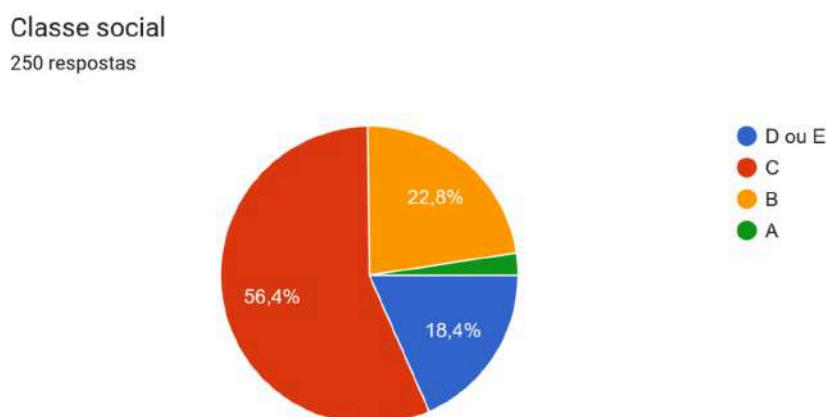


Fonte: Pesquisa de Público-Alvo - Tu Ateliê (2025).

A análise demográfica dos participantes, embora inicialmente autodeclarada como pertencente à classe C+ (56,4% dos respondentes se identificaram como Classe C), foi submetida a um ajuste conforme os critérios técnicos estabelecidos

pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).⁴ Tal recalibração revelou que a maioria dos respondentes se situa no limiar entre as classes B2 e C1, evidenciando a importância da aplicação de recortes técnicos para uma interpretação demográfica precisa, em contraposição à mera declaração individual.

Figura 19 - Gráfico de Pesquisa



Fonte: Pesquisa de Público-Alvo - Tu Ateliê (2025).

Em consonância com os dados da PNAD Contínua referentes ao 4º trimestre de 2023, que apontam um rendimento médio real do trabalho no Brasil de R\$ 3.122,00, observa-se que este valor se alinha à faixa de renda onde se concentram os consumidores potenciais da Tu Ateliê, situados entre as classes C+ e B. Essa correlação é corroborada pelo Mapa da Nova Pobreza (FGV Social), o qual indica que, mesmo com a redução da pobreza após o pico de 2021, o número de famílias em transição entre as classes C e B permanece significativo. Tal cenário reforça a relevância estratégica de marcas que oferecem produtos acessíveis, mas que se distinguem pela capacidade de personalização, atendendo a uma demanda por valor agregado além do funcional.

⁴ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD. Contínua: Rendimento de todas as fontes 2023. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2102217>

Dessa forma, embora muitos entrevistados se autodeclararem como pertencentes à classe C, ao serem confrontados com os parâmetros oficiais, como a faixa de renda entre R\$ 3.400,00 e R\$ 8.100,00 para a classe C, conforme IBGE/Governo Federal (2024) — verifica-se que o perfil de renda observado aproxima-se, em diversos casos, da faixa correspondente à classe B. Tal constatação justifica a adoção de uma análise mais técnica e calibrada da segmentação socioeconômica, considerando a necessidade de alinhar a percepção dos respondentes aos critérios oficiais de classificação de renda.

No contexto de atuação, a Tu Ateliê está concentrada em regiões urbanas e em desenvolvimento, abrangendo capitais estaduais em destaque como Cuiabá / MT, grandes cidades do interior, como Campinas e Ribeirão Preto / SP, bem como centros onde a prática da ginástica rítmica se faz presente, ainda que em clubes locais ou de bairro. A concentração do público nesses ambientes esportivos, formais e informais, evidencia a relevância de uma estratégia multicanal, que combine presença física e digital, considerando tanto o alcance geográfico quanto às especificidades culturais de cada localidade, fortalecendo o posicionamento da marca e seu vínculo com os consumidores.

7 ANÁLISE SWOT

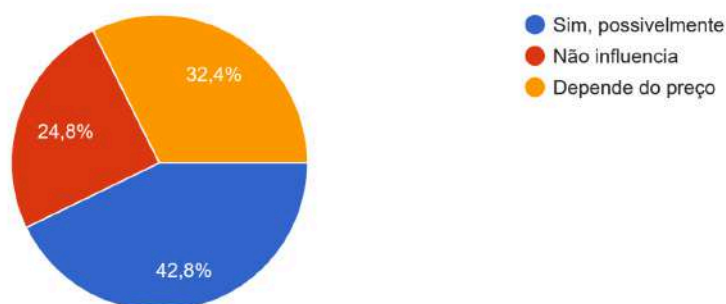
Será realizada uma análise de grande relevância para a gestão estratégica e para a avaliação do mercado da Tu Ateliê, reforçando a posição de pequeno ateliê voltado à produção de indumentária destinada à prática amadora e profissional da ginástica rítmica no cenário nacional. Tal análise possibilitará identificar o desempenho do negócio a partir de fatores internos e externos que influenciam o planejamento e a tomada de decisões, oferecendo uma visão abrangente e essencial para a definição de estratégias.

O relacionamento próximo com o cliente constitui-se em uma das principais forças dos pequenos ateliês, uma vez que possibilita o contato direto com treinadores, familiares e atletas, favorecendo a compreensão aprofundada de suas necessidades e expectativas. Essa proximidade permite a personalização detalhada dos trajes, contribuindo para a construção de confiança, aspecto essencial em um nicho de mercado altamente específico. A qualidade artesanal, por sua vez, resulta em acabamentos primorosos e diferenciados, justificados por um rigoroso controle de costura, pela aplicação criteriosa de cristais e pelo acabamento refinado, o que confere maior durabilidade e valor estético superior em comparação à produção em larga escala. Além disso, o conhecimento técnico aliado à especialização dos profissionais assegura que os trajes não apenas apresentem beleza, mas também funcionalidade, por meio da utilização de tecidos leves e elásticos que respeitam as normas de vestimenta estabelecidas em competições oficiais. Por fim, o design exclusivo e a capacidade de personalização configuram-se como diferenciais competitivos relevantes, uma vez que possibilitam a criação de peças sob medida, perfeitamente ajustadas ao corpo da atleta, respeitando sua individualidade e atendendo às rigorosas exigências históricas da ginástica rítmica, ponto crucial na decisão de compra, dados pesquisa aplicada com 250 pessoas 42,8% (sentem que de alguma forma são influenciadas na compra de produtos personalizados) seguidos de 32,4% (dependerem do preço):

Figura 20 - Gráfico de Pesquisa

A personalização (ex: produtos sob medida ou edições limitadas) influencia sua decisão de compra?

250 respostas



Fonte: Pesquisa de Público-Alvo - Tu Ateliê (2025).

O ambiente interno impõe uma série de fraquezas que exigem uma gestão estratégica atenta. O risco de plágio e cópia não autorizada é uma vulnerabilidade significativa, dada a exposição dos designs em plataformas digitais, o que pode comprometer o valor do capital intelectual e criativo do ateliê. Além disso, as estratégias de marketing e comunicação apresentam limitações, pois o alcance mercadológico ocorre, predominantemente, por meio de contatos pessoais em redes sociais e canais de distribuição locais, restringindo a penetração em novos mercados geográficos e evidenciando a ausência de uma atuação mais estruturada no marketing digital, motivo de observação no problema de comunicação deste trabalho. Outro aspecto externo relevante é a dependência da cadeia de suprimentos, que torna o ateliê vulnerável à variação de preços, à disponibilidade de matéria-prima e à qualidade dos serviços dos fornecedores, impactando diretamente a consistência da produção e a rentabilidade. Observamos que o elevado volume de pedidos, principalmente collants básicos para treinamentos, contrasta com a capacidade limitada de produção artesanal e representa uma barreira orgânica ao crescimento e à expansão no mercado.

A oportunidade de competir com grandes fabricantes revela-se viável diante do nicho que valoriza a exclusividade, a durabilidade e a qualidade das vestimentas, sobretudo pela possibilidade de oferecer maior nível de detalhamento e personalização exigidos pela modalidade. O avanço do comércio eletrônico e o uso estratégico das mídias sociais como Instagram, entre outras possibilidades, ampliam

o alcance da Tu Ateliê por meio do *e-commerce*, permitindo a superação de barreiras geográficas e favorecendo a expansão em âmbito nacional e, potencialmente, internacional. Observa-se ainda o crescimento do interesse pela ginástica rítmica no cenário nacional, impulsionado por investimentos e pela visibilidade alcançada em apresentações de atletas, o que desperta novos praticantes e aumenta a demanda por collants em competições amadoras e profissionais, beneficiando diretamente a cadeia produtiva dos pequenos ateliês. Ademais, o fortalecimento do ecossistema da modalidade decorre da consolidação de parcerias estratégicas com escolas de ginástica, federações e clubes, garantindo fluxo contínuo de demanda e contribuindo para a credibilidade e inserção da marca no mercado artesanal.

A principal ameaça do modelo artesanal em pequena escala refere-se à dificuldade de padronização e expansão, uma vez que o crescimento do negócio demandaria contratações e treinamento de novos profissionais, o que poderia comprometer a qualidade e a exclusividade dos trajes levando em conta que toda produção é realizada pela fundadora. Isso se relaciona à perspectiva de Pierre Bourdieu (2007), sobre a dificuldade de transferir o capital cultural (o *savoir-faire* único da fundadora, incorporado ao seu *habitus* artesanal) de forma integral, ameaçando o capital simbólico (o prestígio e reconhecimento) construído em torno da exclusividade e da excelência da produção original. O mercado, por sua vez, manifesta-se em duas frentes: de um lado, grandes fabricantes com maior poder de produção; de outro, pequenos ateliês e costureiras informais que podem oferecer produtos com níveis de exclusividade e qualidade similares a preços mais baixos. Por sua vez, a natureza dinâmica da ginástica rítmica, com a constante evolução de regulamentos de competição e tendências estéticas, representa um risco de obsolescência para os designs do ateliê caso este não mantenha-se atualizado com as exigências da modalidade. Em suma, a instabilidade econômica, caracterizada por variações macroeconômicas e inflação, constitui uma ameaça que impacta diretamente a rentabilidade do negócio, tanto pela elevação dos custos de aquisição de matérias-primas quanto pela potencial redução do poder de compra das famílias de atletas, público-alvo em discussão da Tu Ateliê.

A análise SWOT aplicada neste contexto permite a confrontação estratégica entre as forças internas e as oportunidades externas, além da mitigação das ameaças, revela a viabilidade e a competitividade do ateliê no mercado de indumentária para ginástica rítmica. A qualidade artesanal, o design exclusivo e o

relacionamento próximo com o cliente representam o cerne do seu diferencial competitivo, elementos que se alinham perfeitamente com o crescimento da modalidade e a expansão do comércio eletrônico. Ao capitalizar o crescente interesse pelo esporte, o ateliê pode utilizar suas forças para atingir um público mais amplo por meio do marketing digital e do e-commerce, superando barreiras geográficas e ampliando seu alcance. Ao mesmo tempo, a excelência técnica e a exclusividade do produto atuam como uma barreira natural contra a concorrência de grandes fabricantes e ateliês informais, enquanto a comunicação do valor de sua propriedade intelectual reduz o risco de plágio. Assim, a capacidade de personalização e a expertise técnica do ateliê não apenas maximizam as oportunidades de mercado, mas também fortalecem sua posição em um ambiente competitivo, assegurando a sustentabilidade e o crescimento a longo prazo do negócio. A tabela da análise SWOT da Tu Ateliê: força (*STRENGTHS*); fraquezas (*WEAKNESS*); oportunidades (*OPPORTUNITIES*) e ameaças (*THREATS*), segue abaixo:

Figura 21 - Análise SWOT



Fonte: Do autor (2025)

8 MATRIZ BCG

No contexto da microempresa e em prol da otimização de resultados e da sustentabilidade competitiva, a gestão eficiente do portfólio de produtos e serviços demanda a aplicação de ferramentas de análise estratégica. Nesse sentido, a Matriz BCG (*Boston Consulting Group*) é fundamental por permitir o mapeamento das Unidades Estratégicas de Negócios (UENs) com base na taxa de crescimento do mercado e na participação relativa de mercado. A utilização desta matriz para a Tu Ateliê, um empreendimento inserido no nicho de collants artesanais para ginástica rítmica, torna-se crucial para orientar a alocação de recursos, delineando quais produtos devem ser priorizados com investimento e quais são candidatos à descontinuação ou à colheita.

A unidade Estrela (*Star*) corresponde à linha de trajes de alta performance destinados a atletas de elite, caracterizada pela busca contínua por diferenciação funcional e estética, em um contexto de elevada taxa de crescimento de mercado. O ateliê, ao ocupar posição de liderança local e possuir reputação consolidada, detém alta participação relativa nesse segmento especializado, resultado de sua *expertise* em ajustes técnicos precisos, design exclusivo e bordados elaborados. Tal posição estratégica requer investimentos contínuos, com foco em neutralizar a atuação de concorrentes diretos e, simultaneamente, manter a liderança e aproveitar o potencial de expansão. Os lucros provenientes dessa unidade são, portanto, inseridos no próprio negócio, fomentando inovação e aprimoramento produtivo. Portanto, destaca-se que a modalidade de ginástica rítmica tem apresentado crescimento anual em popularidade, impulsionado por transmissões da mídia de grandes campeonatos, competições escolares e programas municipais de incentivo esportivo, conforme abordado em capítulos anteriores deste estudo.

Chegamos à unidade Vaca Leiteira (*Cash Cow*) que é representada pela linha básica de collants para treinos, cuja principal característica é o uso frequente e contínuo por parte de atletas em formação, bem como por estudantes vinculados a escolas e academias. Esse perfil de consumo garante demanda constante ao longo do ano, proporcionando estabilidade nas vendas e geração de receita recorrente. Além disso, destacam-se os serviços de manutenção e ajustes de trajes, que apresentam baixo custo operacional e contribuem para a formação de excedente de caixa, especialmente quando se trata da recuperação de collants de maior valor agregado. Essa estratégia fortalece a posição competitiva da Tu Ateliê, resultando

em alta participação relativa de mercado dentro desse nicho específico, marcado pela exclusividade e fidelização da clientela. Embora o segmento apresente um crescimento moderado, a empresa já consolidou sua presença, assegurando previsibilidade financeira e suporte para o investimento em outras linhas estratégicas, configurando-se, assim, como um pilar essencial para a sustentabilidade do negócio

Por vez, a unidade Ponto de Interrogação (*Question Mark*) está posicionada em um cenário caracterizado por alta taxa de crescimento de mercado, porém com baixa participação relativa, representada pelos acessórios complementares utilizados em treinos e competições, como fitas, elásticos, scrunchies e pequenos adereços. Esses itens têm apresentado crescente popularidade entre praticantes amadores e atletas em fase inicial de formação, bem como em academias que vêm ampliando suas atividades. No entanto, a presença da Tu Ateliê nesse segmento ainda é limitada, sobretudo devido à forte concorrência de lojas de artigos esportivos industrializados e plataformas de comércio eletrônico, que oferecem produtos em larga escala e preços competitivos. Embora essa linha de produtos revele potencial significativo de expansão, sua consolidação demandaria investimentos substanciais em marketing, estrutura de estoque e capacidade produtiva, fatores que podem gerar pressão sobre o fluxo de caixa da empresa. Assim, a estratégia adequada envolve uma reavaliação criteriosa do custo-benefício, de modo a evitar alocação excessiva de recursos em um segmento que, apesar do potencial de crescimento, ainda não garante o retorno proporcional em participação de mercado, conforme demonstrado na análise estratégica do ateliê.

Os trajes temáticos para apresentações especiais configuram-se como a unidade Abacaxi (*Dog*) dentro da Matriz BCG, caracterizando-se por demanda sazonal e limitada, concentrada principalmente em eventos escolares, apresentações de fim de ano e festivais temáticos. Essa linha de produtos apresenta baixa frequência de pedidos, o que resulta em margem de lucro reduzida e baixa participação em um segmento de crescimento limitado. Devido a essas características, essa unidade não possui relevância estratégica significativa para a expansão do negócio. Neste cenário, recomenda-se que seja mantida apenas como complemento do portfólio, atendendo demandas pontuais, sem demandar investimentos expressivos em mão de obra, capacidade produtiva ou espaço de estoque, evitando a alocação desnecessária de recursos gerenciais. Caso o desempenho continue aquém das expectativas, pode-se considerar a

descontinuidade gradual dessa linha, redirecionando os recursos financeiros e operacionais para as unidades mais promissoras identificadas na análise BCG, garantindo maior eficiência estratégica no uso dos recursos disponíveis.

A aplicação da Matriz BCG à realidade da Tu Ateliê possibilitou uma análise estratégica abrangente, permitindo identificar de forma clara as prioridades de investimento, manutenção e possível descontinuidade dentro do portfólio de produtos. A partir do mapeamento das Unidades Estratégicas de Negócios (UENs), tornou-se evidente que os trajes de alta performance ocupam posição central na estratégia competitiva da empresa, demandando investimentos contínuos para garantir diferenciação e expansão. A linha básica de collants para treino exerce papel fundamental na sustentação financeira, assegurando estabilidade e fluxo de caixa ao longo do ano. Em contrapartida, a linha de acessórios complementares, apesar de inserida em um mercado em expansão, apresenta baixa participação e exigiria investimentos elevados, demandando uma avaliação criteriosa quanto à sua continuidade. Em suma, os trajes temáticos para apresentações configuram-se como uma unidade de baixa relevância estratégica, devendo ser mantidos apenas de forma pontual, evitando a dispersão de recursos produtivos e financeiros. Dessa forma, a utilização desta Matriz oferece subsídios consistentes para a tomada de decisão gerencial, favorecendo uma alocação eficiente de recursos, o fortalecimento das linhas prioritárias e a sustentabilidade competitiva da microempresa no longo prazo. A apresentação da tabela na Matriz BCG da Tu Ateliê: classes; descrições e ações, segue abaixo:

Figura 22 - Análise BCG

CLASSE BCG	DESCRIÇÃO	AÇÃO
ESTRELA	Trajes de alta performance para competições de elite; Popularidade anual da modalidade e programa de incentivos.	Investir em inovação; Capitalizar o crescimento para ampliar a capacidade e manter liderança.
VACA LEITEIRA	Linha básica de collants para treinos; Reparo e serviço de manutenção customizada.	Manter produção eficiente para financiar outras linhas; Maximizar a geração de caixa e receita.
PONTO INTERROGAÇÃO	Acessórios complementares como fitas, elásticos, scrunchies e pequenos adereços.	Avaliar a viabilidade de investimento em marketing e expansão de vendas.
ABACAXI	Trajes temáticos para apresentações em eventos escolares, fim de ano e demais festivais.	Manter em pequena escala, sem grandes investimentos; Liberar recursos em tempo e capital com estratégias aplicadas.

Fonte: Do autor (2025)

9 POSICIONAMENTO DA MARCA

A Tu Ateliê configura-se como uma marca de nicho altamente especializada, voltada à confecção artesanal de trajes para a ginástica rítmica. Seu diferencial não se limita à produção de collants, mas reside na forma como cada peça reflete a identidade e a trajetória da atleta que a utiliza. Dentro deste cenário, o traje transcende sua função meramente prática, incorporando valores emocionais, estéticos e culturais que acompanham o desempenho do atleta ao longo de sua jornada. Essa perspectiva aproxima-se do conceito de consumo de experiências, no qual o valor de um produto vai além de sua utilidade imediata e se conecta a vivências únicas (PINE; GILMORE, 1999).

O posicionamento da Tu Ateliê apoia-se no design autoral e na atenção minuciosa aos detalhes. Cada collant é confeccionado sob medida, considerando a escuta das demandas da atleta, a seleção criteriosa de tecidos e pedrarias, bem como a execução manual em todas as etapas do processo. Essa abordagem assegura que as peças atendam aos requisitos técnicos da ginástica rítmica, ao mesmo tempo em que preservam a individualidade de cada ginasta. Ao combinar exclusividade e autenticidade, a marca fortalece atributos intangíveis que contribuem para a construção do *brand equity*, tais como lealdade, percepção de qualidade e associações positivas à marca (AAKER, 1998). Dessa maneira, a Tu Ateliê consolida sua presença em um mercado em que a produção em escala frequentemente prioriza a padronização em detrimento da personalização.

A comunicação digital da Tu Ateliê se fundamenta em um *storytelling* autêntico e empático, utilizando a experiência prévia da fundadora como ginasta de nível nacional e internacional como principal elo de conexão com o público. Essa abordagem confere credibilidade à marca, distinguindo-a de concorrentes ao unir o domínio técnico da confecção à compreensão das necessidades práticas e emocionais das atletas. O Instagram, nesse contexto, atua como uma vitrine e um canal de diálogo dinâmico, onde a apresentação detalhada de cada peça é complementada por narrativas que ressaltam seu caráter artesanal e exclusivo.

A experiência proporcionada pela Tu Ateliê transcende a aquisição do produto final, ancorando-se no atendimento personalizado como componente intrínseco do valor percebido. Desde o contato inicial, as atletas são envolvidas em um processo consultivo que abrange orientações detalhadas sobre modelos, cores e aplicações, assegurando que o resultado final alinhe-se tanto às exigências técnicas da

modalidade quanto às preferências estéticas individuais. Igualmente, o ateliê estende seus serviços ao oferecimento de reparos e ajustes em collants preexistentes, o que não apenas prolonga a vida útil das peças, mas também solidifica a confiança na relação cliente-marca. Tal atenção meticulosa eleva cada interação a uma vivência memorável, ressoando com a lógica do "capitalismo de experiência", na qual o ato de consumir se transmuta em uma vivência singular e diferenciada (PINE; GILMORE, 1999).

Apesar de se tratar de uma empresa de pequeno porte, conduzida diretamente pela fundadora, a Tu Ateliê evidencia capacidade de adaptação e potencial de crescimento. Em 2024, a marca atingiu um marco significativo ao realizar sua primeira venda internacional, enviando collants para os Estados Unidos. Tal feito contribuiu para ampliar a percepção de qualidade e autenticidade associada à marca, ao mesmo tempo em que evidencia seu potencial de atuação em um mercado global que valoriza produtos artesanais e exclusivos. Essa conquista reflete o equilíbrio entre a produção limitada, realizada com atenção minuciosa aos detalhes, e o alcance proporcionado pelas plataformas digitais atualmente disponíveis.

Em suma, a Tu Ateliê solidifica seu posicionamento estratégico no mercado de trajes para ginástica rítmica ao ancorar suas operações em três pilares fundamentais: exclusividade, personalização e conexão emocional. Através da sinergia entre design autoral, acabamento minucioso, atendimento personalizado e uma narrativa autêntica, a marca transcende a oferta de peças meramente funcionais e esteticamente apuradas. Ela se estabelece como uma referência capaz de entregar experiências simbólicas que ressoam profundamente com a jornada individual de cada atleta, conferindo aos collants um valor que vai além da performance. Em um panorama competitivo frequentemente dominado pela produção em larga escala, a Tu Ateliê demonstra que a exclusividade e a personalização, aliadas a um profundo entendimento das necessidades emocionais e simbólicas das ginastas, constituem um diferencial competitivo robusto. Essa abordagem não apenas fortalece a identidade da marca, mas também pavimenta um caminho promissor para sua expansão e consolidação, tanto no cenário nacional quanto internacional.

10 MARKETING

Para a Tu Ateliê, uma marca de nicho com modelo de produção artesanal, o marketing digital transcende a função instrumental, estabelecendo-se como o pilar estratégico fundamental para a construção de capital social e relacionamento duradouro com seu público-alvo. Em contraste com modelos de negócios de grande escala, a essência da marca reside na autenticidade e na proximidade. A possibilidade da marca prosperar, apesar de seu nicho altamente específico, é um reflexo da “A Cauda Longa” (*Long Tail*) de Chris Anderson (2006), onde a eliminação das barreiras de distribuição do ambiente digital permite que produtos de baixa demanda (os “nichos”) se tornem coletivamente relevantes e lucrativos, em conjunto, gerar um volume de receita total igual ou até superior aos dos “grandes sucessos”. Dada a natureza da produção *handmade*, customizada, e a personificação da marca na fundadora, Thauany Nogueira, a comunicação digital se converte no eixo central da operação, funcionando como principal elo de conexão entre o agente criador e seu público-alvo. A presença multiplataforma estratégica e consistente em plataformas como Instagram e WhatsApp Business é, portanto, imprescindível para a materialização da *brand equity*, a otimização da visibilidade de mercado e a aglutinação de uma comunidade que compartilha identificação estética e valores com o universo temático da ginástica rítmica.

Neste cenário de valorização das conexões humanas, o marketing precisa olhar para além da transação comercial. É o que grandes nomes da área já apontam, reforçando a importância de colocar a pessoa no centro da estratégia. Como destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan:

“O Marketing 3.0 é a fase em que as empresas expandem seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas tentam abordar a mente, o coração e o espírito de consumidores e, assim, apresentar sua missão, visão e valores. As empresas podem diferenciar-se daquelas que praticam o Marketing 2.0 por meio de ofertas que satisfaçam a necessidade de expressão criativa, comunidade e colaboração dos consumidores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 33).

Essa filosofia de engajamento constitui o paradigma operacional central da Tu Ateliê. A presença estratégica nas redes sociais transcende a mera função expositiva do produto, estabelecendo-se como um vetor de conexão afetiva e identitária com o público-alvo, especificamente as ginastas e seus pais, técnicos e

familiares. O objetivo primário dessa abordagem não reside apenas na transação comercial, mas sim na construção de uma comunidade robusta, onde o público é ativamente convidado a participar da narrativa da marca. Esta criação de pertencimento e o compartilhamento de valores relacionados ao universo da ginástica rítmica — como disciplina, arte e performance — convertem-se em um diferencial competitivo significativo. Ao fomentar esse vínculo emocional profundo, a Tu Ateliê consegue capitalizar a lealdade e transformar consumidores em *brand advocates*, garantindo não apenas a sustentabilidade do negócio de nicho, mas também a ampliação do conhecimento de maneira orgânica e autêntica.

10.1 **Objetivos de Marketing: Construindo Vínculos**

Os objetivos de marketing da Tu Ateliê são simples, mas poderosos: firmar a marca no digital e criar laços de confiança. Nossas metas principais são: Tornar a marca mais vista e reconhecida, fazendo da Tu Ateliê a primeira referência quando se pensa em *collants* artesanais para ginástica rítmica; Gerar interações espontâneas nas redes, estimulando conversas e fortalecendo o senso de comunidade on-line; fazer a base de seguidores crescer, transformando esse aumento de público em mais alcance e, claro, novas oportunidades de venda; compartilhar a essência e os valores da marca, mostrando o cuidado com o trabalho feito à mão e a trajetória da Thauany Nogueira, usando o *storytelling* para criar uma identificação imediata; garantir um atendimento humano e eficiente (principalmente via WhatsApp Business), oferecendo agilidade, personalização e construindo uma relação de confiança; e converter as conversas em vendas, transformando as plataformas sociais em canais estratégicos de relacionamento e comercialização.

10.2 **Estratégias de Marketing: Conteúdo, Relacionamento e Atendimento**

Para alcançar essas metas, a estratégia digital da Tu Ateliê se apoia em três pilares que se complementam: conteúdo que encanta, relacionamento que aproxima e integração no atendimento.

10.3 **Conteúdo: Dando Rosto ao Produto**

Nosso conteúdo tem a missão de mostrar tanto a beleza dos “collants prontos” quanto o calor humano da produção. Em plataformas visuais como o Instagram, o foco é em imagens e vídeos de alta qualidade que mostram o processo criativo, o antes e o depois, e os bastidores, afinal, é ali que a mágica do artesanato

acontece. O diferencial é o rosto da marca: a Thauany Nogueira, fundadora, irá aparecer para compartilhar sua paixão e inspirações, fazendo com que as clientes se sintam representadas e conectadas emocionalmente com quem faz o produto.

10.4 **Relacionamento: Cultivando a Comunidade**

A força da Tu Ateliê está em seus clientes. Por isso, usamos os *stories* do Instagram como um canal de conversa instantânea, com enquetes e perguntas que estimulam a participação. Uma estratégia-chave é postar o conteúdo das próprias clientes (*user generated content*), mostrando que valorizamos quem usa e ama os collants, e estimulando a participação de todas. Eventos e campeonatos de ginástica rítmica também serão oportunidades perfeitas para criar campanhas que geram relevância e proximidade com esse público tão específico.

10.5 **Integração: O WhatsApp Business como Braço da Marca**

O WhatsApp Business é a nossa ferramenta de atendimento personalizado. Ele permite que o cliente converse diretamente com a Thauany Nogueira, recebendo um atendimento rápido, humano e com a atenção que um produto artesanal exige. Podemos segmentar listas de transmissão, compartilhar catálogos e usar o *status* para novidades exclusivas. O objetivo é que cada cliente se sinta único e valorizado, transformando uma simples compra em uma experiência contínua de relacionamento e fidelização.

A adoção estratégica do WhatsApp Business para um atendimento que é rápido, humano e altamente personalizado — complementada pelo *storytelling* autêntico no Instagram — reflete uma resposta tática às dinâmicas da "Modernidade Líquida" de Zygmunt Bauman (2001). Nesse contexto líquido, marcado pela fluidez e pela descartabilidade das relações sociais e das instituições, os indivíduos buscam ativamente por conexões que ofereçam a estabilidade e a autenticidade que o mercado de massa não provê. A capacidade da Tu Ateliê de oferecer um atendimento exclusivo, onde o cliente se sente 'único e valorizado', transforma a transação comercial em um elo duradouro e de pertencimento, suprimindo a demanda por segurança relacional em um mundo percebido como incerto e volátil.

Essa união de plataformas (Instagram como vitrine e interação; e WhatsApp Business para fidelização e atendimento direto) cria um ecossistema digital integrado. Com o *storytelling* pessoal da fundadora como guia, a Tu Ateliê

transforma a comunicação digital em seu pilar de crescimento, garantindo não só visibilidade e vendas, mas, principalmente, a construção de uma comunidade apaixonada no nicho da ginástica rítmica.

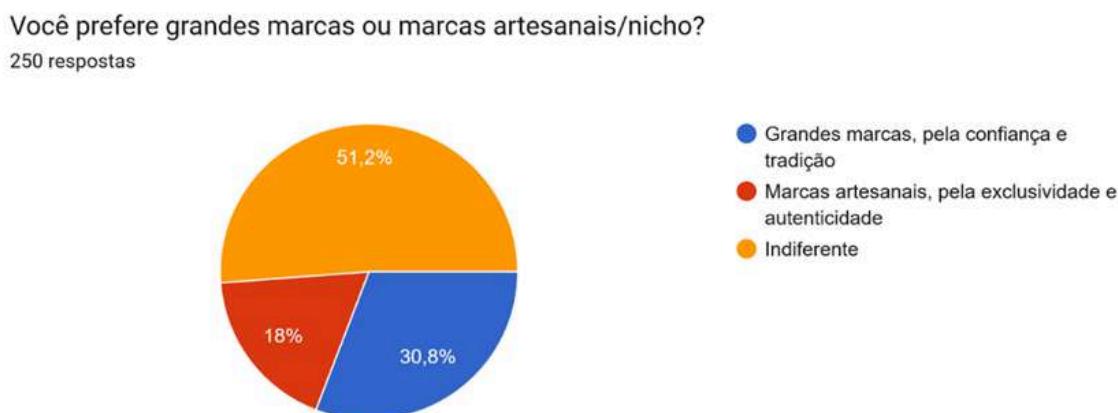
11 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

A Tu Ateliê está inserida em um mercado de produção artesanal voltado para a ginástica rítmica, caracterizado por ser restrito e de nicho, mas em crescimento contínuo. Essa condição, embora represente uma oportunidade, impõe desafios específicos de comunicação, sobretudo no que diz respeito à visibilidade e ao reconhecimento da marca. Trata-se de um segmento pouco conhecido fora do círculo esportivo, e restrito a atletas, treinadores e familiares, o que limita o alcance espontâneo do negócio.

Um dos principais problemas enfrentados é a baixa notoriedade da marca, que dificulta a atração de novos clientes e reduz seu potencial de expansão. Esse cenário é agravado pela presença de grandes marcas esportivas, como Nike e Adidas, que, apesar de não produzirem collants específicos para a ginástica rítmica, marcam presença como patrocinadoras de atletas, campeonatos e grandes eventos da modalidade. Essa associação simbólica faz com que o público atribua visibilidade e prestígio a essas marcas globais, enquanto pequenas produtoras artesanais, como é o caso da Tu Ateliê, que de fato confeccionam os trajes, permanecem invisibilizadas.

O fato de a marca artesanal não ser vista é um risco real para sua consolidação no mercado. A pesquisa realizada revela que, ao analisar a preferência, 51,2% dos entrevistados se declaram indiferentes entre marcas grandes ou de nicho, e 30,8% ainda optam por grandes marcas, por se basearem na confiança e tradição.

Figura 23 - Gráfico de Pesquisa



Fonte: Pesquisa de Público-Alvo - Tu Ateliê (2025).

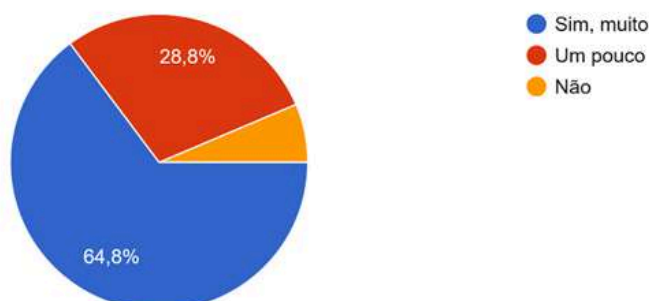
Esses dados deixam claro que a fama das marcas consolidadas ou a simples indiferença do público são barreiras para a Tu Ateliê se destacar. Isso reforça a urgência em construir uma marca forte e reconhecida para enfrentar a concorrência indireta dessas gigantes.

Ademais, a marca precisa de uma comunicação mais organizada, objetiva e direcionada ao seu público. Atualmente, suas redes sociais funcionam como vitrine, mas ainda não exploram plenamente o potencial de engajamento, *storytelling* e valorização do processo artesanal. Essa lacuna impede que a Tu Ateliê se consolide como primeira opção no momento da escolha de um novo collant, mesmo possuindo diferenciais competitivos claros, como a personalização e a exclusividade.

A comunicação deve aproveitar os diferenciais da marca. Os dados da pesquisa confirmam a importância do produto: 64,8% dos entrevistados afirmam que o design e a aparência do uniforme influenciam "Sim, muito" sua confiança e autoestima na prática esportiva. Além disso, o fator da personalização (como produtos sob medida ou edições limitadas) mexe com a decisão de compra para 42,8% do público.

Figura 24 - Gráfico de Pesquisa

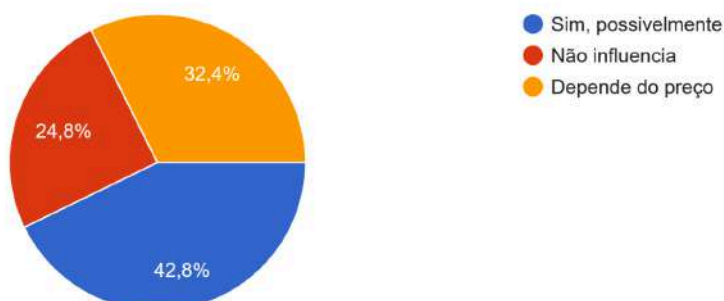
O design e aparência do uniforme influenciam sua confiança ou autoestima na prática esportiva?
250 respostas



Fonte: Pesquisa de Público-Alvo - Tu Ateliê (2025).

Figura 25 - Gráfico de Pesquisa

A personalização (ex: produtos sob medida ou edições limitadas) influencia sua decisão de compra?
250 respostas



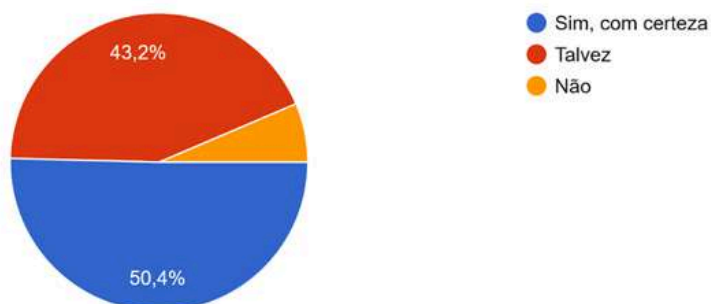
Fonte: Pesquisa de Público-Alvo - Tu Ateliê (2025).

Isso mostra que a comunicação da Tu Ateliê deve demonstrar ativamente como seu processo artesanal entrega a exclusividade e o cuidado no design que o consumidor tanto valoriza. Outro ponto forte é o potencial do produto como marketing: a grande maioria (94,4% somando 50,4% "Sim, com certeza" e 43,2% "Talvez") relata que ver um uniforme ou collant personalizado em um evento despertaria seu interesse em conhecer a marca.

Figura 26 - Gráfico de Pesquisa

Caso visse um uniforme ou collant personalizado em um evento esportivo, isso despertaria seu interesse em conhecer a marca?

250 respostas



Fonte: Pesquisa de Público-Alvo - Tu Ateliê (2025).

Sendo assim, o problema de comunicação da Tu Ateliê pode ser definido como a dificuldade em construir uma presença digital sólida e estratégica, capaz de ampliar sua visibilidade no nicho da ginástica rítmica, diferenciar-se da concorrência simbólica de grandes marcas patrocinadoras e estabelecer uma comunicação objetiva e envolvente que valorize seus diferenciais artesanais e atraia novos clientes.

Podemos compreender o problema de comunicação da Tu Ateliê que é fundamental para orientar o planejamento estratégico de marketing e comunicação digital. A ausência de visibilidade, a falta de uma narrativa bem estruturada e o baixo reconhecimento no mercado de nicho evidenciam a necessidade de ações integradas e consistentes, capazes de destacar os diferenciais da marca e aproximá-la de seu público. Nesse sentido, os objetivos e estratégias de marketing anteriormente definidos apresentam-se como caminhos para superar tais desafios, transformando a comunicação digital em uma ferramenta de fortalecimento de imagem, geração de engajamento e ampliação da relevância da Tu Ateliê no universo da ginástica rítmica.

12 COMUNICAÇÃO

A comunicação da Tu Ateliê surge da necessidade de fortalecer sua presença no ambiente digital, transformando-o não apenas em uma vitrine de produtos, mas em um espaço de relacionamento, identidade e construção de marca. Na visão de Kotler e Keller (2006), a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas, estabelecendo um diálogo e “construindo relacionamentos com seus consumidores”. Considerando o problema identificado, a baixa notoriedade e a ausência de uma narrativa estratégica que destaque seus diferenciais, o plano propõe tornar o Instagram um canal que traduza os valores da marca em conteúdo: exclusividade, personalização e emoção.

Mais do que apresentar collants, a comunicação busca contar histórias. Histórias essas de dedicação, superação e amor pelo esporte, refletidas em cada detalhe do processo criativo. No universo da ginástica rítmica, o uniforme vai muito além de sua função prática: ele simboliza identidade, confiança e pertencimento, além de contar histórias em cada detalhe. Por isso, a Tu Ateliê se posiciona como uma marca que compreende profundamente as atletas, valorizando sua trajetória por meio de produtos únicos, feitos com cuidado, técnica e propósito. Para atingir esse objetivo, a estratégia comunicacional segmenta dois públicos-chave. O primeiro é composto pelas atletas juvenis e adultas, com as quais se estabelece um diálogo de identificação e inspiração, utilizando a linguagem e os símbolos do esporte. O segundo é formado pelos pais e responsáveis, para os quais o foco da comunicação se volta para a confiança, a segurança e a valorização do investimento no processo artesanal de alta qualidade. Essa dupla abordagem garante que a “voz da empresa” (Kotler e Keller, 2006) seja ouvida por todos os envolvidos na decisão de compra.

O plano reconhece o papel das mídias digitais como vitrines emocionais, capazes de aproximar o público e gerar identificação por meio de narrativas visuais e sensoriais. O Instagram, já utilizado pela marca, assume o papel central da estratégia, com uma estrutura de conteúdo planejada e coerente. A proposta é equilibrar a estética artesanal com uma comunicação visual profissional e inspiradora, reforçando a identidade autoral e o valor simbólico presente em cada collant.

Além disso, a comunicação também tem caráter educativo, esclarecendo o valor do processo artesanal como tempo, técnica, materiais e dedicação, mostrando ao público que o diferencial da Tu Ateliê está justamente no toque humano, que

diferencia a marca das grandes empresas industriais. Assim, a comunicação da Tu Ateliê se apresenta como emocional, inspiradora e informativa, traduzindo o valor simbólico das peças em conteúdo e proporcionando uma experiência digital capaz de despertar desejo, reconhecimento e orgulho em quem veste e acompanha a marca.

12.1 OBJETIVOS:

Fortalecer a presença digital da Tu Ateliê por meio de uma comunicação emocional, autoral e coerente, que valoriza o lado humano da Thauany como criadora e empreendedora, além de destacar o caráter artesanal das peças e o vínculo afetivo com suas clientes, muitas delas atletas, ex-atletas ou mães e responsáveis de ginastas que compartilham dessa trajetória no universo da GR.

12.2 ESTRATÉGIAS:

A estratégia será desenvolvida em torno de três pilares principais:

1. Humanização: mostrar a pessoa (Thauany), por trás da marca, sua rotina, desafios e processos criativos.
2. Memória e emoção: resgatar histórias e sentimentos que conectam o público à ginástica e à Tu Ateliê.
3. Identidade artesanal: evidenciar o trabalho manual, o cuidado, exclusividade e o valor único das peças feitas sob medida.

Esses pilares serão traduzidos em diferentes formatos: carrosséis, reels e stories, que se complementam para gerar reconhecimento, engajamento e proximidade com o público.

12.3 TÁTICAS:

12.3.1 Carrosséis: estética e narrativa

A programação contará com seis posts de carrossel no feed, cada um pensado para construir uma narrativa visual coesa. Entre eles, haverá um carrossel dedicado à trajetória da Thauany, costurando sua história desde o início como ginasta até o nascimento do ateliê. Essa publicação não apenas apresenta a fundadora, mas traduz a essência da marca, uma mulher que viveu intensamente o universo da ginástica e o transformou em arte e propósito.

Os demais carrosséis trarão conteúdos como:

- A importância dos detalhes no collant (tecido, pedraria, modelagem);
- O processo criativo das peças sob medida;
- Depoimentos e fotos de clientes;
- Dicas de conservação e cuidados;
- Destaques sobre o valor do trabalho artesanal.

A estética seguirá a identidade visual da Tu Ateliê, com cores suaves, tipografia delicada e linguagem visual inspirada na feminilidade, arte e movimento da ginástica.

12.3.2 Reels: movimento, emoção e identificação

Os reels serão utilizados para transmitir leveza, movimento e emoção, refletindo tanto a expressividade da ginástica rítmica quanto a sensibilidade do trabalho artesanal da marca.

As principais linhas de conteúdo incluem:

- **#MeuPrimeiroCollant:** série de vídeos com atletas e ex-atletas compartilhando memórias sobre seu primeiro collant, quem deu o presente, qual a relação dessa pessoa com a ginástica, as lembranças que a peça carrega e se ainda guardam como recordação. A proposta resgata o valor simbólico da primeira peça e reforça a conexão afetiva entre o collant, a atleta e o início de sua trajetória no esporte;
- **Bastidores de criação:** mostrando a Thauany costurando, escolhendo tecidos e aplicando pedrarias, revelando o cuidado e a dedicação que existem por trás de cada peça;
- **Transformações:** vídeos que mostram a passagem do esboço à peça final, valorizando a arte e o processo artesanal.

Esses vídeos aproximam o público da realidade do ateliê, transformando o trabalho manual e as histórias das clientes em uma experiência sensorial e inspiradora para quem acompanha.

12.3.3 Stories: conexão e cotidiano

Nos stories, a comunicação se torna mais íntima, próxima e espontânea, criando uma conexão direta e emocional com o público. É nesse espaço que se acompanha a vida em tempo real da Thauany como empresária e a rotina do ateliê,

o dia a dia da costura, os bastidores da produção, as entregas, as conquistas e até os desafios do trabalho artesanal.

Serão exploradas dinâmicas de caixinhas de perguntas, enquetes, bastidores e momentos pessoais, incentivando o diálogo e a construção de uma comunidade em torno da marca. Os stories terão papel essencial na humanização da comunicação, aproximando a audiência da Thauany como pessoa, criadora e empreendedora, colocando-a como o rosto da marca e reforçando o sentimento de pertencimento e identificação.

Com base nas estratégias e táticas apresentadas anteriormente, foi elaborado um cronograma de publicações que orienta a execução do plano de comunicação da Tu Ateliê no Instagram. A tabela a seguir organiza os formatos de conteúdo, carrosséis, reels e posts, de acordo com a frequência semanal, garantindo uma distribuição equilibrada e coerente ao longo da campanha durante os meses de Outubro e Novembro. Essa organização busca manter a constância da presença digital da marca, reforçando sua identidade artesanal e emocional, além de facilitar o acompanhamento das ações propostas.

13 CRIAÇÃO

A identidade visual é um dos elementos centrais na construção e comunicação de uma marca. Ela não se limita a cores, logotipos ou tipografias, mas reflete os valores, a personalidade e o posicionamento da marca perante seu público-alvo. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 263), “posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”, evidenciando a relação direta entre a percepção visual e a diferenciação competitiva. Dessa forma, uma identidade bem estruturada contribui não apenas para o reconhecimento da marca, mas também para a criação de vínculos emocionais com o consumidor e a valorização dos produtos ou serviços oferecidos.

O processo de *rebranding* da marca Tu Ateliê, desenvolvido pela Agência Nexus, surgiu da necessidade de alinhar a identidade visual e comunicacional da marca à sua verdadeira essência. Com a busca pelo crescimento e consolidação do posicionamento da empresa no nicho de collants para ginástica rítmica, percebeu-se que a identidade anterior já não refletia plenamente o propósito da marca.

A Tu Ateliê se destaca pela produção artesanal e pela atenção a cada detalhe, características que transmitem sensibilidade, exclusividade e técnica. No entanto, sua antiga identidade visual era composta por elementos como agulha e linha que, apesar de remeterem ao ato de costurar, não comunicava a originalidade nem o universo do esporte em que a marca está inserida.

Esses símbolos genéricos reforçaram a ideia de um ateliê de costura comum, semelhante a negócios voltados à confecção de roupas ou vestidos de noiva, o que criava um ruído com o público-alvo e com o diferencial artístico da marca. Dessa forma, o *rebranding* teve como principal objetivo traduzir visualmente a essência da Tu Ateliê, ao mesmo tempo em que deixa claro o segmento esportivo e artístico ao qual a marca pertence.

O novo posicionamento busca fortalecer sua imagem como uma marca autoral, feita por quem entende o esporte e valoriza o trabalho manual, aproximando-se do seu público consumidor principal, os professores e familiares de atletas de ginástica rítmica, reforçando a percepção de valor, identidade e pertencimento dentro do universo desse esporte.

Para consolidar o *rebranding*, foi desenvolvido o novo *brandbook* da Tu Ateliê, documento que orienta toda a aplicação da identidade visual e da comunicação da marca. O *brandbook* detalha o novo logotipo e suas aplicações, a tipografia oficial, a paleta de cores e demais elementos visuais, garantindo coerência em todas as peças publicitárias e canais de comunicação. Dessa forma, cada criação reflete fielmente os valores, a originalidade e o posicionamento da marca, reforçando sua identidade junto ao público-alvo.

Figura 28 - Brandbook Tu Ateliê



Fonte: Do autor (2025)

Figura 29 - Brandbook Tu Ateliê



Fonte: Do autor (2025)

Figura 30 - Brandbook Tu Ateliê



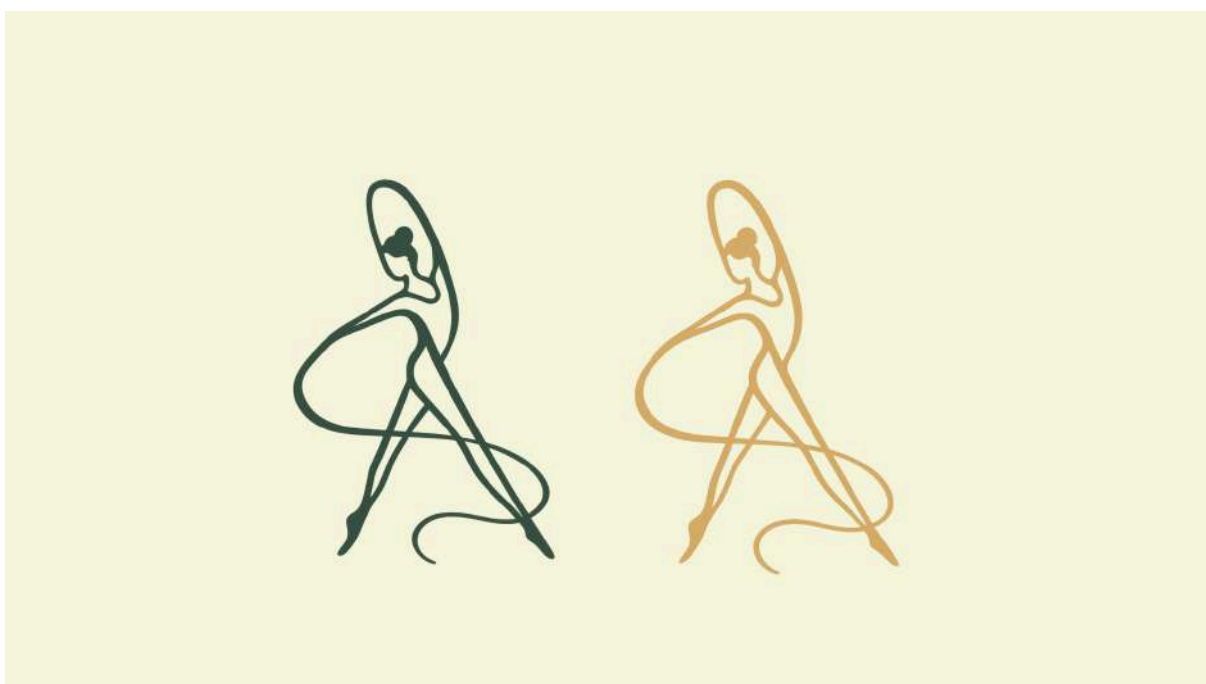
Fonte: Do autor (2025)

Figura 31 - Brandbook Tu Ateliê



Fonte: Do autor (2025)

Figura 32 - Brandbook Tu Ateliê



Fonte: Do autor (2025)

Figura 33 - Brandbook Tu Ateliê



Fonte: Do autor (2025)

Figura 34 - Brandbook Tu Ateliê



Fonte: Do autor (2025)

13.1 OBJETIVOS

O principal objetivo das criações desenvolvidas para a Tu Ateliê foi fortalecer a conexão emocional entre a marca e seu público-alvo, composto por atletas e professoras de ginástica rítmica. Para isso, foi desenvolvida a campanha de vídeos “Meu primeiro collant”, composta por reels, que valoriza relatos pessoais de atletas sobre a experiência de receber seu primeiro collant. Essa abordagem busca transmitir emoção, reforçar a identificação do público com a marca e evidenciar a dedicação artesanal e o conhecimento da Tu Ateliê sobre o universo da ginástica rítmica, tornando cada peça mais que um conteúdo: uma extensão da história da marca e de sua fundadora.

Além disso, a campanha tem como objetivo valorizar a trajetória da fundadora Thauany Nogueira, reforçando sua autoridade e legitimidade no segmento. Ao compartilhar sua experiência como ex-atleta e professora, a marca se aproxima do público de forma autêntica, mostrando que entende profundamente as necessidades e sentimentos de quem pratica ginástica rítmica. Essa aproximação fortalece a percepção de confiança e cria um vínculo afetivo, essencial para o engajamento em mídias digitais.

Outro objetivo importante é construir um *storytelling* consistente para o perfil da Tu Ateliê. Para isso, além da campanha “Meu primeiro collant”, as criações incluem conteúdos informativos sobre a produção dos collants e publicações de fotos das peças prontas, destacando detalhes como costura, pedrarias e pintura manual. Esses conteúdos têm o propósito de reforçar a identidade artesanal da marca, gerar conexão com o público e fortalecer a narrativa visual e emocional, mostrando que cada collant é resultado de cuidado, técnica e sensibilidade artística.

13.2 ESTRATÉGIAS

Para atingir os objetivos definidos, as criações da Tu Ateliê foram estruturadas de maneira estratégica, combinando conteúdo emocional, informativo e visualmente atrativo. A campanha “Meu primeiro collant” utiliza reels, formato dinâmico e popular no Instagram, para transmitir relatos autênticos de atletas sobre suas experiências com a marca, explorando *storytelling* audiovisual e linguagem próxima do público-alvo. Os vídeos priorizam uma narrativa curta e envolvente, com foco nos sentimentos e na identificação com a fundadora Thauany Nogueira e sua trajetória na ginástica rítmica.

Além dos reels, a estratégia inclui conteúdos educativos e inspiracionais, que mostram os bastidores da produção dos collants, destacando o processo artesanal, os materiais utilizados e a aplicação de pedrarias e pinturas manuais. Essas publicações fortalecem a percepção de exclusividade e cuidado da marca, permitindo que o público compreenda o valor e a dedicação por trás de cada peça.

Para complementar, o feed da Tu Ateliê foi planejado com fotos de collants prontos, organizadas de forma a criar um *storytelling* visual coerente, transmitindo movimento, delicadeza e brilho. A estética das publicações, incluindo cores, tipografia e composição visual, segue as diretrizes do novo *brandbook*, garantindo consistência e reforçando a identidade da marca em todas as peças publicitárias.

Dessa forma, as estratégias adotadas integram conteúdo emocional, educativo e visual, promovendo engajamento, fortalecendo a conexão com o público e consolidando a Tu Ateliê como uma marca autoral, artesanal e referência no universo da ginástica rítmica.

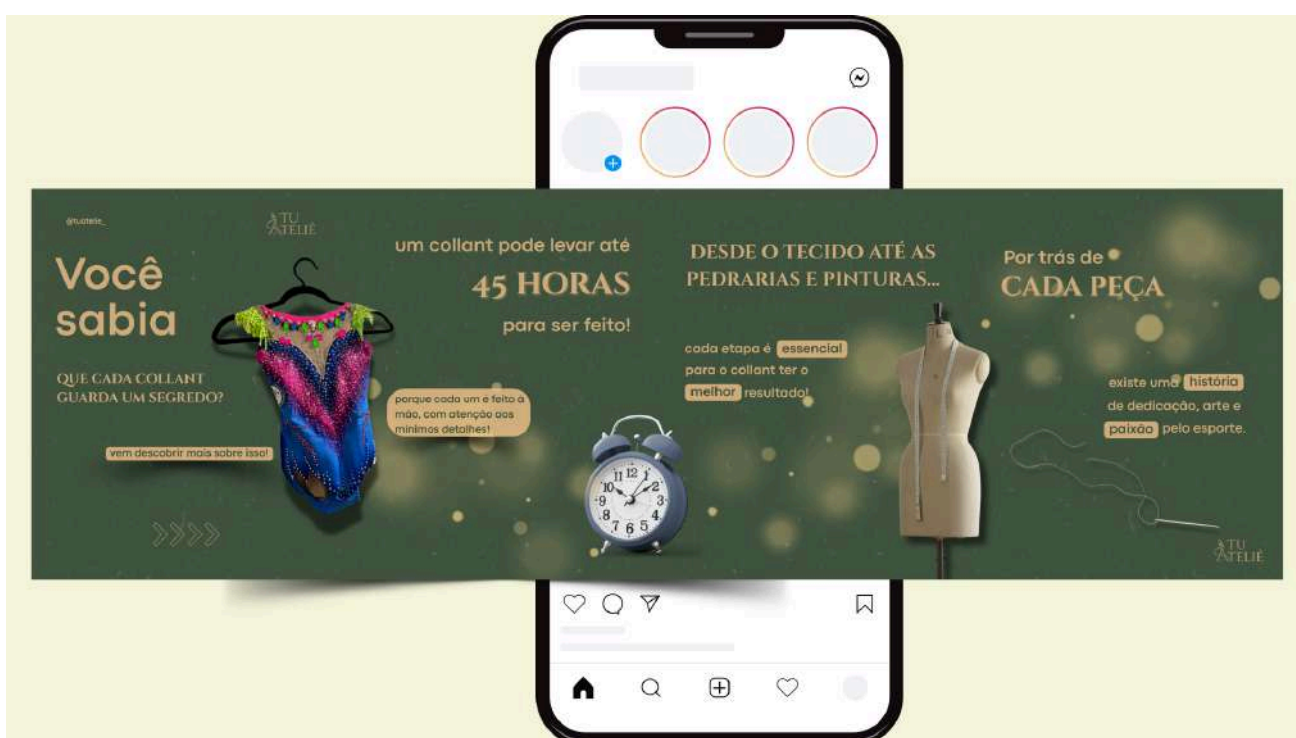
13.3 PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA CAMPANHA (JUSTIFICATIVAS)

13.3.1 CARROSSÉIS

Os carrosséis desenvolvidos para a Tu Ateliê têm como principal objetivo fortalecer o posicionamento da marca por meio de narrativas visuais e textuais que aproximam o público do universo da ginástica rítmica. Esse formato foi escolhido por permitir a construção de histórias em sequência, favorecendo o aprofundamento de temas e estimulando o engajamento do público. Assim, cada carrossel busca equilibrar aspectos informativos e emocionais, apresentando conteúdos que vão desde o processo artesanal de criação dos collants até histórias que reforçam a sensibilidade e a dedicação envolvidas na produção da marca.

Carrossel 1:

Figura 35 - Carrossel 1



Fonte: Do autor (2025)

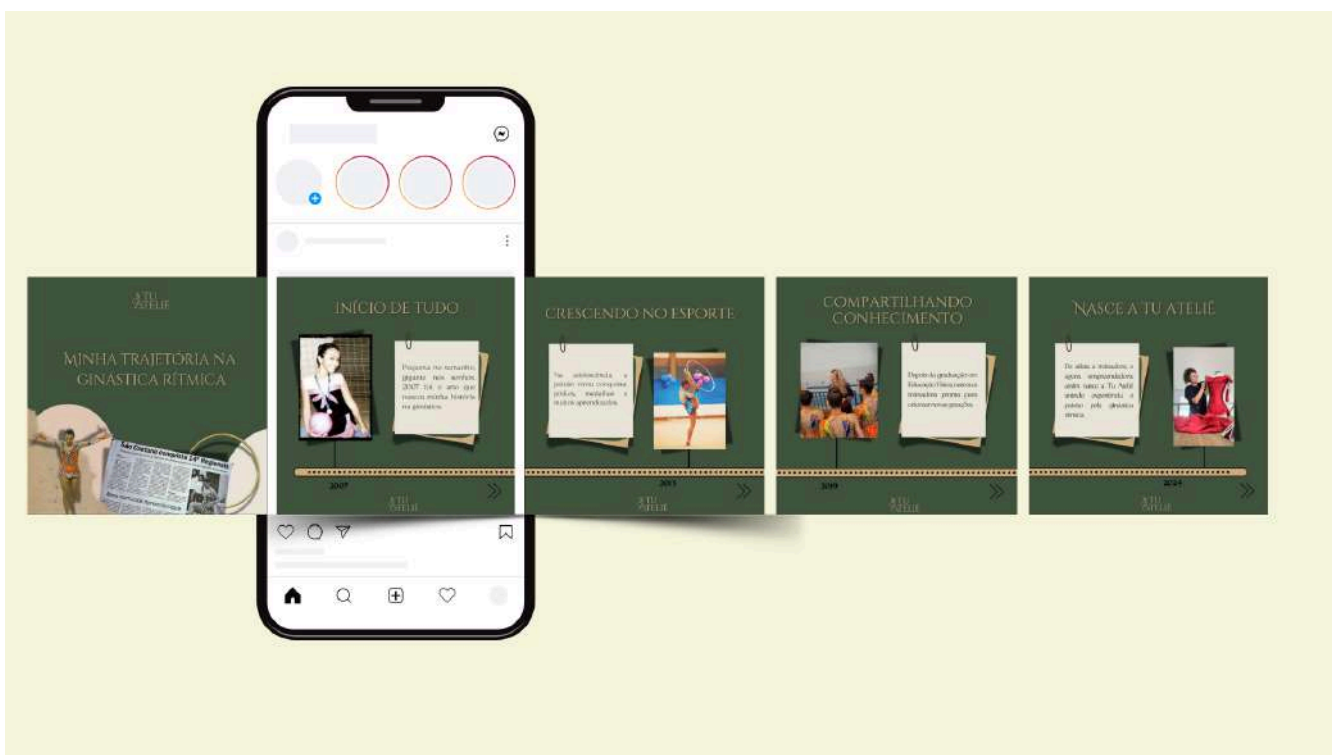
O carrossel “Você sabia?”. Foi desenvolvido com o objetivo de informar e aproximar o público do processo artesanal por trás das criações da Tu Ateliê. A peça busca reforçar o valor do trabalho manual e do tempo dedicado à confecção de cada collant, evidenciando a exclusividade e o cuidado que caracterizam a marca.

Por meio de uma linguagem leve e educativa, o conteúdo desperta a curiosidade do público ao apresentar informações que geralmente passam despercebidas, como o tempo de produção e as etapas envolvidas na confecção. Dessa forma, o carrossel contribui para fortalecer a percepção de valor do produto, destacando o aspecto artesanal como um diferencial competitivo e emocional da marca.

Visualmente, a peça utiliza uma paleta de cores que remete à identidade visual da Tu Ateliê, transmitindo sofisticação e harmonia. Elementos como o relógio, o manequim, o collant e a agulha com a linha, foram escolhidos para representar o tempo, a técnica e a arte envolvidos no processo de criação. Assim, o carrossel não apenas informa, mas também comunica o posicionamento da marca como um ateliê que valoriza a dedicação, o cuidado e a paixão pela ginástica rítmica.

Carrossel 2:

Figura 36 - Carrossel 2



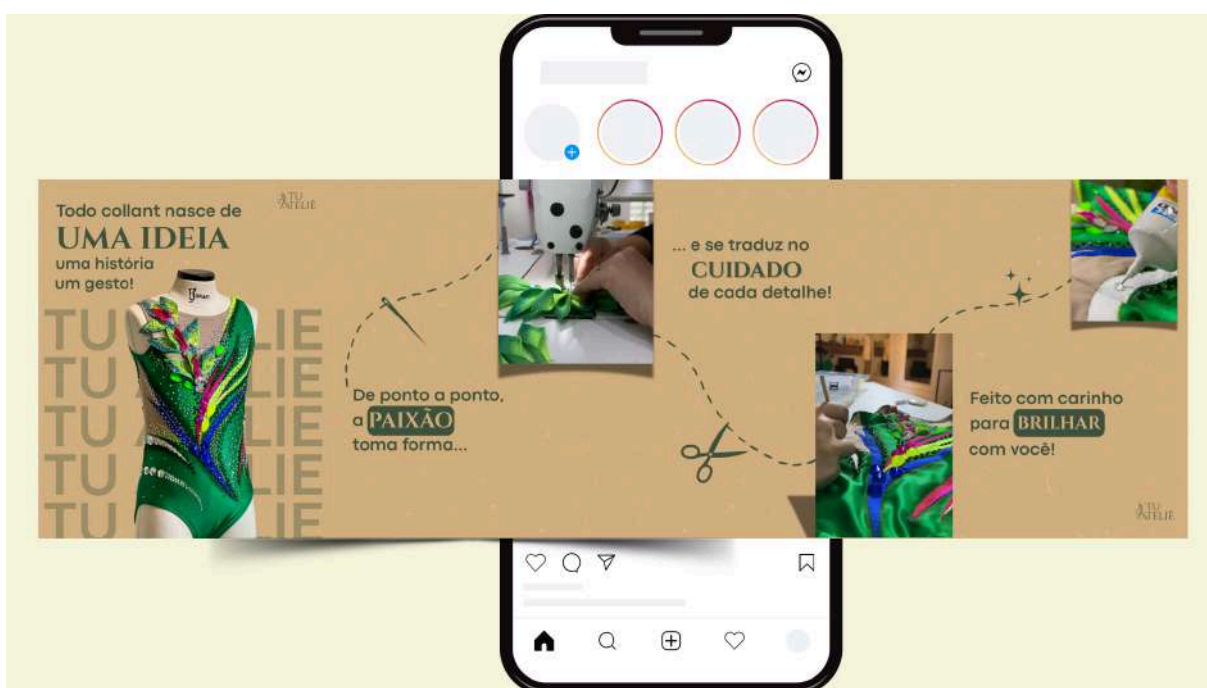
Fonte: Do autor (2025)

O carrossel “Linha do Tempo” tem como proposta apresentar a trajetória da fundadora da Tu Ateliê, desde seus primeiros passos na ginástica rítmica até o surgimento da marca. A peça busca construir um *storytelling* autêntico, em que a história pessoal se torna o alicerce do propósito da empresa.

A narrativa foi estruturada de forma cronológica, evidenciando a evolução de uma trajetória que passa por diferentes fases: atleta, treinadora e empreendedora até culminar na criação da Tu Ateliê. Essa abordagem tem como objetivo reforçar a credibilidade e o vínculo afetivo da marca com o esporte, mostrando que o conhecimento técnico e o amor pela ginástica são pilares que sustentam o trabalho desenvolvido.

Carrossel 3:

Figura 37 - Carrossel 3



Fonte: Do autor (2025)

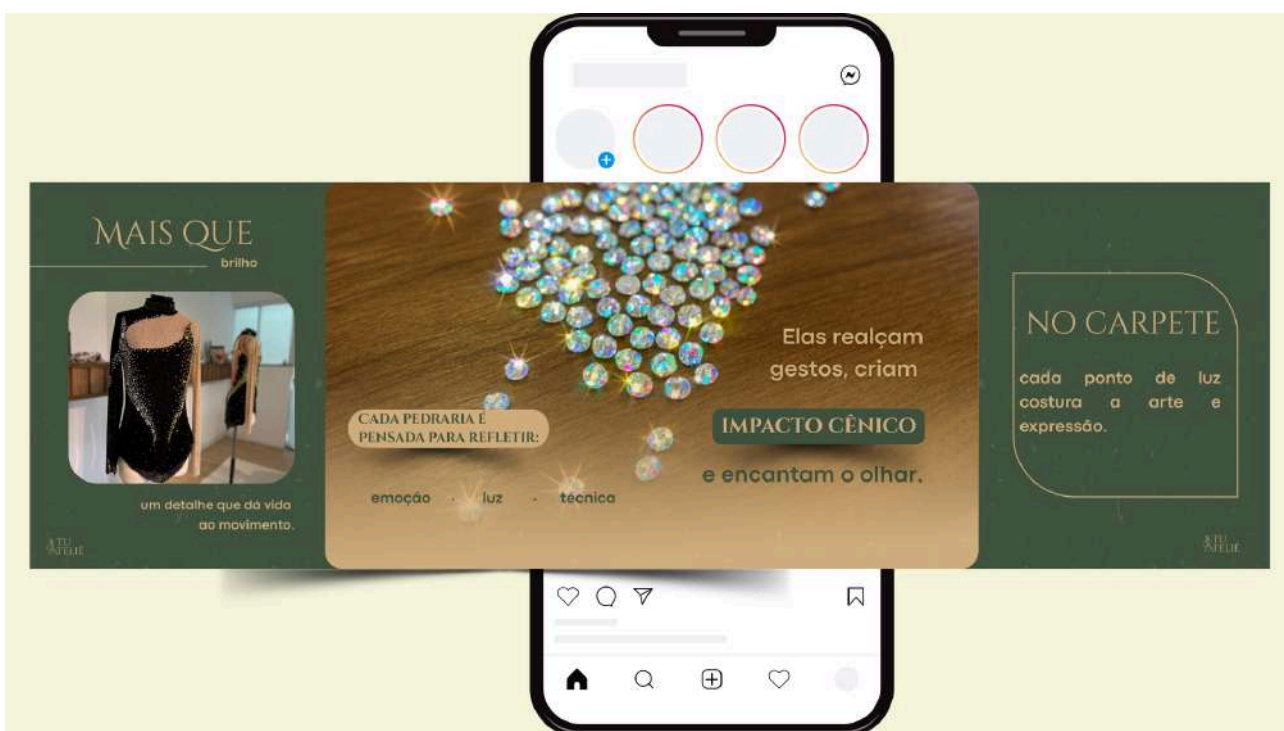
O carrossel “Todo collant nasce de uma ideia” foi criado com o propósito de retratar o processo criativo e manual que dá vida às peças da Tu Ateliê. A proposta da peça é valorizar a jornada de produção artesanal, destacando o cuidado, a dedicação e o carinho presentes em cada etapa, desde a concepção até os últimos detalhes de acabamento.

As imagens selecionadas evidenciam as mãos em ação, os tecidos e as pedrarias, transmitindo autenticidade e sensibilidade, valores essenciais à identidade da marca. O uso de palavras em destaque, como “ideia”, “paixão”, “cuidado” e “brilhar”, reforça os sentimentos que permeiam o processo de criação e conectam emocionalmente o público à marca.

Dessa forma, o carrossel contribui para fortalecer o *storytelling* da Tu Ateliê, mostrando que cada collant carrega mais do que técnica, carrega história, emoção e a paixão de quem o cria.

Carrossel 4:

Figura 38 - Carrossel 4



Fonte: Do autor (2025)

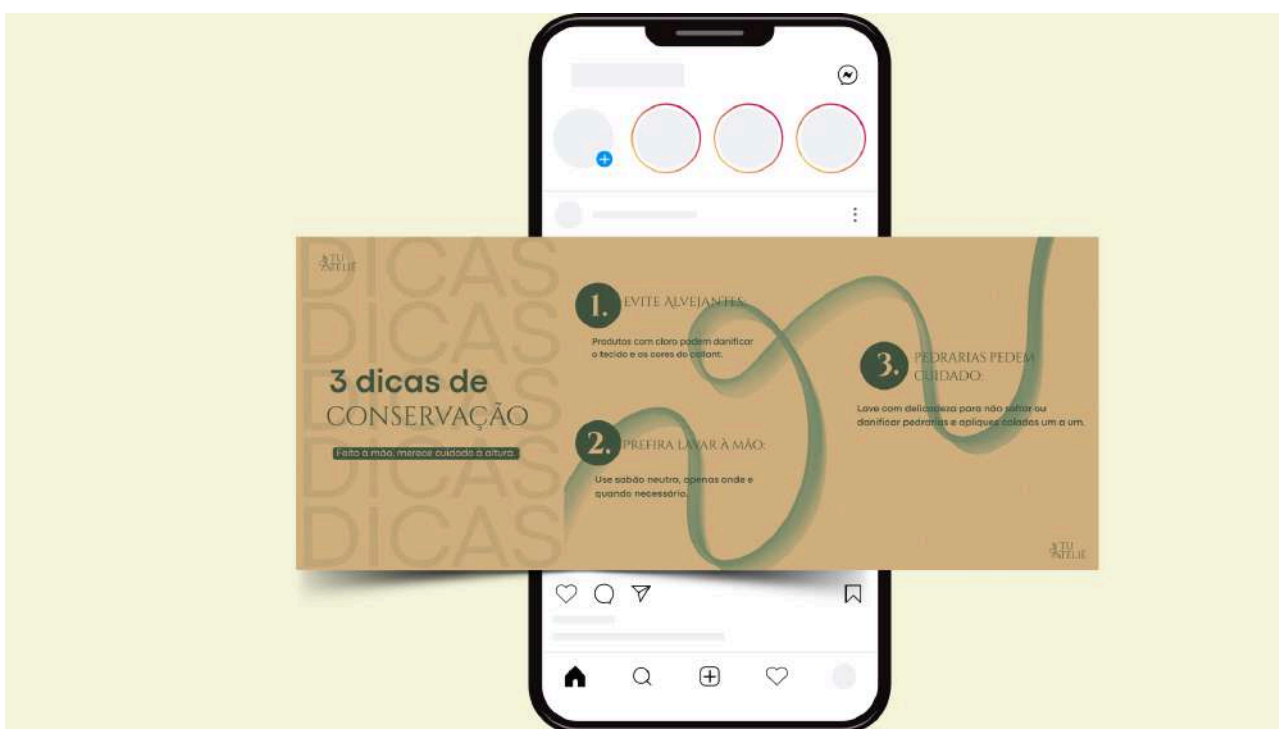
O carrossel “Mais que brilho” foi desenvolvido com o objetivo de evidenciar o papel estético e expressivo das pedrarias nos collants da Tu Ateliê, mostrando que cada detalhe vai além da aparência e carrega significado artístico. A peça busca reforçar o conceito de que o brilho não é apenas um adorno visual, mas um elemento que traduz emoção, movimento e impacto cênico, características essenciais da ginástica rítmica.

A composição visual da peça aposta em contrastes sutis entre o verde escuro e o dourado, remetendo à sofisticação e à identidade da marca. As imagens de pedrarias e dos collants finalizados destacam o cuidado artesanal e a atenção aos detalhes, valores centrais do posicionamento da Tu Ateliê.

Textualmente, o carrossel utiliza uma linguagem poética e sensorial para criar uma conexão emocional com o público, reforçando a ideia de que cada ponto de luz costura arte e expressão. Assim, a peça contribui para consolidar a imagem da Tu Ateliê como uma marca que valoriza a beleza do gesto e a emoção do espetáculo, traduzindo-as em forma e brilho.

Carrossel 5:

Figura 39 - Carrossel 5



Fonte: Do autor (2025)

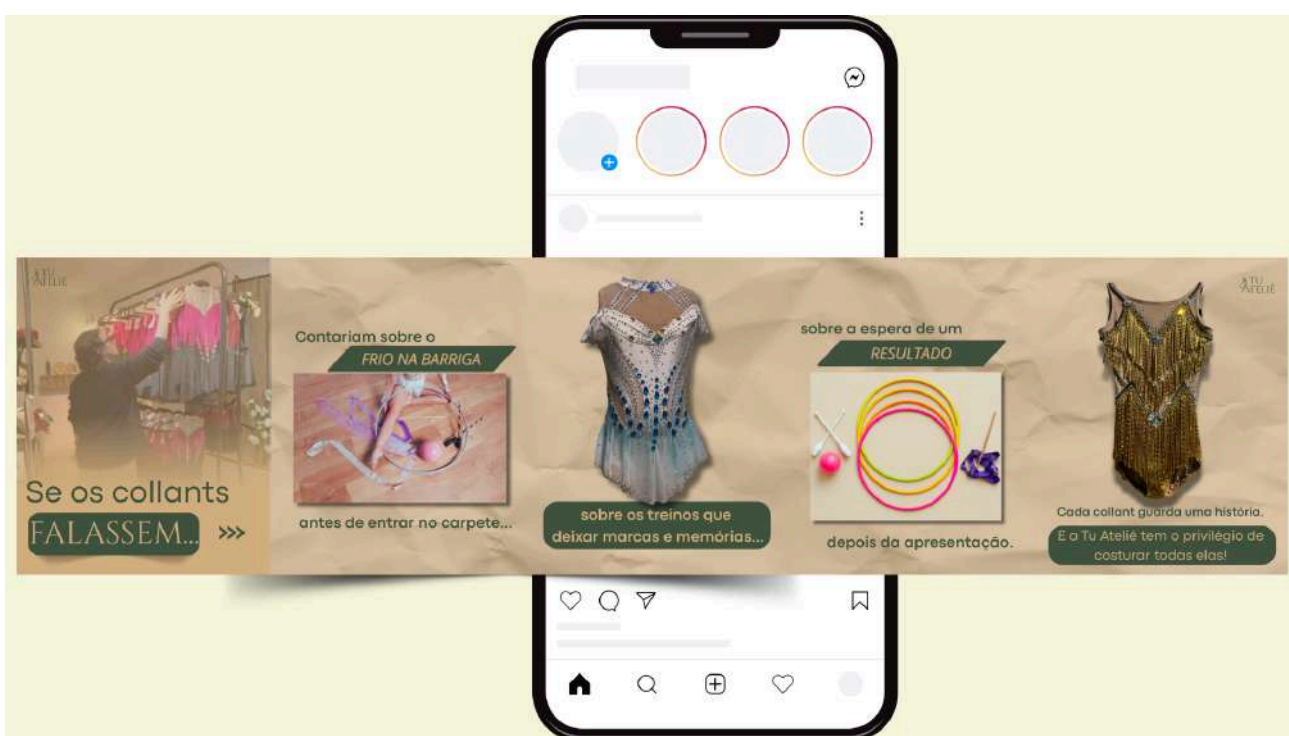
O carrossel “Dicas de conservação” foi desenvolvido com o intuito de oferecer informações úteis ao público da Tu Ateliê, reforçando o valor do cuidado com os collants artesanais. A peça tem caráter educativo e institucional, pois busca orientar os clientes sobre as melhores práticas de conservação, ao mesmo tempo em que reforça o posicionamento da marca como especialista e cuidadosa em todas as etapas, desde a produção até o pós-venda.

A proposta reforça a ideia de que, por serem produzidos manualmente, os collants da Tu Ateliê exigem atenção e delicadeza equivalentes ao trabalho dedicado à sua criação. Assim, o conteúdo contribui para a valorização do produto, ampliando a percepção de qualidade e exclusividade da marca.

Assim, o carrossel cumpre um duplo propósito: informar e fortalecer o vínculo com o público, mostrando que a relação entre marca e cliente vai além da compra, envolve cuidado, orientação e valorização do artesanal.

Carrossel 6:

Figura 40 - Carrossel 6



Fonte: Do autor (2025)

O carrossel “Se os collants falassem...” foi desenvolvido com o objetivo de reforçar o vínculo emocional entre a Tu Ateliê e o universo da ginástica rítmica, apresentando o collant não apenas como uma peça de roupa esportiva, mas como um símbolo de vivências, conquistas e emoções. A proposta parte de uma narrativa sensível, que dá voz às memórias e sentimentos associados a cada figurino, humanizando o produto e aproximando o público da marca.

Visualmente, o carrossel mantém a paleta de cores institucional da Tu Ateliê, fortalecendo a identidade visual e garantindo coesão com as demais peças do feed. As imagens exploram elementos simbólicos da ginástica, como aparelhos, collants pendurados e momentos de bastidores, compondo uma atmosfera nostálgica e afetiva.

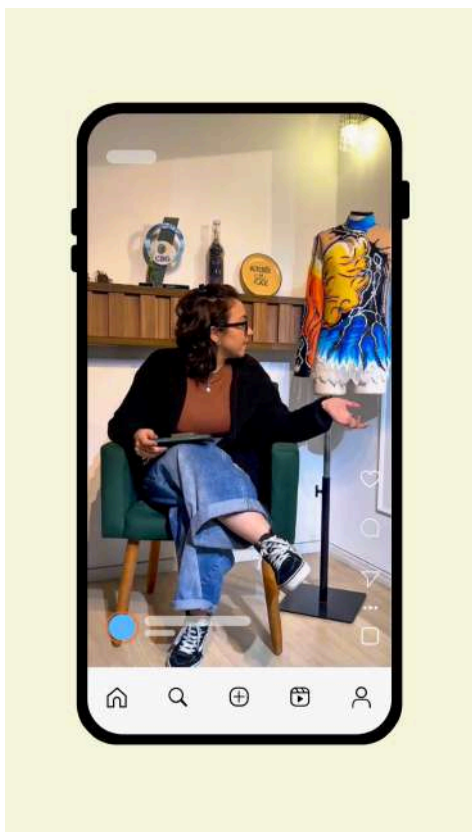
A peça também cumpre um papel estratégico dentro da comunicação da marca, pois amplia o *storytelling* institucional, reforçando o posicionamento da Tu Ateliê como uma marca que valoriza a trajetória das atletas e compreende as histórias costuradas em cada collant. Assim, o conteúdo atua tanto na construção de identificação emocional com o público, quanto na consolidação da marca como parte integrante das conquistas e memórias do universo da ginástica rítmica.

13.3.2 REELS

Os reels representam uma importante ferramenta na construção do posicionamento da Tu Ateliê no Instagram, por permitirem a criação de conteúdos audiovisuais dinâmicos que reforçam a identidade e os valores da marca. Esse formato possibilita uma comunicação mais próxima e autêntica com o público, ao transmitir movimento, expressão e emoção, elementos fortemente presentes no universo da ginástica rítmica. Além disso, o uso dos reels contribui para ampliar o alcance das publicações e fortalecer o vínculo com a audiência, ao apresentar de forma envolvente o propósito e a essência artesanal da marca.

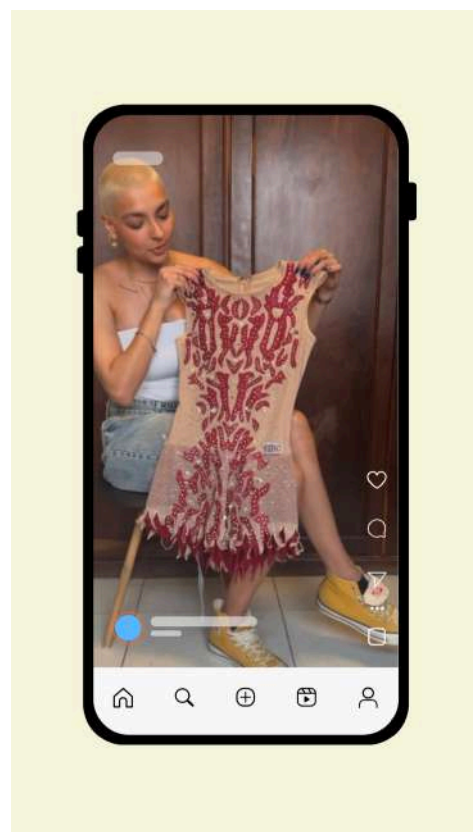
3 Reels - Campanha “Meu Primeiro Collant”:

Figura 41 - Reels 1



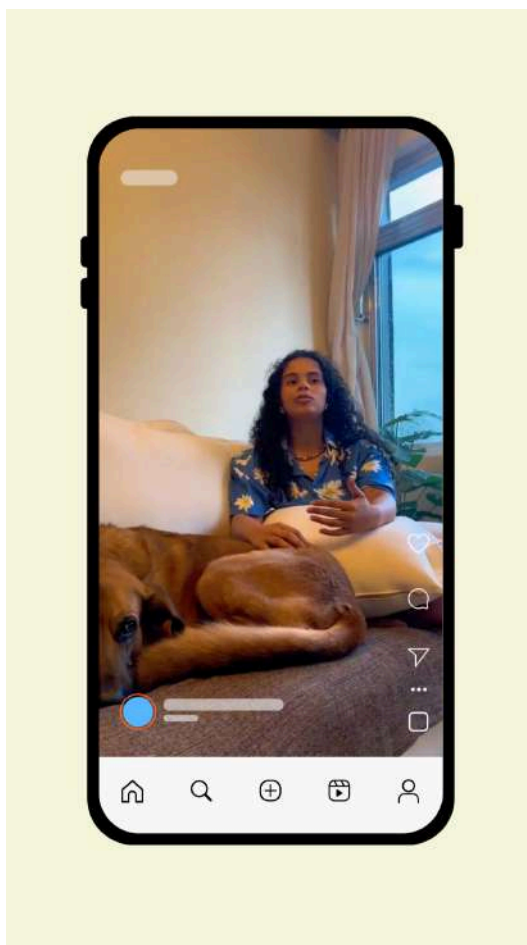
Fonte: Do autor (2025)

Figura 42 - Reels 2



Fonte: Do autor (2025)

Figura 43 - Reels 3



Fonte: Do autor (2025)

A campanha “Meu Primeiro Collant” foi desenvolvida com o propósito de fortalecer a identidade emocional da Tu Ateliê e aproximar o público por meio de narrativas pessoais que resgatam memórias e sentimentos associados à ginástica rítmica. Produzidos em formato de entrevista, os reels apresentam relatos de diferentes mulheres que compartilham suas experiências com o primeiro collant utilizado na modalidade, evidenciando a carga simbólica que essas peças carregam. A campanha tem início com o depoimento da fundadora da marca, Thauany Nogueira, que relembra a importância do seu primeiro collant e como essa vivência influenciou sua trajetória até a criação da Tu Ateliê.

Além disso, os vídeos contam com a participação de Monyke Sousa, ex-ginasta e atual professora de ginástica rítmica, que hoje administra sua própria escola e compartilha sua experiência com sensibilidade e nostalgia, destacando o

papel do collant como um elemento de identidade dentro do esporte. Natália Damelio, também ex-ginasta, complementa a narrativa ao relembrar sua relação afetiva com a peça e o impacto emocional de suas vivências no tapete. A presença dessas diferentes vozes reforça o propósito da campanha de valorizar histórias reais e autênticas, representando distintas fases e perspectivas dentro do universo da ginástica rítmica.

Com isso, “Meu Primeiro Collant” vai além da simples divulgação de produtos, ao promover uma comunicação afetiva e simbólica, que associa a marca à memória, à paixão e à dedicação presentes na trajetória de cada ginasta. Dessa forma, a Tu Ateliê se consolida como uma marca que compreende o significado emocional de cada collant, fortalecendo seu posicionamento e construindo uma relação de identificação e confiança com seu público.

Reels - Acompanhe um pouco da Tu Ateliê:

Figura 44 - Reels 4



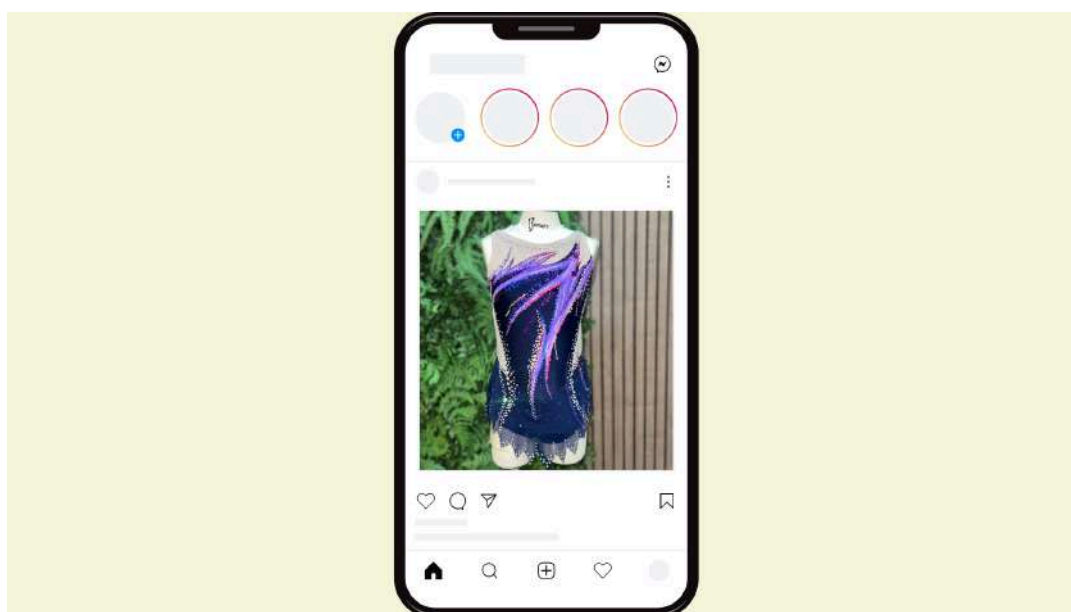
Fonte: Do autor (2025)

O Reels “Acompanhe um pouco da Tu Ateliê” tem como objetivo aproximar o público do processo de criação dos collants, reforçando o caráter artesanal e o cuidado presente em cada etapa de produção. A peça apresenta de forma dinâmica e visual o percurso de confecção, desde a escolha dos tecidos, o corte e a costura, até o resultado final, evidenciando o trabalho manual e a dedicação envolvida em cada peça produzida pela marca.

Além de valorizar o processo criativo, o vídeo busca fortalecer o vínculo emocional com o público, mostrando que cada interação é resultado de sensibilidade, técnica e paixão. Dessa forma, a peça contribui para a narrativa do Tu Ateliê, transmitindo tradições e reforçando o posicionamento da marca como uma microempresa que une arte, movimento e identidade em cada criação.

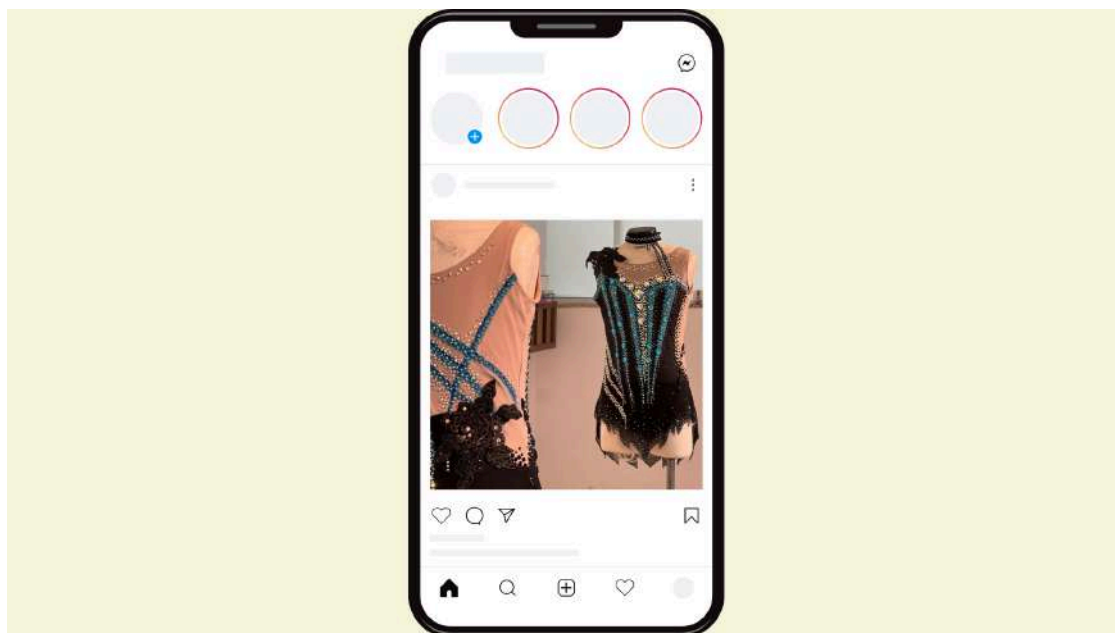
13.3.3 POST ESTÁTICOS

Figura 45 - Post estático 1



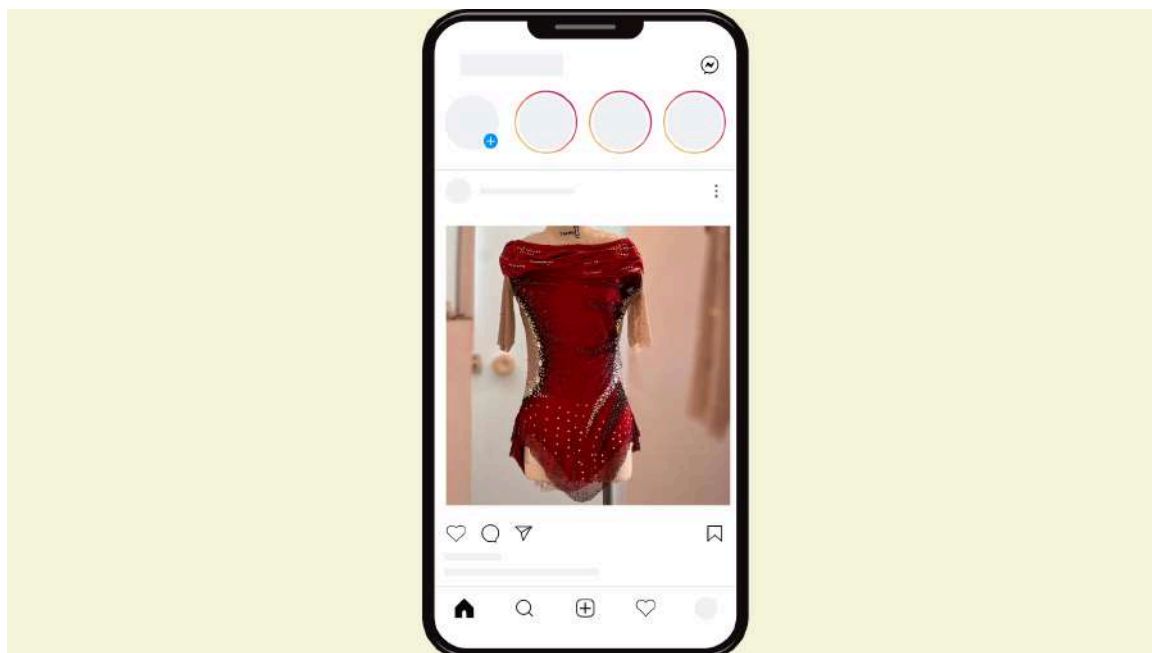
Fonte: Do autor (2025)

Figura 46 - Post estático 2



Fonte: Do autor (2025)

Figura 47 - Post estático 3



Fonte: Do autor (2025)

Os posts estáticos têm como objetivo apresentar os collants produzidos pelo Tu Ateliê de forma simples e direta, destacando a beleza e os detalhes das peças sem a necessidade de intervenções gráficas. A escolha de publicar apenas as fotografias dos collants reflete a proposta da marca de valorizar o trabalho manual e a originalidade de cada criação.

Por meio dessas imagens, buscamos evidenciar o cuidado nos acabamentos, a riqueza dos materiais e a identidade presente em cada modelo. A opção estética, definida pela personalidade de Thauany, reforça o caráter autêntico e artesanal da marca, transmitindo a essência do Tu Ateliê como um ateliê que transforma técnica e sensibilidade em arte.

Link de acesso aos carrosséis:

https://drive.google.com/drive/folders/1wVf9cJxF_JqNk7VrvdiFWZ5klb178NOd

Link de acesso aos reels:

<https://drive.google.com/drive/folders/1wxGIGUNXNirC1MBnx09L7al-DXyiNmXq>

14 MÍDIA

O mercado nacional de trajés esportivos destinados a ginastas têm apresentado crescimento significativo em comparação aos anos anteriores. Esse segmento caracteriza-se, de um lado, pela atuação de grandes fabricantes, responsáveis por produções em larga escala, com peças padronizadas e acessíveis, especialmente voltadas para iniciantes na modalidade. De outro lado, destacam-se pequenos ateliês, muitas vezes compostos por costureiras informais, que oferecem peças personalizadas com características artesanais.

Com o aumento do número de atletas iniciantes em escolas e academias de ginástica rítmica, bem como de praticantes filiados a federações em grandes cidades e capitais, projeta-se uma demanda crescente por collants voltados às práticas esportivas. Nesse contexto, surge um mercado de nicho cada vez mais competitivo, no qual o diferencial está associado à exclusividade dos designs e à qualidade das produções. Inserida nesse cenário, a microempresa Tu Ateliê, objeto do presente estudo, desponta como referência por oferecer collants confeccionados sob medida, o que lhe confere vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Mesmo com poucos anos de atuação, a empresa demonstra capacidade de adaptação orgânica às mudanças do setor, adotando estratégias voltadas à manutenção da qualidade e da fidelização de seu público-alvo. A trajetória da Tu Ateliê evidencia o amadurecimento de sua atuação no nicho, sustentado pelo foco constante na produção de collants que não apenas atendem às demandas técnicas, mas também contribuem para a relevância estética e para o empoderamento dos(as) atletas em suas apresentações competitivas.

A fundadora da marca Tu Ateliê, Thauany Nogueira, ex-atleta de ginástica rítmica, exerce todas as funções relacionadas à gestão e à produção da empresa, preservando o caráter artesanal do negócio ao acompanhar integralmente o processo de confecção dos collants, desde a escolha dos designs, tecidos, bordados e adereços até a adequação às necessidades individuais de cada cliente. Essa abordagem confere às peças exclusividade e personalização, agregando também um aspecto de conexão emocional à experiência de consumo. Além disso, a empreendedora utiliza as redes sociais como estratégia de divulgação, compartilhando de forma dinâmica e acessível o cotidiano de seu ateliê, o que tem contribuído para a ampliação de sua base de seguidores e fortalecido a identificação de seu público-alvo. Essa comunicação digital, marcada por linguagem jovem e

carismática, tem se mostrado relevante não apenas para consolidar a marca no cenário nacional, mas também para sua expansão internacional, evidenciada pela primeira negociação realizada em 2024, que resultou na venda de um collant para os Estados Unidos, marco que sinaliza o potencial da empresa em inserir-se em um futuro mercado global ao equilibrar qualidade artesanal e alcance digital.

O fortalecimento da presença digital da marca constitui um dos principais objetivos estratégicos da Tu Ateliê, tendo em vista a consolidação de sua posição como referência no nicho de trajes esportivos artesanais e o estabelecimento de uma conexão duradoura com as expectativas de seus clientes. As redes sociais desempenham papel central nesse processo, pois, por meio do compartilhamento de conteúdos, possibilitam ampliar o alcance da comunicação em nível nacional, ultrapassando as atuais concentrações de clientes nas regiões Sul e Sudeste e contribuindo para a construção de uma nova cultura em torno da prática da ginástica rítmica. A estratégia de comunicação adota como essência uma linguagem ativa, acessível e descontraída, direcionada a treinadores, pais, familiares e atletas, de modo a reforçar, de forma planejada, o propósito da marca em consolidar-se como principal referência na oferta de collants artesanais no mercado esportivo.

A prática da ginástica rítmica no Brasil abrange atletas de 5 a 25 anos. O poder de compra, no entanto, é exercido principalmente pelos seus pais, familiares e treinadores, com faixa etária entre 25 e 55 anos. A maioria desse público-alvo se enquadra nas classes sociais C+ e B e reside nas regiões Sul e Sudeste, conforme dados da Confederação Brasileira de Ginástica (CBG), embora existam iniciativas sociais em outras partes do país. A Tu Ateliê adapta suas campanhas de marketing digital para se comunicar de forma eficaz com esses consumidores, utilizando uma linguagem alinhada às expectativas do mercado.

A jornada do cliente é desenhada para priorizar a exclusividade e a confiança, começando com a definição do design do collant por canais digitais ou atendimento presencial. A decisão de compra é significativamente influenciada pela pesquisa em plataformas como Instagram e TikTok, onde os consumidores comparam ateliês e seus designs, acompanham comentários, consultam avaliações e trocam experiências. Desse modo, a lealdade do cliente é construída por meio do engajamento constante e de experiências positivas, assegurando o posicionamento da Tu Ateliê no mercado através de uma comunicação criativa e autêntica.

O collant na ginástica rítmica não se limita a um papel funcional e estético, mas acompanha historicamente a evolução da própria modalidade. Quando ainda era denominada ginástica moderna ou rítmica-desportiva, as vestimentas adotadas eram simples e semelhantes aos trajes de balé e de outras formas de dança, geralmente em cores sólidas e sem adornos, priorizando a liberdade de movimento e a funcionalidade. Com o reconhecimento da ginástica rítmica à partir dos Jogos Olímpicos de Los Angeles, em 1984 (Olympics.com), os collants passaram por um processo de transformação marcado pelo uso de materiais mais leves e resistentes, além da incorporação de bordados, lantejoulas e pedras, que intensificaram o impacto visual e passaram a complementar a coreografia e o tema musical, conforme regulamentações da Federação Internacional de Ginástica (FIG).

Na atualidade, o collant é compreendido como uma extensão da performance do atleta, sendo confeccionado com tecidos elásticos de alta tecnologia, desenhados de forma minuciosa para refletir a música, a narrativa e a expressividade corporal. Esses trajes tornaram-se altamente elaborados, incorporando pinturas à mão, cristais, rendas e apliques tridimensionais, elementos que reforçam a dimensão artística da apresentação.

Os principais pontos fortes da Tu Ateliê incluem a oferta de designs exclusivos e a capacidade de personalização, caracterizando-se como um diferencial competitivo relevante por meio da confecção de collants sob medida. O contato direto da fundadora com treinadores, pais, familiares e atletas permite compreender profundamente as necessidades e expectativas dos clientes, fortalecendo a confiança e consolidando sua atuação em um nicho de mercado altamente específico.

O conhecimento técnico, aliado à experiência da fundadora como ex-atleta de ginástica rítmica, assegura que os trajes não apenas possuam valor estético, mas também estejam em conformidade com as normas de vestimenta das competições oficiais, utilizando tecidos leves e elásticos adequados à prática esportiva. Entretanto, a Tu Ateliê destaca-se pela qualidade artesanal de suas peças, evidenciada por acabamentos primorosos, aplicação criteriosa de cristais e atenção ao detalhe, garantindo durabilidade e valor estético superior em comparação aos grandes fabricantes de produção em larga escala, enfatizando seus pontos fortes.

O modelo de negócio de um pequeno ateliê apresenta fraquezas intrínsecas, as quais também afetam a Tu Ateliê. A limitação na capacidade de produção, por

exemplo, impede o atendimento de uma demanda elevada de pedidos, o que pode impactar os prazos de entrega e dificultar a expansão. Além disso, a dependência de uma cadeia de suprimentos externa torna a empresa vulnerável a variações de preços e à disponibilidade de matéria-prima, afetando diretamente a rentabilidade e a consistência da produção. Outra vulnerabilidade significativa é o risco de plágio e cópia não autorizada. A exposição dos designs em plataformas digitais, embora essencial para o marketing, compromete o capital intelectual e criativo da marca. Na comunicação, que se apoia predominantemente em contatos pessoais e redes sociais, apresenta uma limitação na penetração em novos mercados geográficos e na ampliação do alcance. A ausência de uma estratégia mais estruturada de marketing digital, ponto que será desenvolvido neste trabalho, portanto, configura uma falha sistêmica que pode restringir o crescimento mercadológico da microempresa.

A imagem do ateliê no mercado, apesar do tempo de existência, ainda apresenta amplo potencial a ser explorado, sobretudo no campo da comunicação e da linguagem, considerando que a fundadora acumula outras funções que limitam a dedicação exclusiva a essas atividades. A filosofia da Tu Ateliê, estruturada nos pilares da exclusividade, da confecção artesanal e da identidade emocional, sustenta a construção de uma imagem em desenvolvimento, alicerçada no design autoral e na atenção rigorosa aos detalhes. Nesse processo, a comunicação digital fundamentada em um *storytelling* autêntico e empático, além de outros recursos transcritos ao longo deste objeto de estudo, articulada à experiência prévia da fundadora com a ginástica rítmica, fortalece o vínculo com o público-alvo nas redes sociais, contribuindo para a consolidação gradual da marca e para o seu posicionamento competitivo em um nicho exclusivo de mercado.

Os pequenos ateliês e seus clientes concentram-se, em sua maioria, nas capitais e grandes centros urbanos das regiões Sul e Sudeste. Entretanto, apesar da comunicação mediada pelas redes sociais possibilitar um alcance global, a Tu Ateliê estabelece como visão mercadológica expandir sua atuação para novas regiões, especialmente aquelas associadas a projetos sociais e escolas de ginástica, muitas vezes situadas fora desses eixos geográficos tradicionais. Esse processo de expansão ocorre de forma orgânica, impulsionado pelo desempenho das ginastas brasileiras em competições nacionais e internacionais, cujos eventos de maior relevância já são transmitidos por canais de televisão por assinatura e plataformas digitais como o YouTube. Nesse contexto, observa-se o surgimento de novos polos

de treinamento, que, em uma perspectiva de médio prazo, tendem a se consolidar em regiões ainda pouco exploradas pelo setor, como Centro-Oeste, Norte e Nordeste.

O objetivo central da comunicação consiste em promover não apenas a confecção do traje esportivo finalizado, mas também a experiência simbólica e emocional que ele proporciona ao atleta, ressaltando a relevância do primeiro collant no processo de desenvolvimento básico nos treinos e individual da modalidade. Nesse sentido, busca-se ampliar o reconhecimento da marca junto ao seu público-alvo por meio da geração de engajamento nas redes sociais, materializado em interações como curtidas, compartilhamentos e acesso a conteúdos interativos estrategicamente estruturados. Todavia, um desafio presente refere-se à limitação de tempo da fundadora para a gestão das postagens, o que compromete a frequência de exposição da marca. A superação desse obstáculo mostra-se essencial para estimular o público a acompanhar ativamente o canal digital, como Instagram e, conseqüentemente, fortalecer a presença da Tu Ateliê no ambiente virtual, consolidando-a como uma das principais opções de escolha no mercado.

A comunicação através do marketing digital, tendo o Instagram como plataforma central, estabelece uma conexão estratégica entre a marca e o produto que se caracteriza por estética, design e personalização, atributos de forte apelo visual para o público-alvo. A relevância do Instagram reside na capacidade de expor os trajes desde o processo de confecção até sua finalização, valorizando cores, detalhes e o impacto visual por meio de recursos como *Stories*, *Reels* e carrosséis, que permitem a divulgação de fotos e vídeos em alta qualidade. Além de vitrine, a plataforma funciona como canal direto de relacionamento e vendas, possibilitando interação com atletas, treinadores e responsáveis, seja na decisão de compra ou na influência sobre ela, por meio de mensagens diretas e do uso estratégico de *hashtags* que ampliam o alcance orgânico. A construção de credibilidade e prova social se dá por meio de depoimentos visuais, respostas em tempo real via *Stories* e sua transparência sobre assuntos ligados a tecidos, medidas e prazos, reduzindo objeções de compra. Os links na *Bio* complementam essa estratégia ao direcionar clientes para informações e orçamentos personalizados, tornando a jornada entre descoberta e compra mais fluida. Levando em vista, a plataforma deixa de ser apenas uma ferramenta de divulgação para se consolidar como um canal essencial de marketing e vendas, funcionando como verdadeira “passarela digital” na qual os

trajes de alta costura ganham visibilidade, despertam admiração e convertem seguidores em clientes.

Em retrospectiva ao percurso metodológico, notadamente no que concerne à determinação do tempo de exposição e à estimativa dos valores de investimento no planejamento de mídia para a microempresa Tu Atêlie, o presente estudo enfrentou um desafio significativo: a ausência de resposta e de dados oficiais providos dos canais de comunicação corporativos e correlatos. Essa lacuna informativa, referente aos custos reais do tempo de exposição em plataformas digitais, exigiu a adoção de uma abordagem investigativa exaustiva. Como resultado desse esforço persistente e da pesquisa secundária aprofundada, estabeleceu-se um valor de referência heurística de R\$75,00 por publicação para o engajamento na plataforma Instagram. É imperativo frisar o caráter não oficial e a natureza do dado estimado desta cifra. Contudo, tal projeção não invalida a fundamental importância do investimento estratégico em mídia digital, pois demonstra o potencial substancial de retorno sobre o investimento (ROI) a ser alcançado. A exposição otimizada nas redes sociais, ao longo do tempo, configura-se como um vetor de atração e fidelização, essencial para o incremento da base de seguidores consumidores e, conseqüentemente, para a expansão do alcance mercadológico da Tu Atêlie.

Com base no planejamento de mídia, a distribuição estratégica do orçamento de R\$7.500,00 foi estruturada para garantir o equilíbrio ideal entre criação de conteúdo, impulsionamento, gestão e otimização da campanha. Este investimento total foi alocado considerando o alcance e o engajamento esperados no Instagram, a plataforma central da comunicação da Tu Ateliê. Abaixo, é apresentada a tabela de planejamento de mídia, detalhando formatos, frequência de publicações e objetivos de cada ação. Em seguida, o resumo financeiro demonstra a aplicação detalhada e proporcional do orçamento, alinhada às metas estabelecidas. Os valores orçamentários utilizados na criação do plano foram obtidos por meio de uma análise das ferramentas de impulsionamento do Instagram/Meta.

Cronograma Instagram- Planejamento de Mídia- Tu Atêlie:

Figura 48 - Planejamento de Mídia

Mês	Formato / Tipo de Conteúdo	Quantidade de Publicações	Dias de Publicação (referência)	Objetivo da Mídia	Valor Estimado por Publicação (R\$)	Investimento Total (R\$)
Outubro	Carrossel	4	Segundas e sábados alternados	Valorizar o trabalho artesanal e mostrar bastidores	R\$ 75,00	R\$ 300,00
	Reels	3	Terças e quintas alternadas	Gerar identificação e conexão emocional com o público #MeuPrimeiroCollant	R\$ 100,00	R\$ 300,00
	Post (Feed)	2	Sextas	Reforçar presença da marca e divulgar coleções	R\$ 50,00	R\$ 100,00
Subtotal Outubro	—	—	—	—	—	R\$ 700,00
Novembro	Carrossel	2	Segundas e sábados alternados	Mostrar novos designs e depoimentos de clientes	R\$ 75,00	R\$ 150,00
	Reels	3	Terças e sextas	Dar continuidade à série #MeuPrimeiroCollant e bastidores	R\$ 100,00	R\$ 300,00
	Post (Feed)	4	Segundas e quintas	Reforçar identidade da marca e ofertas de fim de ano	R\$ 50,00	R\$ 200,00
Subtotal Novembro	—	—	—	—	—	R\$ 650,00
Investimento em impulsionamento (Instagram Ads)	—	—	—	Ampliar alcance e reconhecimento da marca	—	R\$ 3.350,00
Reserva técnica (testes e ajustes de segmentação)	—	—	—	Otimização de público e análise de desempenho	—	R\$ 500,00
TOTAL GERAL DA CAMPANHA	—	—	—	—	—	R\$ 5.000,00

Fonte: Do autor (2025)

Resumo Financeiro- Campanha Tu Atêlie

Figura 49 - Planejamento de Mídia

Categoria de Investimento	Descrição	Valor (R\$)	% do Orçamento Total
Criação de Conteúdo	Produção, gravação e edição de fotos, vídeos e carrosséis	R\$ 850,00	11%
Impulsionamento no Instagram (Ads)	Alcance e engajamento de publicações (posts, reels e carrosséis)	R\$ 3.350,00	45%
Gestão de Campanha	Planejamento, monitoramento de desempenho e relatórios mensais	R\$ 300,00	4%
Reserva Técnica / Otimização	Testes A/B, ajustes de segmentação e públicos personalizados	R\$ 500,00	7%
Remuneração da Agência	Criação, planejamento e execução.	R\$ 2.500,00	33%
TOTAL GERAL	—	R\$ 7.500,00	100%

Fonte: Do autor (2025)

A partir da distribuição apresentada, observa-se uma priorização no investimento em impulsionamento de publicações, que representa a principal ferramenta para ampliar o reconhecimento da marca e fortalecer sua presença digital. A reserva de recursos para testes e otimizações reforça o caráter analítico da estratégia, permitindo ajustes contínuos conforme os resultados obtidos. Dessa forma, o plano de mídia propõe uma gestão eficiente dos recursos, assegurando coerência entre os objetivos comunicacionais da Tu Ateliê e o uso consciente do orçamento disponível.

15 CONCLUSÃO

A Tu Ateliê se revelou, ao longo deste estudo, como uma marca de nicho com grande potencial de crescimento no segmento de trajes esportivos personalizados voltados à ginástica rítmica. Sua atuação artesanal, somada à autenticidade e ao vínculo emocional com o público, reflete uma proposta de valor diferenciada em um mercado ainda pouco explorado por grandes empresas. As análises desenvolvidas pela Agência NEXUS evidenciaram que a marca possui não apenas um público fiel, mas também um alto potencial de expansão, tendo as redes sociais como propulsora da estratégia de comunicação, especialmente entre mães, responsáveis e treinadores de atletas, perfis que concentram o poder de decisão de compra e influenciam diretamente na percepção da marca.

O estudo mostrou que o fortalecimento da Tu Ateliê depende de uma presença digital mais estratégica, capaz de traduzir sua essência artesanal e emocional em narrativas autênticas e consistentes. A pesquisa aplicada com 250 participantes confirmou que fatores como conforto, estética e personalização são determinantes na escolha de roupas esportivas, reforçando o valor simbólico do *collant* como elemento de identidade e autoestima das ginastas. Além disso, os resultados apontaram que a marca dialoga predominantemente com as classes B e C+, concentradas em centros urbanos e com interesse crescente na modalidade, o que amplia o potencial de fidelização e de engajamento digital.

Com base nas análises de micro e macroambiente, constatou-se que a Tu Ateliê está inserida em um contexto de oportunidades expressivas, impulsionado pela visibilidade crescente da ginástica rítmica no Brasil e pela valorização de produtos feitos à mão. A marca se posiciona como uma alternativa diferenciada frente à produção industrial, unindo técnica, estética e afeto, pilares essenciais para sua consolidação no setor. Contudo, também se reconhecem desafios, como a limitação de produção em pequena escala e a necessidade de aprimorar o uso do marketing digital para alcançar novos públicos.

As estratégias propostas pela Agência NEXUS têm como foco o vínculo emocional com a marca, batizado como *brand lovers*, consumidores que desenvolvem uma conexão emocional intensa, que vai além da satisfação funcional, atuando como verdadeiros embaixadores e promotores voluntários da marca, e o *storytelling* digital, buscando transformar a comunicação em um elo direto entre a marca e a comunidade esportiva. O plano de ação propõe o fortalecimento da

presença on-line, a humanização da comunicação e a criação de conteúdos que traduzem a história e os valores da fundadora, Thauany Nogueira, ex-ginasta e idealizadora do ateliê.

Nesse sentido, uma das iniciativas centrais é o quadro “Meu Primeiro Collant”, desenvolvido para os reels do Instagram. A proposta é trazer ex-ginastas para compartilharem suas memórias e experiências com seus primeiros collants, reforçando o elo afetivo que existe entre o traje e a trajetória de cada atleta. Essa ação conecta a marca à emoção, ao pertencimento e à nostalgia, valores que dialogam diretamente com a identidade da Tu Ateliê e com o público que ela busca alcançar.

O presente estudo demonstrou que o segmento de trajes esportivos para ginástica rítmica no Brasil se configura como um mercado de nicho em expansão, caracterizado pela polarização entre a produção em massa e a confecção artesanal e personalizada. A análise da microempresa Tu Ateliê revelou uma vantagem competitiva sustentável, ancorada na expertise técnica da fundadora — ex-atleta da modalidade — e na oferta de exclusividade por meio da confecção sob medida. Este modelo de negócio, que integra valor estético e conformidade técnica, estabelece um diferencial qualitativo em relação aos concorrentes de larga escala, sendo um fator determinante para a fidelização e o engajamento emocional do público-alvo. Os resultados validam a premissa de que, em mercados altamente específicos, o foco na qualidade artesanal e na personalização transcende a mera funcionalidade do produto, configurando-se como o principal pilar para a consolidação da marca.

A lacuna identificada na gestão da presença digital da Tu Ateliê fundamentou o desenvolvimento de uma proposta de planejamento de mídia e comunicação estratégica. O investimento planejado no marketing digital, com foco central na plataforma Instagram, possui a implicação de transformar a exposição visual dos trajes em capital social e prova social, essenciais para a jornada de decisão de compra do consumidor desse nicho. A estratégia visa mitigar as limitações geográficas do ateliê e maximizar o Retorno sobre o Investimento (ROI), transformando seguidores em embaixadores da marca. Entende-se que a adoção deste plano é imprescindível não apenas para a consolidação da Tu Ateliê como referência nacional em collants artesanais, mas também para potencializar sua inserção em um futuro mercado global, sinalizada pela primeira peça exportada. O estudo reitera, portanto, a relevância da articulação entre a excelência produtiva e a

comunicação digital estratégica como vetor de crescimento em nichos de mercado altamente especializados.

Complementarmente, após o período inicial de implementação da campanha, torna-se estratégico ampliar a atuação digital da Tu Ateliê por meio do desenvolvimento de um perfil institucional no LinkedIn. Essa expansão visa fortalecer o posicionamento corporativo da marca, transmitindo sua identidade enquanto negócio autoral, artesanal e exclusivo no segmento de trajes esportivos. A produção de conteúdos institucionais na plataforma contribui para fortalecer a influência da empresa, evidenciar seu potencial de crescimento e atrair possíveis investidores, além de ampliar sua presença em um ambiente digital que favorece relacionamentos profissionais e oportunidades de negócio. Essa iniciativa complementa o plano de comunicação para consolidar a marca, não apenas no universo emocional e comunitário da ginástica rítmica, mas também no cenário corporativo nacional.

Portanto, este trabalho demonstra que o marketing digital, quando aplicado de forma estratégica e alinhado ao propósito da marca, é capaz de gerar resultados significativos mesmo em negócios de gestão individual. A combinação entre *storytelling*, branding afetivo e comunicação digital planejada permite à Tu Ateliê ampliar sua visibilidade, fortalecer sua autoridade de marca e consolidar sua presença no mercado nacional de ginástica rítmica.

Mais do que um projeto de comunicação, esta pesquisa reafirma a importância de unir propósito, criatividade e emoção como forças motrizes para o crescimento de pequenas marcas. A Tu Ateliê representa, assim, o equilíbrio entre técnica e sensibilidade, uma marca que não apenas veste atletas, mas também histórias, sonhos e conquistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A; Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996.

ALMEIDA, Gabriel Tiago de; LIMA, Adriane Rebeca; OLIVEIRA, Laryssa Nayara de. Panorama das ginásticas de competição na pós-graduação stricto sensu em Educação Física no Brasil. Revista Movimento, v. 30, 2024.

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. A Distinção: Crítica Social do Julgamento. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CAILLOIS, Roger. Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem. Tradução de Maria Ferreira. Revisão técnica de Tânia Ramos Fortuna. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2017. (Coleção Clássicos do Jogo). Edição digital. ISBN 978-85-326-5706-0.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Tradução: Railton Sousa Guedes. Projeto Periferia. eBooksBrasil, 2003.

DRUCKER, Peter F. Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios. Tradução de Carlos Malferrari. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

DURKHEIM, Émile. Da Divisão do Trabalho Social. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

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

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

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. História das teorias da comunicação. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MCKEE, Robert. Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro. São Paulo: Arte & Letras, 2006.

MOZOTA, Brigitte Borja de. Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira. São Paulo: Brasiliense, 1992.

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica e filosofia do signo. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PENROSE, L. S.; PENROSE, R. Impossible objects: a special type of visual illusion. *British Journal of Psychology*, Oxford, v. 49, n. 1, p. 31-33, fev. 1958.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. O espetáculo dos negócios: trabalho é teatro e cada empresa um palco. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

REIS, Antonio Vicente Seraphim dos. Redação publicitária: a prática na prática. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

RODRIGUES, Davi. Organização de eventos esportivos. 5. ed. São Paulo: Phorte, 2013.

ROWLES, Daniel. Digital Branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. Tradução publicada mediante acordo com a Kogan Page. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. São Paulo: Elsevier, 2017.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. São Paulo: Elsevier, 2017.

SANTAELLA, Lucia. Semiótica aplicada. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2007.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SONTAG, Susan. Sobre a fotografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. E-Marketing. São Paulo: Pearson, 2012.

TAMANAHHA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você precisa saber sobre marketing digital e negócios na internet. São Paulo: Novatec Editora, 2014.

WOLF, Mauro. A pesquisa da comunicação: história e perspectivas. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WEBGRAFIA

<https://www.olympics.com/pt/noticias/mundial-ginastica-ritmica-2025-resultados-medalhistas> Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/10-mil-cristais-e-perolas-conheca-o-luxuoso-uniforme-da-ginastica-dos-eua/> Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9300-contas-nacionais-trimestrais.html> Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://cbginastica.com.br/noticias> Acesso em: 13 nov. 2025.

https://cbginastica.com.br/noticia/2299/estudo-comprova-o-enorme-crescimento-da-ginastica-artistica-entre-as-preferencias-esportivas-das-mulheres?utm_source=chatgpt.com Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://www.cob.org.br/time-brasil/esportes/1-ginastica-ritmica> Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://www.cob.org.br/comunicacao/noticias/resumo-asu-2025-ginastica-ritmica-e-ouro-nos-5-arcos-time-brasil-chega-a-91-medalhas-no-quinto-dia-de-pan-junior-2> Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://www.cob.org.br/comunicacao/noticias/resultados-time-brasil-ginastica-ritmica-mostra-forca-no-ultimo-teste-antes-de-paris-piu-e-terceiro-na-diamond-league> Acesso em 13 nov. 2025.

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://www.gov.br/esporte/pt-br/acoes-e-programas/lei-de-incentivo-ao-esporte> Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://www.gymnastics.sport/site/> Acesso em: 13 nov. 2025.

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm Acesso em: 13 nov. 2025.

https://mereo.com/hub/analise-pestel/?utm_source=chatgpt.com Acesso em: 13 nov. 2025.

https://cristianethiel.com.br/macroambiente-de-marketing/?utm_source=chatgpt.com
Acesso em: 13 nov. 2025.

https://query.libretexts.org/Idioma_Portugues/Livro%3A_Principios_de_Gestao_%28_OpenStax%29/08%3A_An%C3%A1lise_estrat%C3%A9gica_-_Compreendendo_o_ambiente_competitivo_de_uma_empresa/8.04%3A_O_macroambiente_externo_de_uma_empresa_-_PESTEL?utm_source=chatgpt.com Acesso em: 13 nov. 2025.

https://www.academia.edu/33318972/An%C3%A1lise_do_ambiente_de_marketing_a_ambiente_externo?utm_source=chatgpt.com Acesso em: 13 nov. 2025.

https://infonauta.com.br/gestao-estrategica/macroambiente-de-marketing?utm_source=chatgpt.com#google_vignette Acesso em: 13 nov. 2025.

https://www.treasy.com.br/blog/analise-pest/?utm_source=chatgpt.com Acesso em: 13 nov. 2025.

https://www.scielo.br/j/jpe/a/JFrm9zvwYKFXKdPfZhhZHvj/?lang=pt&utm_source=chatgpt.com Acesso em: 13 nov. 2025.

https://app.periodikos.com.br/article/10.51995/2237-3373.v13i3e110063/pdf/rigd-13-3-e110063.pdf?utm_source=chatgpt.com Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://www.cbginastica.com.br/> Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202508/inedito-brasil-conquista-primeira-medalha-em-um-mundial-de-ginastica-ritmica> Acesso em 13 nov. 2025.

<https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/outros-esportes/ginastica-ritmica-brasil-brilha-e-leva-sua-segunda-prata-no-mundial/> Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://luizrobertosaraiva.com/analise-swot-para-confecoos-de-roupa-dr-gestao/>
Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://brainly.com.br/tarefa/55672584> Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/2698/1/AN%C3%81LISE%20DE%20OPORTUNIDADES%20E%20AMEA%C3%87AS%20FOR%C3%87AS%20E%20FRAQUEZAS.pdf> Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://docs.google.com/forms/d/1AjlF920AX5JdgkS71GYvD21SM4ATUteOFPkiZeITdzc/edit?chromeless=1> Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://www.elle.com/fashion/a37371/evolution-of-gymnastics-leotard/> Acesso em: 13 nov. 2025.

https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Matriz-BCG.PDF
Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://www.treasy.com.br/blog/matriz-bcg/> Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://g4educacao.com/blog/matriz-bcg> Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://lucid.co/pt/blog/matriz-bcg> Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33365/000787720.pdf;jsessionid=5C2BD6B8847AB868F9AC90F5E036EB91?sequence=1> Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://downloads.editoracientifica.com.br/articles/240917710.pdf> Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://blog.cricutbrasil.com.br/didatico/como-preparar-seu-atelie-para-a-mega-artesanal-2025/> Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://midia.market/conteudos/midia/como-elaborar-um-planejamento-de-midia/>
Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://byb.ag/blog/plano-de-midia-guia-completo-de-como-elaborar-para-o-seu-negocio/?utm> Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://ebaonline.com.br/blog/plano-de-midia-seo?utm> Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://agencianovofoco.com.br/planejamento-de-midias-pagas/?utm> Acesso em: 13 nov. 2025.

<https://www.olympics.com/pt/esportes/ginastica-ritmica/> Acesso em: 13 nov. 2025.