

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO

Helamã Gomes

Livia Nogueira Goulart

**A identidade da marca EGHO STUDIOS:
Uma análise e posicionamento no mercado nacional**

São Paulo - SP

2025

Helamã Gomes
Lívia Nogueira Goulart

**A IDENTIDADE DA MARCA EGHO STUDIOS:
Uma análise e posicionamento no mercado nacional**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro, para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Alcides Cruz Júnior

São Paulo - SP
2025

AGRADECIMENTOS

Eu, Livia, primeiramente, agradeço aos meus pais, Carolina e Robson. Vocês foram — e sempre serão — meu lar, meu porto seguro e o lugar onde encontro amparo. Obrigada pelo apoio constante, pela força silenciosa que me sustentou nos momentos mais difíceis e por acreditarem em mim até quando eu mesma duvidava. Cada conquista minha carrega um pedacinho de vocês.

Aos meus animais de estimação, Ariel, Alvim e Aladim, deixo meu carinho por terem sido parte da minha história. E à minha companheira inseparável, a Jade, minha gata, meu agradecimento especial. Em cada madrugada de estudo, em cada manhã corrida, em cada momento de exaustão, lá estava ela: presente, atenta e oferecendo um tipo de amor que só quem tem um bichinho entende. Jade virou noites comigo, me acompanhou até a porta e soube, muitas vezes só com um olhar, quando eu precisava de conforto. Ela fez parte desta vitória.

E ao meu namorado, Leonardo, deixo um agradecimento especial. Durante esses quatro anos de faculdade, você esteve ao meu lado com apoio, paciência e parceria. Obrigada por me acompanhar nos dias mais cansativos, por me incentivar a continuar quando tudo parecia difícil e por dividir comigo tantas noites de estudo e dedicação. Sua presença tornou essa caminhada mais leve e mais tranquila.

E deixo um agradecimento especial ao meu orientador, Alcides. Sua orientação, clareza e suporte ao longo do desenvolvimento deste trabalho foram essenciais. Agradeço pela dedicação, pela paciência e por ter me guiado de forma segura em cada etapa do processo.

Eu, Helamã Gomes, agradeço primeiramente ao orientador Alcides Cruz, pelo trabalho dedicado e pelas críticas construtivas. Aos professores ao longo do curso que contribuíram para minha formação acadêmica e, em especial, ao professor Expedito Leandro que me ajudou a ampliar minha visão crítica.

Estendo meus agradecimentos aos meus pais, Luciene Barbosa Gomes e José Alberto Gomes pelo apoio e pela paciência nos momentos caóticos, além de acreditarem no meu potencial.

Também à Victoria Oliveira e Leonardo Serjes, que estiveram presentes nas revisões e motivações durante o processo criativo. Além claro, dos pets, Tom Cruise Gomes e Onlly Gomes.

A todas as pessoas que participaram direta ou indiretamente da construção deste TCC, deixo minha sincera gratidão.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a construção da identidade da marca *EGHO STUDIOS*, empresa brasileira de moda independente, e compreender como suas estratégias de branding e de posicionamento multicanal contribuem para fortalecer sua presença no mercado nacional de *streetwear*. A pesquisa investiga de que maneira a marca estabelece conexões simbólicas e emocionais com o público por meio de sua linguagem visual, de suas narrativas e da coerência estética presente nas campanhas e canais digitais. Para isso, desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica e documental sobre branding, moda e comunicação, combinada a um estudo de caso da *EGHO STUDIOS* e a uma investigação de abordagem quantitativa e caráter descritivo, realizada por meio de questionário on-line aplicado a consumidores inseridos no universo da moda urbana. Os dados foram analisados à luz do ambiente de marketing e do comportamento do consumidor, bem como de ferramentas estratégicas como a análise SWOT, as Cinco Forças de Porter e as matrizes BCG e GE, o que possibilitou a elaboração de um diagnóstico e de hipóteses sobre o posicionamento da marca. Os resultados indicam que o sucesso da *EGHO STUDIOS* está associado à coerência entre proposta estética, valores, narrativa e comunicação multicanal, além do fortalecimento de uma comunidade engajada em torno da marca. Como contribuição prática, o trabalho apresenta uma estratégia de comunicação e um plano de mídia desenvolvidos pela Agência *ONE*, voltados à ampliação do reconhecimento da *EGHO STUDIOS* e ao seu crescimento sustentável no cenário da moda autoral brasileira. Conclui-se que o *branding* atua como fator determinante para a diferenciação competitiva e para a consolidação de marcas independentes no contexto contemporâneo.

Palavras-chave: branding; identidade de marca; streetwear; *EGHO STUDIOS*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the construction of EGHO STUDIOS' brand identity, an independent Brazilian fashion label, and to understand how its branding and multichannel positioning strategies contribute to strengthening its presence in the national streetwear market. The research examines how the brand creates symbolic and emotional connections with its audience through visual language, narrative elements, and the aesthetic coherence present in its campaigns and digital channels. To achieve this, the study combines a bibliographic and documentary review on branding, fashion, and communication with a case study of EGHO STUDIOS, as well as a quantitative, descriptive investigation conducted through an online questionnaire targeted at consumers engaged with urban fashion. The collected data were analyzed considering the marketing environment and consumer behavior, using strategic tools such as SWOT analysis, Porter's Five Forces, and the BCG and GE matrices. This approach enabled the development of a diagnosis and hypotheses regarding the brand's market positioning.

The results indicate that EGHO STUDIOS' success is closely linked to the coherence between its aesthetic proposal, values, storytelling, and multichannel communication, as well as the strengthening of an engaged community around the brand. As a practical contribution, the study presents a communication strategy and media plan developed by Agência ONE, aimed at increasing EGHO STUDIOS' brand awareness and supporting its sustainable growth within the Brazilian independent fashion scene. The study concludes that branding plays a decisive role in ensuring competitive differentiation and in consolidating independent brands in the contemporary market.

Keywords: branding; brand identity; streetwear; EGHO STUDIOS.

Lista de Figuras

Figura 1 - Ilustração Logo	7
Figura 2 - Variações P&B do Logo 1	9
Figura 3 - Família tipográfica 1	10
Figura 4 - Papelaria.....	11
Figura 5 - Caneca.....	12
Figura 6 - Dispositivos.....	12
Figura 7 - Letreiro.....	13
Figura 8 - Moletom	13
Figura 9 – Gabriel Amparo.....	15
Figura 10 – Romério Castro.....	16
Figura 11 – Clientes <i>EGHO STUDIOS</i>	19
Figura 12 – Espaço Físico <i>EGHO STUDIOS</i>	20
Figura 13 – Tatuagem de membro da comunidade EGHO	21
Figura 14 – <i>Shooting</i> da coleção “Origens”	22
Figura 15 – <i>Shooting</i> da coleção “Origens 2”	23
Figura 16 – Coleção Terra Do Sol	25
Figura 17 – Logo <i>EGHO STUDIOS</i>	25
Figura 18 – Site <i>EGHO STUDIOS</i>	27
Figura 19 – Distribuição percentual faixa etária.....	44
Figura 20 - Distribuição percentual gênero	45
Figura 21 - Distribuição percentual renda mensal frequência de compra de roupas	46
Figura 22 – Distribuição percentual renda mensal	47
Figura 23 - Distribuição percentual gasto em roupas mensalmente.....	48
Figura 24 - Distribuição percentual moradia	49
Figura 25 - Distribuição percentual interesse em moda	50
Figura 26 - Distribuição percentual fatores de influência	51
Figura 27 - Distribuição percentual descoberta de novas marcas	52
Figura 28 - Distribuição percentual ouviu falar da marca	53
Figura 29 - Distribuição percentual como conhece a marca	53
Figura 30 - Distribuição percentual preferência de loja física ou online	54
Figura 31 - Distribuição percentual importância da marca no Instagram	55
Figura 32 - Distribuição percentual confiança na marca	55
Figura 33 – Análise SWOT	57
Figura 34 – Matriz BCG	64
Figura 35 - Peça para <i>Instagram Stories</i> da campanha <i>EGHO STUDIOS</i> ...	78
Figura 36 - Peça para <i>Instagram Stories</i> da campanha <i>EGHO STUDIOS</i> ...	79
Figura 37 - Peça 3 para <i>Instagram Stories</i> da campanha <i>EGHO STUDIOS</i> ...	79
Figura 38 - Peça 1 para <i>Instagram Feed</i> da campanha <i>EGHO STUDIOS</i> ...	81
Figura 39 - Peça 2 para <i>Instagram Feed</i> da campanha <i>EGHO STUDIOS</i> ...	82
Figura 40 – Peça 3 para <i>Instagram Feed</i> da campanha <i>EGHO STUDIOS</i> ...	83
Figura 41 – Peça 1 para <i>Facebook Feed</i> da campanha <i>EGHO STUDIOS</i> ...	84
Figura 42 - Peça 2 para <i>Facebook Feed</i> da campanha <i>EGHO STUDIOS</i> ...	85
Figura 43 - Peça para 3 <i>Facebook Feed</i> da campanha <i>EGHO STUDIOS</i> ...	86
Figura 44 - Peça 1 para X(AntigoTwitter)da campanha <i>EGHO STUDIOS</i> ...	87
Figura 45 - Peça 2 para X (Antigo <i>Twitter</i>) da campanha <i>EGHO STUDIOS</i> ..	88
Figura 46 – Peça 3 para X (Antigo <i>Twitter</i>) da campanha <i>EGHO STUDIOS</i> ..	88
Figura 47 – Peça 1 para <i>Linkedin</i> da Campanha <i>EGHO STUDIOS</i>	90
Figura 48 – Peça 2 para <i>Linkedin</i> da Campanha <i>EGHO STUDIOS</i>	90

Figura 49 – Peça 3 para <i>LINKEDIN</i> da campanha <i>EGHO STUDIOS</i>	91
Figura 50 - Peça para BAR CURTIÇA da campanha <i>EGHO Studios</i>	92

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Critérios e pesos da Matriz GE	67
Tabela 2 - Matriz GE da EGHO STUDIOS	68

Lista de Siglas

CPM - Custo por Mil Impressões.....	57
KPIs - Key Performance Indicators	58
GDN - Google Display Network	58

LISTA DE ANEXO

Anexo 1 – Carta de aceite da empresa-cliente	116
Anexo 2 – Carta de Aceite do Professor-orientador.....	120
Anexo 3 – Certificado de Similaridade (CopySpider).....	121
Anexo 4 – Certificado de Similaridade (CopySpider)2.....	122

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 FUNDAMENTAÇÃO	2
1.1.1 Branding e Identidade de Marca	2
1.1.2 Agência ONE.....	3
1.1.3 <i>Naming</i> e identidade visual.....	3
1.1.4 Filosofia e diferencial	4
1.1.5 Organograma	5
1.1.6 Gestão da Marca.....	5
1.1.8 Explicação Das Cores.....	8
1.1.9 Explicação da Tipografia.....	9
1.2 Papelaria.....	10
1.2.1 Utensílios	11
2. A MARCA <i>EGHO STUDIOS</i>	14
2.1 Apresentação da Marca.....	14
2.2 Missão, Visão e Valores da Marca:	14
2.3 Fundadores Da Egho	15
2.4 Moda Nas Mídias Digitais	16
2.5 Estratégias multicanal	17
2.6 A Evolução e Fixação Da Marca	21
2.7 Comportamento do consumidor digital.....	26
2.8 Políticas de Preços	28
2.9 Revendedores e Parcerias	29
3 AMBIENTES DE <i>MARKETING</i>	29
3.1 Microambiente De <i>Marketing</i>	29
3.1.1 Fornecedores	30

3.1.2 Concorrentes Diretos e Indiretos	30
3.1.3 Macroambiente de <i>Marketing</i>	31
3.1.4 Fatores Políticos e Legais	31
3.1.5 Fatores Econômicos	32
3.1.6 Fatores Socioculturais	32
3.1.7 Fatores Tecnológicos	32
3.1.8 Fatores Ambientais	33
3.1.9 Fatores Legais	33
4 MODA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	34
4.1 Mercado de moda brasileiro	34
4.2 A História da Moda No Brasil	35
4.3 <i>Streetwear</i> no Brasil	35
4.4 Mercado	36
4.5 Tendências	36
4.6 Moda digital e experiências híbridas	37
4.7 Diversidade e identidade cultural	37
5 METODOLOGIA	38
5.1 Caracterização da Pesquisa	38
5.2 Universo e Amostra	39
5.3 Instrumentos de Coleta de Dados	40
5.4 Procedimentos de Análise	41
5.5 Limitações da Pesquisa	43
6 PESQUISA DE MERCADO	43
7 MATRIZ SWOT	56
7.1 Forças (<i>Strengths</i>)	57
7.2 Fraquezas (<i>Weaknesses</i>)	58
7.3 Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	59
7.4 Ameaças (<i>Threats</i>)	59

8 CINCO FORÇAS DE PORTER	61
8.1 Rivalidade entre Concorrentes	61
8.2 Poder de Barganha dos Fornecedores	61
8.3 Poder de Barganha dos Clientes	62
8.4 Ameaça de Novos Entrantes	62
8.5 Ameaça de Produtos Substitutos	63
9 Matriz BCG e GE	64
9.1 Estrelas (<i>Star</i>):	64
9.2 Vacas Leiteiras (<i>Cash Cow</i>):	65
9.3 Interrogações (<i>Question Mark</i>):	65
9.4 Abacaxis (<i>Dog</i>):	66
9.5 Critérios e Pesos utilizados	67
9.6 Interpretação Dos Resultados	68
9.7 Diagnóstico	68
9.8 Síntese do Diagnóstico	69
9.10 Síntese e hipóteses	71
10. OBJETIVOS DE <i>MARKETING</i> E DE COMUNICAÇÃO	73
10.1 Objetivos de <i>marketing</i>	73
10.2 Objetivos de comunicação	73
11. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E PERSONA	74
11.1 <i>Persona</i>	75
12. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	76
12.1 Conceito Criativo – Mídias	76
12.2 <i>Instagram Stories</i>	77
12.3 <i>Instagram Feed</i> Formato Vertical	80
12.4 <i>Facebook Feed</i>	83
12.5 X (Antigo <i>Twitter</i>) Formato <i>Feed</i>	86
12.6 <i>Linkedin</i> Formato Retangular	89

12.7 Espaço Instagramável	91
13. PLANO DE AÇÃO	92
13.1 Plano de Mídia para Campanha Janeiro–março	92
13.2 Canais de Mídia Seleccionados e Justificativas	92
13.2.1 <i>Instagram</i>	93
13.2.2. <i>TikTok</i>	93
13.3.3. <i>Marketing</i> de Influenciadores	94
13.3.4 Experiência Instagramável no Bar	95
13.3.5 Integração das Estratégias e Benefícios.....	96
14. TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO	96
14.1. Plano de Mídia – Campanha de <i>Awareness EGHO STUDIOS</i>	97
14.1.1. Distribuição de Verba por Canal	97
14.1.2. <i>Google Ads</i> (Pesquisa & <i>Display</i>)	101
15 CRONOGRAMA.....	103
15.1 Orçamento e cronograma	106
16 MÉTRICAS E KPI'S	108
CONCLUSÃO	111

1 INTRODUÇÃO

A moda, mais do que uma expressão estética, constitui-se em um fenômeno cultural e social que acompanha a evolução dos comportamentos humanos e das transformações históricas. Desde o século XX, com a consolidação da moda de rua e o surgimento das marcas independentes, esse setor passou a refletir não apenas tendências visuais, mas também discursos de identidade, pertencimento e resistência cultural (Lipovetsky, 2005). No contexto contemporâneo, em que as mídias digitais redefinem as formas de consumo e interação, compreender a construção simbólica das marcas tornou-se essencial para garantir relevância e diferenciação no mercado.

Nesse cenário, o branding surge como ferramenta estratégica central. Mais do que um conjunto de ações de marketing, o branding representa um processo de construção de significado, propósito e valor que conecta emocionalmente a marca ao seu público (Kapferer, 2008; Keller, 2013). Segundo Kotler e Keller (2012), marcas fortes são aquelas capazes de criar experiências e narrativas que ultrapassam o produto, consolidando-se como referências culturais.

É com base nessa perspectiva que o presente trabalho tem como objeto de análise a marca EGHO STUDIOS, uma representante significativa da moda independente brasileira. Fundada em São Paulo, a EGHO destaca-se por sua proposta autoral e pela criação de universos estéticos que unem o imaginário rural e militar, transformando cada coleção em uma narrativa simbólica. Essa abordagem reforça uma identidade autêntica e dialoga diretamente com um público jovem, criativo e engajado em expressões culturais urbanas.

A pesquisa busca compreender como o branding e o posicionamento digital da *EGHO STUDIOS* contribuem para o fortalecimento de sua imagem e autenticidade no mercado de moda urbana. A fundamentação teórica do estudo apoia-se em autores como Jean-Noël Kapferer (2008) e Kevin Keller (2013), que discutem a gestão estratégica de marcas; Gilles Lipovetsky (2005), que analisa a moda como expressão cultural; e Philip Kotler (2012), que aborda o comportamento do consumidor e as estratégias de diferenciação.

A metodologia utilizada combina pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo das redes sociais e campanhas da EGHO STUDIOS, buscando identificar as principais estratégias de comunicação, linguagem e posicionamento utilizadas pela

marca. A análise é complementada pela observação da percepção do público-alvo e das práticas de branding multicanal aplicadas pela empresa.

A relevância deste estudo reside na crescente importância do branding digital para o fortalecimento das marcas de moda, especialmente no contexto brasileiro, onde o segmento independente vem ganhando destaque. Academicamente, o trabalho contribui para o aprofundamento da discussão sobre identidade de marca e estratégias comunicacionais em ambientes digitais; socialmente, destaca como o design, a estética e a autenticidade influenciam comportamentos e criam vínculos simbólicos entre marcas e consumidores.

Dessa forma, a pesquisa busca responder à seguinte questão-problema: De que maneira a estratégia de *branding omnichannel* aumenta a visibilidade e reforça a imagem da EGHO STUDIOS no setor de moda urbana no Brasil? Parte-se da hipótese de que a coerência estética, o uso estratégico das mídias digitais e o alinhamento entre propósito e identidade visual fortalecem a percepção de valor e a conexão emocional entre a marca e seu público.

1.1 FUNDAMENTAÇÃO

1.1.1 Branding e Identidade de Marca

O branding consiste em um conjunto de táticas empregadas para moldar, transmitir e reforçar a imagem de uma marca no mercado. Engloba aspectos simbólicos e práticos que têm o poder de agregar valor, promover reconhecimento e criar distinções. Por outro lado, a identidade de marca (ID) diz respeito à representação visual e conceitual que encarna a essência da empresa, abrangendo elementos como logotipo, esquemas de cores, tipografia, estilo de comunicação e a personalidade da marca.

Dentro do universo da EGHO STUDIOS, a essência da marca se revela através de uma abordagem visual simplificada, com uma estética urbana atual e uma comunicação focada na autenticidade e no design único. A escolha de uma paleta em preto, branco e cores neutras fortalece a imagem elegante e contemporânea da marca, enquanto o estilo de comunicação claro e visual visa promover uma sensação de exclusividade e harmonia estética.

Assim, a base teórica exposta proporciona apoio para a avaliação da presença online da EGHO STUDIOS, possibilitando entender de que maneira os princípios de

branding e identidade de marca se relacionam com o fortalecimento do reconhecimento e a criação de valor da empresa no contexto digital.

Neste estudo, utiliza-se o conceito de *branding* estratégico, que é compreendido como a aplicação do *branding* não apenas como um recurso estético, mas também como uma ferramenta que orienta as decisões de posicionamento, comunicação e engajamento com o público. Para a EGHO STUDIOS, o *branding* desempenha um papel fundamental na definição de sua identidade visual, na construção de sua narrativa de marca e na maneira como interage com seus clientes nas plataformas digitais.

1.1.2 Agência ONE

A agência ONE é uma agência de publicidade e propaganda fundada no segundo semestre de 2025 com especialização em *branding* e identidade visual, área que apresenta crescimento, pois as marcas procuram passar autenticidade ao público. Uma pesquisa feita pela *Stackla* mostra que 88% dos consumidores consideram que a autenticidade da marca é um fator decisivo de compra e 54% dos brasileiros também consideram um fator fundamental.

1.1.3 Naming e identidade visual

A origem da palavra ONE se origina do inglês antigo, na qual o termo se manteve ao longo dos séculos com o significado de ser algo único, um, o que simboliza singularidade e autenticidade. Além de remeter à expressão popular “*I’m the one*”, muito utilizada nos Estados Unidos.

Para o desenvolvimento do nome, utilizamos como base o estudo Prisma Identidade da Marca, elaborado por Jean-Noël Kapferer, segundo o autor “A identidade de marca é aquilo que a empresa deseja construir e comunicar.” (Kapferer, 2003, p. 99).

A partir de seus estudos, Kapferer (2003) aponta que uma marca sólida deve expressar sua personalidade, valores e propósito. Com isso, o nome ONE reflete a identidade única.

Com base nesse estudo, a *ONE* entende e valoriza que cada marca possui a sua própria essência e que a verdadeira força de uma marca está na sua identidade e na sua forma de conectar pessoas.

1.1.4 Filosofia e diferencial

A agência *ONE* acredita que cada cliente e cada caso são únicos, assim como a própria agência. Com base nisso, a agência possui como base três pilares: unicidade, inovação e conexão.

A palavra unicidade possui sua origem do latim, e seu significado é “qualidade de ser um só”, nesse contexto a unicidade pode ser aplicada na nossa filosofia como algo que não pode ser replicado. Como de acordo com Kapferer (2003, p. 99) “a identidade de marca é aquilo que a empresa deseja construir e comunicar.”, essa citação reforça a ideia de que cada trabalho que fazemos, é o que torna cada um insubstituível e com um valor único.

O segundo pilar é a conexão, que representa para a agência o elo entre pessoas e marcas, como de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 7–8), “o marketing 3.0 trata os consumidores não apenas como compradores, mas como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito”. A *ONE* entende que a conexão é o que aproxima a marca das pessoas e transforma a comunicação entre elas em um relacionamento humanizado e consolidado.

E por fim, a inovação, ela representa o desejo de reinventar a essência de marcas e de trabalhos, de forma criativa e singular. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 47), a inovação é essencial para o crescimento das empresas e para a diferenciação sustentável das marcas no mercado atual.

É com essa visão que a *ONE* desenvolve projetos criativos, originais e relevantes, alinhados aos valores e propósitos de cada cliente, unindo autenticidade, propósito, criatividade e humanização como a nossa essência.

A *ONE* acredita que cada cliente é único e especial, e isso que nos torna diferentes.

Essa visão permite enxergar como cada cliente é singular e necessita da nossa atenção, o que resulta em soluções únicas, personalizadas e coerentes com cada cliente.

Além de desenvolver campanhas e projetos, a agência busca entender e estruturar a visão da marca para qual trabalhamos, os valores e seus ideais, gerando toda a identidade e conceito da marca.

A agência prioriza e dá voz a seus clientes, construindo vínculos de confiança, e sendo um parceiro estratégico para as marcas que atende.

Nossa política designa-se as nossas missões, valores e visões.

- Missão: A missão da ONE é oferecer um trabalho ótimo em branding e comunicação, ajudando os nossos clientes a se destacarem dos demais concorrentes.
- Visão: Ser uma agência reconhecida, nova e influente, transformando desafios em oportunidades e criando relações com as marcas e seus consumidores.
- Valores: Nossos valores, além daqueles que levamos em nosso nome, são inovação e excelência. Priorizamos soluções que mostrem excelência e inovamos na maneira de pensar, agregando valor às marcas.

1.1.5 Organograma

Atualmente, a agência ONE conta com dois integrantes, Helamã e Lívia que se dividem da seguinte forma:

- Helamã Gomes - É o responsável pelo atendimento, elaboração de briefings, contato com influencers, e com profissionais necessários em cada projeto, além do trade marketing.
- Lívia Nogueira - É a responsável pela captação de imagens, criação e edição de fotos e vídeos, locação de estúdios de acordo com a demanda de cada projeto realizado.

1.1.6 Gestão da Marca

A Agência *ONE* é uma empresa de publicidade e propaganda fundada no segundo semestre de 2025, especializada em branding e identidade visual. Essa área vem apresentando forte crescimento, impulsionada pela demanda de marcas que buscam autenticidade e diferenciação no mercado. Segundo pesquisa da Stackla (2025), 88% dos consumidores afirmam que a autenticidade é um fator decisivo na decisão de compra, e 54% dos brasileiros consideram-na essencial.

O nome *ONE* origina-se do inglês antigo e significa “um”, simbolizando unicidade, singularidade e autenticidade. Além disso, remete à expressão popular *I’m the one*, amplamente usada na cultura norte-americana, o que reforça sua conotação de individualidade e protagonismo.

O desenvolvimento da identidade da agência foi baseado no modelo Prisma de Identidade de Marca, de Jean-Noël Kapferer (2003), que define identidade como “aquilo que a empresa deseja construir e comunicar”. De acordo com o autor, uma marca sólida deve expressar claramente sua personalidade, valores e propósito. Nesse sentido, o nome *ONE* traduz a ideia de ser único, refletindo a essência e o propósito da agência de criar conexões genuínas entre marcas e pessoas.

A filosofia da *ONE* se apoia em três pilares fundamentais: unicidade, conexão e inovação. A unicidade reflete a convicção de que cada cliente é único e que cada projeto deve traduzir sua identidade de maneira singular e inimitável. A conexão representa o elo entre pessoas e marcas, pois, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o *marketing 3.0* trata os consumidores como seres humanos plenos — com mente, coração e espírito. Já a inovação simboliza o compromisso da agência em reinventar e aprimorar continuamente suas práticas criativas, buscando soluções originais que reforcem a identidade e o posicionamento das marcas no mercado.

Com base nesses princípios, a *ONE* desenvolve projetos criativos, relevantes e alinhados aos valores de cada cliente, unindo autenticidade, propósito, criatividade e humanização em sua metodologia de trabalho. O diferencial da agência está no atendimento personalizado e na compreensão profunda das marcas que atende. Mais do que criar campanhas, a *ONE* busca entender e estruturar a visão, os valores e os ideais de cada marca, desenvolvendo projetos estratégicos que consolidam sua identidade e fortalecem sua presença no mercado.

A agência acredita que ouvir o cliente é essencial para gerar confiança e construir vínculos sólidos. Cada solução proposta é planejada de forma personalizada, coerente e estratégica, refletindo o posicionamento e os objetivos de cada marca. Dessa forma, a *ONE* se destaca por sua capacidade de transformar ideias em identidades marcantes, traduzindo, com autenticidade, a essência de cada cliente que representa

1.1.7 Identidade visual corporativa

A identidade visual constitui um dos principais elementos de diferenciação e reconhecimento de uma marca, sendo responsável por traduzir graficamente sua essência, personalidade e valores. Segundo Joan Costa (2004), a identidade visual funciona como uma linguagem simbólica que expressa a filosofia e o posicionamento de uma organização, estabelecendo uma conexão direta entre sua imagem e sua estratégia de comunicação.

Nesse sentido, o logotipo da Agência *ONE* foi concebido com o propósito de representar visualmente os pilares da marca, unicidade, inovação e conexão, de forma coerente e impactante.

A seguir, a figura 1 apresenta a ilustração do logotipo oficial da agência, acompanhada da fundamentação conceitual que orientou suas escolhas estéticas e simbólicas.



Figura 1 - Ilustração Logo

Fonte: Agência ONE (2025)

O logo da agência *ONE* foi desenvolvido exclusivamente pelos dois fundadores da agência e busca representar tudo que idealizamos, unicidade, inovação e conexão.

A pronúncia da palavra *ONE* se dá como "uan", motivo pelo qual optamos por não incluir a letra "E" no logotipo, priorizando uma leitura mais direta. O símbolo do

escudo representa força e proteção, compromisso que possuímos dentro de nossa agência ao preservar valores e essências de cada cliente.

Segundo Joan Costa (2004), a identidade visual deve funcionar como uma linguagem simbólica capaz de expressar a personalidade e os valores de uma marca. Com base nessa ideia, o escudo do logo da *ONE* representa a conexão entre a marca e o público e a união entre os valores da agência.

A partir do pensamento de Costa (2004), o design atua como um sistema de signos que traduz visualmente a estrutura simbólica da identidade corporativa, sendo assim a letra O, desenhada em um traço contínuo nos transmite a ideia de um ciclo, o que reforça a ideia de unidade e totalidade, pois é algo que não possui começo e nem fim.

Por sua vez a letra N dentro da letra O e do escudo, se refere ao núcleo da agência, pois com essa fonte, visualmente, o centro do “N” se une enquanto as bordas se separam, simbolizando dois indivíduos que compartilham um mesmo propósito, duas mentes, um só pensamento.

1.1.8 Explicação Das Cores

Segundo Joan Costa (2004), a cor é um dos principais elementos da identidade visual, pois atua como linguagem simbólica capaz de comunicar a personalidade, essência e valores de uma marca.

Com base nisso, as cores usadas para realização do logotipo da agência *ONE* não possuem caráter único e exclusivo estético, mas sim emocional. De acordo com Eva Heller (2013, p. 14), “as cores e os sentimentos não são combinados por acaso, mas de forma sistemática e significativa”. Assim, cada tonalidade escolhida para compor a identidade visual da agência foi pensada para evocar sensações de força, autenticidade e proximidade, traduzindo visualmente a personalidade da marca e sua conexão com o público.

As cores escolhidas para representar o logo da *ONE* foram: preto, branco e dourado. Contendo variações do logo em todas essas cores.

A cor dourada é associada com o material ouro que até hoje representa riqueza e poder, desde as civilizações antigas. O dourado do logo foi escolhido para transmitir confiança e credibilidade, desse modo, desejamos transmitir a ideia de qualidade e

excelência em nosso trabalho, assim como o ouro, algo nobre, que passa a ser representado como um símbolo de poder e sabedoria.

A variação do logo na cor preta, por sua vez, deseja representar a sofisticação. Na Grécia e Roma antiga, a cor preta era utilizada em rituais e trajes que desejavam ser respeitados, significando mistério e autoridade na época, exatamente o que queremos transmitir com essa variação.

O branco, presente em todas as variações, no Japão e Oriente representa novos começos, algo que desejamos aos nossos clientes. Como falado acima, buscamos sempre inovação, único e singular, e o branco nos traz a ideia de clareza, início e sabedoria.

Dessa forma, o conjunto de cores da ONE não apenas identifica a marca, mas também comunica sua essência: uma agência que une unicidade, inovação e conexão em cada detalhe de sua identidade visual.

A figura 2 apresentam as variações monocromáticas do logotipo da Agência ONE, aplicadas em versões positiva e negativa, que reforçam sua flexibilidade e capacidade de manter a identidade visual mesmo em reproduções simplificadas.



Figura 2 - Variações P&B do Logo 1

Fonte: Agência ONE (2025)

1.1.9 Explicação da Tipografia

Segundo Ellen Lupton (2013), “a tipografia dá forma à linguagem e confere identidade à voz visual de um projeto”.

Por isso, a escolha tipográfica é um processo fundamental na construção da identidade de uma marca, pois o tipo de letra comunica sensações, valores e personalidades.

Para o logo da *ONE*, foi utilizada a tipografia EB Garamond, uma fonte serifada clássica de estilo romano, derivada da tradição tipográfica do Renascimento. As fontes serifadas são reconhecidas por transmitirem tradição, autoridade e elegância, características que reforçam a postura sofisticada e confiante da agência. Nesse sentido, a escolha da EB Garamond reflete a proposta da *ONE* de unir tradição e inovação, mantendo um equilíbrio entre o clássico e o contemporâneo, o que reflete sua busca por uma comunicação visual autêntica e atemporal. A figura 3 ilustra a família tipográfica.



Figura 3 - Família tipográfica 1

Fonte: Agência *ONE* (2025)

1.2 Papelaria

Os materiais de papelaria desempenham um papel essencial na consolidação da identidade visual corporativa, pois garantem a presença consistente da marca em seus diferentes pontos de contato. Elementos como cartões de visita, envelopes e timbrados reforçam a profissionalização da comunicação e contribuem para a construção de uma imagem sólida e coerente.

De acordo com Wheeler (2012), cada detalhe visual aplicado em materiais institucionais deve refletir a personalidade da marca e fortalecer sua percepção junto ao público. Assim, os itens de papelaria da Agência *ONE* foram desenvolvidos com

base em seus pilares unicidade, inovação e conexão, buscando traduzir visualmente esses valores em um design limpo, moderno e funcional.

A figura 4 apresenta a imagem com o conjunto de materiais de papelaria desenvolvidos pela Agência *ONE*.



Figura 4 - Papelaria

Fonte: Agência ONE (2025)

1.2.1 Utensílios

Os utensílios personalizados, como canecas, brindes e objetos de uso cotidiano, são extensões simbólicas da identidade visual da marca. Além de fortalecerem o reconhecimento e a lembrança da marca, esses elementos ajudam a criar vínculos emocionais com colaboradores, clientes e parceiros. Segundo Kotler e Keller (2012), o branding eficaz não se limita à comunicação institucional, mas se manifesta também em experiências tangíveis que traduzem os valores da organização. Nesse sentido, os utensílios desenvolvidos pela Agência *ONE* reforçam seu compromisso com a coerência estética e a promoção de uma experiência integrada da marca.

A seguir, apresenta-se a imagem ilustrativa dos utensílios personalizados da Agência *ONE*, representando a aplicação prática de sua identidade visual. A Figura 5 exhibe uma caneca personalizada com o logotipo da Agência *ONE*, demonstrando a integração da marca em objetos de uso cotidiano.



Figura 5 - Caneca

Fonte: Agência ONE (2025).

A Figura 6 apresenta a aplicação da identidade visual da marca em dispositivos digitais, como celular, notebook e telas, reforçando a presença institucional em meios tecnológicos.



Figura 6 - Dispositivos

Fonte: Agência ONE (2025).

A Figura 7 ilustra o letreiro oficial da campanha, utilizado como elemento central de comunicação visual em ambientes físicos e digitais.

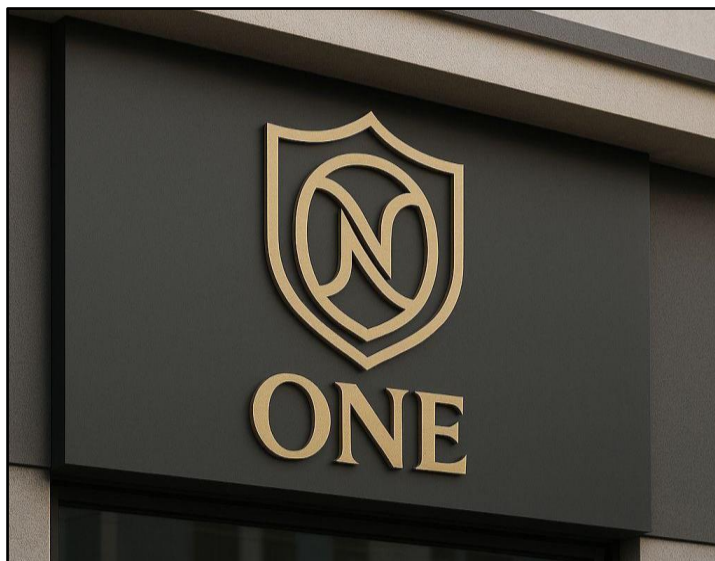


Figura 7 - Letreiro

Fonte: Agência ONE (2025).

A Figura 8 mostra o moletom institucional com o logotipo da marca, evidenciando a extensão da identidade visual em produtos de vestuário.



Figura 8 - Moletom

Fonte: Agência ONE (2025)

2. A MARCA *EGHO STUDIOS*

2.1 Apresentação da Marca

A *EGHO STUDIOS* é uma marca totalmente original e única no cenário da moda nacional. Em seu site podemos encontrar a seguinte definição da mesma:

“EGHO é uma marca de moda independente de São Paulo, fundada por Romério Castro e Gabriel Amaro. Surgimos da vontade de criar roupas com identidade explorando design autoral, silhuetas únicas e uma estética que cruza indumentária militar, imaginário rural brasileiro e referências de subculturas. Mais do que peças, gostamos de construir universos. Imaginamos cenários, personagens e contextos que dão vida às roupas e ampliam seu significado. Cada coleção é uma oportunidade de desenvolver uma direção criativa completa, com narrativa, imagem, som e atmosfera. Acreditamos na força da comunicação criativa. Para além do produto, colocamos energia na construção de comunidade e no imaginário visual da marca. A EGHO vive também nas imagens, nos filmes, nas palavras, nos eventos e nos encontros. Nosso processo é guiado por conceito, intuição e repetição. Trabalhamos com poucos lançamentos por ano, sempre com atenção aos detalhes, desenvolvendo peças que atravessam tendências e dialogam com criadores. EGHO é ferramenta, ponto de partida e extensão da mente de quem constrói algo próprio no mundo. A EGHO se diferencia pelo forte apelo ao design e comunicação. Priorizamos o produto acima de tudo. Somos uma marca que veste criadores “
(Studios, EGHO 2024).

Apesar dessa proposta autoral consistente, a atuação da *EGHO STUDIOS* também apresenta desafios característicos de marcas independentes, como a dependência de poucos canais de comunicação e a necessidade constante de renovação estética para se manter relevante em um ambiente digital altamente competitivo. Como destaca Aaker (1996), marcas que se apoiam fortemente em diferenciação simbólica precisam equilibrar criatividade e gestão estratégica para evitar fragilidades em sua estrutura de mercado.

2.2 Missão, Visão e Valores da Marca:

- Missão: Criar roupas que representem e inspirem a criatividade de criadores, com um forte senso de autenticidade, sempre conectando estética de guerrilha e cultural brasileira ao streetwear.

- Visão: Ser uma marca de streetwear de nicho reconhecida globalmente, comunicando uma mensagem brasileira com um apelo único de design e comunicação pra jovens criadores.
- Valores: Criatividade, autenticidade, qualidade, sustentabilidade, valorização da cultura brasileira e respeito à diversidade.

2.3 Fundadores Da Egho

Seus fundadores, Gabriel Amaro e Romério Castro, unem suas referências para criar uma identidade única para a marca.

Os fundadores da *EGHO STUDIOS*, são Gabriel Amparo e Romério Castro. Ambos possuem trajetórias ligadas ao universo da moda. Gabriel, nascido em São Paulo, atuante na publicidade e propaganda, acompanha moda e streetwear desde novo. Romério, natural de Morro do Chapéu (BA) costumava atuar como diretor criativo de conteúdos digitais e utilizava de plataformas como o Instagram para compartilhar suas inspirações de roupas, e paixão pela moda. A junção dessas experiências resultou na criação da marca *EGHO STUDIOS*, marca de moda autoral criada em São Paulo.

A Figura 9 apresenta Gabriel Amaro, fundador e diretor criativo da *EGHO STUDIOS*, referência central na construção da identidade da marca.



Figura 9 – Gabriel Amparo

Fonte: Instagram @gaamaro (2025)

A Figura 10 apresenta Romério Castro, cofundador e diretor de arte da *EGHO STUDIOS*, responsável pela identidade visual e estética da marca.



Figura 10 – Romério Castro

Fonte: Instagram @romeriocastro (2025)

2.4 Moda Nas Mídias Digitais

A moda sempre se configurou como um instrumento de expressão social e cultural, ultrapassando a função meramente utilitária das vestimentas. Historicamente, o vestuário assume significados relacionados à identidade, ao pertencimento e às dinâmicas sociais, aspectos que se intensificaram com o advento das mídias digitais. Nesse contexto, observa-se o surgimento do conceito denominado “moda 2.0”, expressão que busca traduzir a transformação nas formas de interação entre marcas e consumidores, fortemente mediada pelas plataformas online.

No cenário contemporâneo, a simples fabricação e comercialização de peças não é mais suficiente para atender às demandas do mercado. Os consumidores demonstram interesse não apenas pelos produtos, mas também pelas experiências, narrativas e valores que estes representam. Assim, a moda passa a consolidar-se como espaço de construção simbólica, cultural e identitária, onde elementos como

linguagem, estética e propósito tornam-se fundamentais para a conexão com o público-alvo.

As plataformas digitais exercem papel central nesse processo, uma vez que permitem o estabelecimento de um relacionamento direto e dinâmico entre empresas e consumidores. Estratégias como o marketing de conteúdo, o uso de influenciadores digitais e a interação em redes sociais possibilitam a criação de comunidades engajadas, fortalecendo a imagem institucional das marcas. Dessa forma, a moda não se restringe mais a veículos tradicionais, como revistas e desfiles, mas expande-se para o ambiente digital, onde ocorre a circulação e a validação de tendências em tempo real.

A denominada “moda 2.0” pode, portanto, ser compreendida como um espaço de diálogo no qual consumidores deixam de atuar como receptores passivos para se tornarem agentes ativos na construção de significados. Nesse sentido, as marcas precisam alinhar sua comunicação aos valores, expectativas e estilos de vida de seus públicos, garantindo coerência e autenticidade em seus discursos. Assim, a moda contemporânea transcende a materialidade do produto e consolida-se como experiência simbólica, em que a mediação digital constitui o principal meio de captação, fidelização e fortalecimento identitário no mercado.

2.5 Estratégias multicanal

Os clientes da EGHO são em sua maioria jovens de 20 a 35 anos, os quais estão envolvidos com a arte e atividades criativas em geral como criadores, *designers*, músicos e comunicadores. Esses, por sua vez, valorizam autenticidade, estilo próprio, peças exclusivas, história e qualidade acima de tudo, além de possuírem alta familiaridade com o ambiente digital, visto que a maior parte das interações dos mesmos são por meio de redes sociais, principalmente o Instagram.

Como o público busca autenticidade e senso de pertencimento, estão dispostos a pagar um valor financeiro maior que a média da população brasileira.

Entretanto, se uma marca focar sua estratégia em um único canal, há um risco de sustentabilidade para a marca. Itens como, alterações de algoritmos, concorrências, visibilidade de postagens, impactam diretamente o desempenho da

EGHO STUDIOS, sendo assim a dependência de um único canal pode ser prejudicial e reforça a importância de diversificar as estratégias e analisar multicanais.

Os dados mostram que uma proporção significativa dos entrevistados não tem conhecimento da *EGHO STUDIOS*, o que corrobora diretamente a questão de pesquisa: a fraca visibilidade e o reconhecimento da marca no setor de moda. A utilização única do Instagram como meio de comunicação restringe o alcance da *EGHO* e alimenta o reduzido reconhecimento identificado nas informações coletadas.

Dessa forma, destaca-se a importância de desenvolver estratégias de *branding* bem definidas, que conectem diferentes canais e aumentem a presença da marca através de iniciativas consistentes de comunicação e de distribuição digital.

A comunidade da *EGHO* apresenta um engajamento significativamente superior ao padrão das redes sociais. Segundo apontamento do orientador e baseado na observação prática da marca, cada seguidor pertencente à comunidade *EGHO* equivale, em impacto, engajamento e valor simbólico, a aproximadamente 234 seguidores comuns, devido ao nível elevado de participação, resposta, defesa da marca e atuação orgânica na disseminação dos conteúdos. Esse comportamento reforça a natureza afetiva e identitária da relação entre marca e público.

A Figura 11 representa clientes da marca *EGHO STUDIOS*, evidenciando o comportamento do público que busca autenticidade e senso de pertencimento.



Figura 11 – Clientes EGHO STUDIOS

Fonte: Gaamaro [@gaamaro]. São Paulo, 2025.

No mês de agosto de 2025 a *EGHO STUDIOS* sua primeira *pop-up* na cidade de São Paulo, mais especificamente no bairro de Pinheiros. O espaço ficou aberto ao público durante dois meses e se tornou um novo marco simbólico de aproximação direta com o consumidor, além de reforçar sua identidade, seu posicionamento de mercado, e claro, dar as caras de um novo projeto de expansão física.

Essa iniciativa serviu como teste para que a marca compreenda a recepção do público fora da internet, tendo um resultado excelente com o drop “*Stay Wild*”, que foi acompanhado do slogan “*You Never Meant Ti Fit In*”, para sintetizar o senso de rebeldia trazido pela EGHO.

A Figura 12 representa o espaço físico da EGHO STUDIOS, local que reflete a estética e o conceito da marca. O ambiente apresenta uma atmosfera contemporânea e urbana, alinhada ao estilo de vida e identidade visual adotados pela empresa, reforçando a experiência imersiva proposta ao público.



Figura 12 – Espaço Físico EGHO STUDIOS

Fonte: Gaamaro [@gaamaro]. São Paulo, 2025.

A *EGHO STUDIOS* tem mais que um público, mas realmente uma comunidade, a qual permite que seus consumidores troquem experiências não apenas sobre a forma que se vestem, mas também em como vivem e se relacionam. O início disso foi com o próprio fundador da marca, Romério Castro, que em 2021 iniciou a criação de conteúdo em sua conta no Instagram e sempre manteve seu público próximo, sempre respondendo as mensagens que recebia de forma espontânea e clara, o que foi refletido e passado para sua marca que nasceria poucos meses depois.

Em 2022 foi criada uma comunidade oficial no *Discord* para facilitar a comunicação de todos. Os membros são denominados de “Panacas”, apelido utilizado por Romério em suas redes sociais e que virou quase que um código para quem conhece a marca há mais tempo.

Hoje a página no *Discord* não está ativa, sendo “substituída” por um canal no Instagram, o qual seus membros são atualizados sobre testes de modelagem, ideias de campanhas, votações para escolhas de detalhes nas peças, anúncios de *drops* e até promoções para ocasiões específicas. O canal ganhou corpo nos últimos meses

e é alimentado também por consumidores que utilizam a *#eghocommunity*, que a inserem em *posts* em que vestem as peças da mesma.

O senso de pertencimento desses membros é tão grande que chega a níveis inimagináveis para marcas tão recentes no mercado. Um exemplo é que no dia 25 de maio de 2024, de forma orgânica, alguns membros da comunidade tatuaram o logotipo da *EGHO STUDIOS* em diferentes partes do corpo. A data ficou marcada na história da EGHO, que vendo isso, decidiu fornecer uma assinatura vitalícia para essas pessoas, as quais a partir da data em questão começaram a receber peças grátis em todas as coleções que a EGHO venha a lançar.

A Figura 13 representa uma tatuagem feita por um membro da comunidade *EGHO STUDIOS*, simbolizando o forte vínculo emocional e o sentimento de pertencimento à marca. Essa ação reflete o impacto da identidade visual da EGHO na criação de uma comunidade engajada e fiel.



Figura 13 – Tatuagem de membro da comunidade EGHO

Fonte: Eghostudios [@eghostudios]. São Paulo, 2025.

2.6 A Evolução e Fixação Da Marca

A primeira coleção da *EGHO STUDIOS* saiu já em dezembro de 2021, nomeada de “ORIGENS”, trouxe referências que vão do cangaço da Bahia, ao Festival da Uva, em São Roque, traduzindo suas essenciais principalmente com cores, ao mesmo tempo que já trouxe peças com modelagens muito diferentes das que o mercado nacional estava acostumado a consumir na época. Neste primeiro *drop*, foram disponibilizados, moletoms, camisetas, bermudas, e claro, as camisetas com a modelagem que até hoje fazem com que o público olhe e reconheça a criação da EGHO.

A Figura 14 apresenta o ensaio fotográfico da coleção Origens, produzido pela *EGHO STUDIOS*. A imagem reflete a proposta estética minimalista e natural da marca, reforçando os valores de autenticidade e identidade cultural que permeiam suas campanhas visuais.



Figura 14 – Shooting da coleção “Origens”

Fonte: Eghostudios [@eghostudios]. São Paulo, 2025

A EGHO segue num crescente muito rápido nos meses seguintes à primeira coleção, disponibilizando a segunda parte, nomeada de “ORIGENS 2” em junho de 2022, já adicionando alguns detalhes militares com calças cargo em tom de verde musgo. Porém, o maior sucesso desse segundo *drop* foi a calça em modelagem reta chamada “Uva”, sendo uma referência direta à cultura de vinícolas da cidade de São Roque.

A Figura 15 apresenta o ensaio fotográfico da coleção “Origens 2”, produzido pela *EGHO STUDIOS*. A imagem reforça a continuidade estética e conceitual da marca, destacando elementos de autenticidade, minimalismo e expressão individual que caracterizam sua identidade visual.



Figura 15 – Shooting da coleção “Origens 2”

Fonte: Eghostudios [@eghostudios]. São Paulo, 2025

Nos meses seguintes a EGHO continuou sua evolução crescente com coleções como a *“Made In Pain/Made With Love”* inspirado na intensidade e na fragilidade do ego humano, contando apenas com peças pretas, o que puxou uma nova gama de clientes para o público, seguindo com a *“Summer Hits”* já com referências do rock, mantendo peças em tons escuros e trazendo o seu primeiro jeans, numa coleção com outra marcada nacional, a VIHE.

Em março de 2023 surge a *“Gold Uniforms EGHO”*, com peças em tons sóbrios, no intuito de fornecer opções mais fáceis de combinações nos *outfits* da comunidade da marca que já estava se formando na rede social *Discord*.

Já em junho do mesmo ano, a *EGHO STUDIOS* deu um passo certo em sua história que definiu suas características atuais, iniciando a inserção de peças com viés militar na coleção *“Rg/Army 1857.84”*, com adereços utilizados em uniformes de exércitos ao redor do mundo no século passado, como ganchos e placas de identificação, novamente com peças icônicas, como gorros estampados, suéteres dupla face, camisetas com bolso e a famosa calça chamada de *“War Pants”*.

Em 2024, manteve a constância em sua evolução, lançando no mês de novembro a “*Egho Keep Crafting*”, coleção que trouxe peças com referências de símbolos nacionais a calça “*Guerrilha Distressed Denim*”, com tons estonados de marrom, o moletom “*Guerrilha Sun Faded Hoodie*”, o shorts “*Mapa*” com uma estética muito ousada com estampas em marrom e verde remetendo ao mapa cartográfico do Brasil, o boné “*Elipse Patrol Hole Cap*”, o qual possui uma abertura na aba no formato do logo da EGHO, e claro, não poderiam faltar as icônicas camisetas, dessa vez com estampas “*Catedral*”, “*Lobo-Guará*”, “*Urubu*” e a “*Cangaceiros*” a qual traz desgastes nas extremidades e estampas no peito e nas costas do ‘bando’ mais famoso do cangaço brasileiro, o de Lampião e Maria Bonita.

Em novembro do mesmo ano, é lançada a coleção “*Working On Myself*”, trazendo duas camisetas e uma regata, em colaboração com a loja *Working Title*, definida pelas duas marcas como “processo de transformação e amadurecimento pessoal através de uma história visual em diferentes fases; gênese, metamorfose e ascensão.” e trazendo uma estética mais limpa da *Working Title* e as formas já estabelecidas da EGHO.

Já em dezembro, a EGHO fez seu projeto de maior impacto, o lançamento da coleção “*Terra Do Sol*” acompanhado de um curta-metragem realizado pela própria marca com referências do clássico filme nacional que possui o mesmo nome do *drop* em questão.

Para o lançamento, foi realizada uma *première* na cidade de São Paulo que contou com os fundadores da EGHO, membros da comunidade e um *after* com *DJ* criando um clima único para esse marco na história da marca.

A Figura 16 apresenta a coleção “*Terra do Sol*”, marcada por elementos visuais que remetem à cultura urbana e à identidade brasileira.



Figura 16 – Coleção Terra Do Sol

Fonte: Eghostudios [@eghostudios]. São Paulo, 2025

Nesse ano de 2025, foram lançadas as coleções “*Grinding Youth*”, e a “*Stay Wild*”, sendo a última muito especial por ser a primeira num espaço físico próprio da *EGHO STUDIOS*.

A Figura 17 apresenta o logotipo oficial da *EGHO STUDIOS*, símbolo que representa a identidade visual e conceitual da marca.



Figura 17 – Logo *EGHO STUDIOS*

Fonte: *Droper.app* (2025)

O logotipo da EGHO é uma elipse, palavra que pode ser definida como “[...] uma figura de linguagem usada para omitir termos que podem ser facilmente identificados pelo interlocutor, como se estivéssemos economizando palavras [...]” (Diana, Daniela 2025).

Sendo assim, o logo transmite o foco da marca em ser reconhecida sem que o nome seja citado, mas apenas ao vermos suas peças em circulação em qualquer lugar, seja por função das cores ou das modelagens diferenciadas das demais no mercado.

Além disso, as cores neutras adotadas no logo remetem ao público de que suas peças são atemporais, além de clássicos já conhecidos, transmitindo aspectos de força e tradição.

2.7 Comportamento do consumidor digital

De acordo com Kotler (2017), a estratégia omnichannel envolve a harmonização de diversos canais de comunicação e vendas, proporcionando ao cliente uma experiência uniforme, suave e sincronizada em todos os pontos de interação. Ao contrário de métodos que atuam de forma fragmentada, o *omnichannel* assegura uma coerência entre mídias sociais, lojas físicas, comércio eletrônico e outras ferramentas empregadas pela empresa.

No contexto da *EGHO STUDIOS*, nota-se que a marca ainda se concentra principalmente na plataforma do Instagram, sem uma conexão efetiva com outros meios digitais. Essa dependência restringe a amplitude da comunicação, limita a interação com a audiência e compromete a criação de uma identificação estratégica. Portanto, implementar práticas *omnichannel* é essencial para expandir a presença online e reforçar o posicionamento da marca no setor de moda urbana.

O comportamento do consumidor digital refere-se às formas como os clientes interagem com marcas e produtos em ambientes online, incluindo redes sociais, sites de e-commerce, aplicativos e outras plataformas digitais. Na era do marketing 3.0, os consumidores não são apenas compradores; eles buscam experiências autênticas, engajamento emocional e conexão com os valores da marca (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010).

No contexto da *EGHO STUDIOS*, o público digital demonstra forte engajamento com a marca, participando ativamente de comunidades online, como grupos no *Discord* e interações nas redes sociais. Esses consumidores se tornam cocriadores da experiência de marca, contribuindo com feedbacks, sugestões de *design*, participação em votações e divulgação espontânea dos produtos, fortalecendo o senso de pertencimento e fidelidade.

Além disso, os clientes digitais valorizam a autenticidade e a narrativa visual da marca, reagindo positivamente a conteúdos que refletem o *lifestyle*, a estética e os valores da EGHO. A construção de *storytelling*, *drops* exclusivos e eventos online são estratégias que estimulam o engajamento, transformando cada consumidor em um embaixador da marca, capaz de influenciar novos públicos e ampliar a presença da EGHO nos canais digitais.

Portanto, compreender o comportamento do consumidor digital é essencial para estruturar estratégias de branding multicanal, garantindo que a comunicação seja coerente, personalizada e alinhada aos interesses do público, potencializando o valor da marca no mercado contemporâneo.

A *EGHO STUDIOS* utiliza de forma muito positiva as redes sociais, sendo assim, a presença digital é sua principal responsável por vendas, mas não a única. A EGHO realiza vendas diretas ao consumidor *B2C* através de seu *e-commerce*, onde utilizam a plataforma *Shopify* que lhes permite administrar o processamento de pagamentos, ferramentas de tráfego pago e o gerenciamento de envios.

A Figura 18 apresenta o site oficial da *EGHO STUDIOS*, destacando o conceito visual e a linguagem da marca.

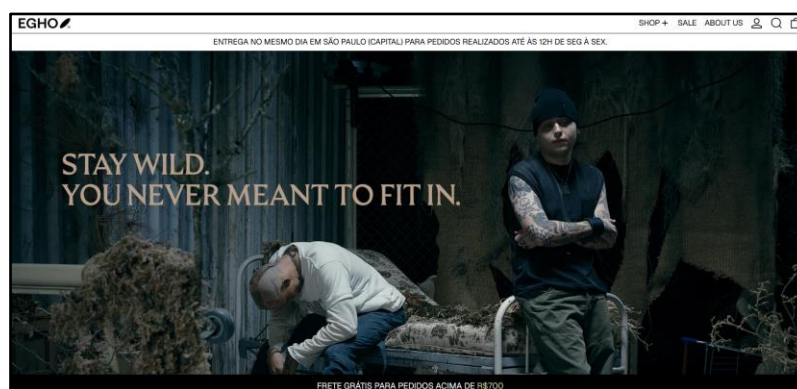


Figura 18 – Site *EGHO STUDIOS*

Fonte: *EGHO STUDIOS*. Sobre a marca. São Paulo, 2024. Disponível em:
<https://www.eghostudios.com.br/sobre>.

Paralelamente, a *EGHO STUDIOS* também marca presença em revendedores autorizados, como *Working Title*, *Your ID*, *The Game Collective*, *Drop Company*, *O.W.L Store* e *Block Office*. Essa estratégia facilita o alcance da marca, fazendo com que o público atingido seja cada vez maior no cenário nacional sem perder sua exclusividade, visto que as lojas multimarcas citadas anteriormente também são

conhecidas por trabalharem com diversos produtos de alta qualidade e com design autêntico. Essa associação da marca com espaços que compartilham de seus valores é fundamental para o fortalecimento da identidade da EGHO com um custo menor elevado.

A *EGHO STUDIOS* adota uma estratégia de distribuição centrada em canais digitais, utilizando seu e-commerce próprio como principal meio de comercialização. Por meio da plataforma *Shopify*, a marca realiza vendas diretas ao consumidor, o que lhe permite controlar todas as etapas do processo, desde a exposição do produto até o atendimento pós-venda, garantindo padronização na experiência de compra e fortalecimento de sua identidade.

Além do canal online, a marca também está presente em lojas multimarcas como *Working Title*, *Your ID*, *The Game Collective* e *Drop Company*. Essa presença física amplia a visibilidade da *EGHO STUDIOS*, alcançando novos públicos sem comprometer o caráter exclusivo de suas coleções. A combinação entre canais digitais e presenciais reflete uma estratégia de distribuição seletiva, voltada à construção de valor e à consolidação da marca no mercado nacional de moda autoral.

Segundo Kotler e Keller (2017), os canais de distribuição são fundamentais para conectar a empresa ao consumidor, garantindo que o produto esteja disponível no momento e no local certos. A escolha adequada desses canais contribui para a criação de vantagem competitiva e para o fortalecimento do relacionamento entre marca e público.

2.8 Políticas de Preços

A *EGHO STUDIOS* adota uma política de preços compatível com seu posicionamento no mercado de moda autoral e *streetwear*, buscando equilibrar exclusividade, qualidade e percepção de valor. Como a marca trabalha com coleções limitadas e produção nacional, o preço não é apenas definido pelos custos diretos de fabricação, mas também pela proposta de valor simbólico atribuída às peças. Essa estratégia reforça a imagem da EGHO como uma marca independente, criativa e de alto padrão estético, direcionada a um público que valoriza autenticidade e identidade cultural.

De acordo com Cobra (2009), o preço é um dos principais elementos do composto mercadológico, pois reflete o posicionamento da marca e influencia

diretamente a percepção de valor do consumidor. Assim, a precificação deve considerar não apenas custos e margem de lucro, mas também fatores como nível de concorrência, sensibilidade do público e diferenciais de marca.

No caso da *EGHO STUDIOS*, o valor das peças tende a situar-se acima da média do mercado *fast fashion*, porém abaixo das marcas de luxo, o que permite alcançar um nicho de consumidores jovens que buscam exclusividade sem abrir mão da acessibilidade. Essa estratégia é coerente com a proposta de oferecer produtos de design autoral e produção responsável, fortalecendo a relação entre valor percebido e experiência de compra.

2.9 Revendedores e Parcerias

A *EGHO STUDIOS* utiliza parcerias estratégicas com lojas multimarcas como *Working Title*, *Your ID*, *The Game Collective*, *Drop Company*, *O.W.L Store* e *Block Office* para ampliar sua presença no mercado nacional. Essas colaborações permitem à marca atingir públicos diversificados e fortalecer seu posicionamento dentro do segmento de moda autoral e *streetwear*, mantendo o equilíbrio entre exclusividade e alcance.

As parcerias comerciais funcionam como extensões do canal de distribuição, contribuindo para o aumento da visibilidade da marca e para a consolidação de sua reputação. Além disso, a associação com revendedores reconhecidos pela curadoria de produtos de qualidade reforça o valor percebido da *EGHO STUDIOS* e gera confiança junto ao consumidor final.

De acordo com Kotler e Keller (2017), a gestão de parcerias é um fator determinante na criação de redes de marketing eficazes. Relações bem estruturadas entre marcas e intermediários resultam em benefícios mútuos, como maior eficiência na distribuição, fortalecimento da imagem institucional e ampliação das oportunidades de negócio. Dessa forma, a estratégia de parcerias adotada pela *EGHO STUDIOS* contribui diretamente para a expansão sustentável da marca e para sua consolidação no mercado contemporâneo de moda.

3 AMBIENTES DE *MARKETING*

3.1 Microambiente De *Marketing*

Conforme Kotler e Keller,

O ambiente de marketing é constituído pelo microambiente e pelo macroambiente. O microambiente inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta. São eles: a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo. Incluídos no grupo de fornecedores estão os de materiais e os de serviços, como institutos de pesquisa de marketing, agências de propaganda, bancos e seguradoras, transportadoras e empresas de telecomunicações. Entre os distribuidores e revendedores estão agentes, corretores, representantes de fabricantes e todos aqueles que facilitam a busca de clientes e as vendas a eles (Kotler; Keller, 2012, p. 38).

Compreender os elementos é de extrema importância para a realização de estratégias condizentes e capazes de fortalecer o relacionamento com o público e garantir vantagem competitiva.

Neste capítulo, serão analisados os principais componentes do microambiente interno da EGHO STUDIOS, observando suas relações com fornecedores, clientes e intermediários de marketing. Essa análise permite compreender como as decisões e interações internas contribuem para o posicionamento da marca no setor de moda.

3.1.1 Fornecedores

EGHO STUDIOS opera principalmente com fornecedores nacionais, distribuídos por diversas regiões do Brasil. Essa escolha fortalece a cadeia produtiva local e permite um maior controle sobre processos e prazos. A marca colabora com ateliês e confecções que se especializam em produções de menor escala, alinhadas ao formato de coleções autorais e lançamentos sazonais. Apesar de terceirizar a produção, a equipe da EGHO se envolve diretamente no acompanhamento das etapas de desenvolvimento das peças, garantindo tanto a padronização da qualidade quanto a fidelidade à estética proposta pela marca.

3.1.2 Concorrentes Diretos e Indiretos

A EGHO STUDIOS enfrenta a concorrência de marcas já consolidadas no cenário do streetwear nacional e mais antigas que a mesma, como a Piet, uma marca fundada em 2012. Seu fundador, Pedro Andrade, é hoje uma das figuras mais importantes da moda no cenário brasileiro, realizando desfiles no São Paulo *Fashion*

Week N59, apresentação de coleção no estádio do Pacaembu, além de marcar presença no último *Paris Fashion Week*.

Outro concorrente direto é a Mad Enlatados, marca fundada em 2018 por Luiz Paes. Sua proposta é a de expressão da identidade urbana por meio de narrativas visuais provocativas, unindo estilo autoral, estampas ousadas e referências à arte de rua. A marca aposta em peças utilitárias e *fashion streetwear*, muitas vezes em edições limitadas, e explora tecidos e cortes que valorizam o design diferenciado, criando coleções com forte apelo estético e identidade própria.

Em comparação com essas marcas, a *EGHO STUDIOS* se destaca como uma grife de moda autoral que mescla elementos das estéticas rural e militar, conectando-se a um público que valoriza narrativas enraizadas na identidade brasileira e no trabalho artesanal. Enquanto marcas como Piet e Quadro *Creations* destinam parte de suas estratégias a desfiles e coleções de caráter mais experimental, a *EGHO* foca sua atuação principalmente em canais digitais e parcerias com multimarcas. Esse panorama evidencia a importância de a marca investir no fortalecimento do seu *storytelling* e na consistência de sua identidade visual para se manter relevante e diferenciada em um mercado altamente competitivo.

3.1.3 Macroambiente de *Marketing*

O macroambiente da marca se caracteriza por influências que afetam a mesma, porém, sem que a *EGHO* possa agir diretamente para alterá-las. Veremos quais são a seguir.

3.1.4 Fatores Políticos e Legais

No âmbito político e legal há alguns fatores importantes para serem levados em consideração ao trabalhar no setor de moda no Brasil. Casos de instabilidade política do governo estadual e nacional como casos de corrupção e crises políticas afetam diretamente a confiança do consumidor, fazendo com que o mesmo consuma em menor quantidade itens não essenciais, como no caso da *EGHO*, a moda.

Além disso, legislações trabalhistas são fiscalizadas e importam muito para o público. Um dos casos mais conhecidos no setor é o da *fast fashion* Zara, que em

2011 foi condenada pela justiça brasileira, onde de acordo com o jornal O Globo “uma ação do Ministério do Trabalho flagrou 16 funcionários, 15 deles bolivianos, produzindo peças para a multinacional em uma confecção na Zona Norte de São Paulo. Segundo os fiscais, os costureiros chegavam a trabalhar 20 horas por dia, em ambientes sem ventilação e com fiação exposta”. Essa foi uma grande mancha na história da marca, afetando muito sua imagem no mercado nacional.

3.1.5 Fatores Econômicos

Alguns fatores econômicos podem influenciar o setor da moda, e por consequência a *EGHO STUDIOS*, como a inflação, que pode afetar diretamente os valores do custo de produção e dos tecidos utilizados, tendo grande impacto no valor final do produto distribuído ao consumidor final.

No último trimestre do próximo ano teremos eleições presidenciais, fato que influencia o valor da moeda nacional e os custos de importação e exportações de produtos. A forma com que o presidente escolherá atuar se tratando de diplomacia e a forma de se relacionar com outros países também será fundamental neste ponto, como pode ser usado de exemplo a recente aproximação do presidente brasileiro Luis Inácio ‘Lula’ da Silva, com o presidente estadunidense Donald Trump, o qual aplicou algumas tarifas na exportação de alguns produtos aos Estados Unidos. De acordo com o G1, em matéria publicada em setembro de 2025, os presidentes citados já iniciaram as negociações para encerrar ou ao menos minimizar as tarifas sancionadas, podendo afetar diretamente o comércio nacional.

3.1.6 Fatores Socioculturais

Relacionado aos fatores socioculturais, a *EGHO* pode enfrentar problemas ao utilizar estampas e códigos do cenário nacional, podendo ser mal interpretado como uma forma de apropriação cultural, gerando uma crise de imagem.

Porém, a mesma atividade pode criar cada vez mais vínculo com consumidores de regiões afastadas do eixo Rio-São Paulo, que nem sempre têm sua cultura valorizada e bem representada em roupas que não sejam estereotipadas.

3.1.7 Fatores Tecnológicos

A constante evolução das plataformas digitais auxilia marcas menores a competirem de forma mais igualitária com as já consolidadas. *Shopify*, *Nuvem Shop* e *VTEX* são algumas das opções mais utilizadas por lojas emergentes e que buscam no mundo tecnológico uma forma de evoluir rapidamente no cenário brasileiro.

3.1.8 Fatores Ambientais

Nos últimos anos o consumo sustentável e consciente está em evidência, o que pode afetar a visão que o público possui da EGHO. A marca trabalha com produção limitada e com coleções cápsula, onde todas as peças ornaram entre si, gerando mais opções de combinações utilizando um menor número de roupas. Dessa forma, ela se diferencia de seus concorrentes e aumenta o seu ciclo de influência.

3.1.9 Fatores Legais

Legalmente todas as marcas precisam seguir o Código de Defesa do Consumidor, que por sua vez, garante proteção aos consumidores e garantem que as marcas forneçam informações claras sobre as vendas, envios, trocas e devoluções. Além disso, a publicidade transparente é imprescindível, evitando que ocorram propagandas enganosas ao cliente. A LGPD, Lei Geral de Proteção de Dados também são muito importantes, geralmente utilizadas na utilização de dados sensíveis de clientes principalmente no comércio digital em seus sites oficiais.

A *EGHO STUDIOS* também garante sua proteção frente ao mercado registrando sua marca no Brasil fora dele, garantindo proteção contra plágio de seu nome, logotipo, estampas, *designs* e coleções. O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é o órgão brasileiro responsável pelo registro de marcas e suas patentes.

4 MODA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

4.1 Mercado de moda brasileiro

A moda é muito mais do que apenas uma proteção corporal, mas sim um movimento de comunicação social há mais de 4.000 anos. Diversas civilizações antigas, como Egito, Grécia e Roma, já atribuíam às roupas significados sociais e simbólicos. De acordo com o portal *Egypt Tours*, no Egito Antigo, a cor branca estava associada à pureza, enquanto o uso de joias representava poder e riqueza. Em Roma, a toga, peça de vestuário tradicional, era restrita aos homens livres e servia como símbolo de cidadania e autoridade, ou seja, sempre foi e continua sendo um marcador social.

O conceito de moda, tal como compreendido atualmente, marcado por tendências, estilos que se renovam e pela presença de forte valor simbólico, começou a se consolidar no século XIV, durante o Renascimento. Nesse contexto, a ascensão da burguesia promoveu novas distinções visuais em relação à nobreza, momento em que surgiram os primeiros costureiros. Posteriormente, a França consolidou-se como referência mundial no campo da moda, sobretudo devido à influência da corte de Versalhes. Dessa forma, a moda passou a ser associada ao luxo, ao poder e à sofisticação.

No entanto, a transformação mais significativa ocorreu no século XIX, impulsionada pela Revolução Industrial. A invenção da máquina de costura, aliada ao desenvolvimento das fábricas, possibilitou a produção em larga escala. Assim, a moda deixou de ser um privilégio restrito às elites e tornou-se acessível a uma parcela mais ampla da sociedade, inaugurando uma nova era marcada pelo consumo popular de vestuário.

Diante disso, o cenário de moda brasileiro movimentou muitas *fast fashion*, marcas de luxo, de moda autoral, e independentes também. Marcas como a *EGHO STUDIOS* se incluem nesse contexto quando oferecem produtos com fortes apelos narrativos que são direcionados aos consumidores.

4.2 A História da Moda No Brasil

No Brasil, a moda chegou junto com os portugueses, no século XVI. Durante o período colonial, as roupas refletiam muito a moda utilizada na Europa, porém, nem sempre as escolhas de tecidos combinavam com o clima tropical. As elites usavam tecidos muito pesados, por terem como referência a coroa portuguesa, porém, esses tecidos não combinavam com o clima do Brasil. Já os povos escravizados que foram trazidos majoritariamente da África, não tinham liberdade para escolher o que vestir, muito para que perdessem uma das formas de expressão de suas culturas, sendo impedidos até mesmo de usar calçados.

No século XX, com a industrialização do Brasil, a moda ganhou maior foco, pois já não era necessária a espera por produções vindas de outros continentes. Além disso, o crescimento dos canais de comunicação como o rádio facilitou o acesso à comunicação, e no surgimento da televisão, a troca de referências entre diversos povos foi um marco para a moda nacional.

Nos dias de hoje, o cenário da moda no Brasil é muito diverso, tendo uma mistura de tecidos, estampas, tingimentos e cortes que evidenciam muito bem a cultura e clima de diversos lugares do país.

4.3 *Streetwear* no Brasil

O *streetwear* é basicamente uma vertente da moda com peças casuais, sendo formada inicialmente por movimentos marginalizados como os do *Hip-Hop*, *Skate*, grafite, entre outros.

Na década de 90, principalmente em São Paulo, movimentos como o *Punk Rock* cresceram e tomaram conta de lugares no centro da cidade, como a Galeria do *Rock*, junto também do movimento do *rap*. Esses estilos voltados à rebeldia e anti sistema, foram alavancados com marcadores sociais voltados à moda. Os *Punks* utilizavam em sua maioria peças de couro, como jaquetas e coturnos. Já os que se familiarizaram com o *rap* utilizavam bandanas, camisetas largas, bermudas abaixo do joelho e tênis robustos.

Já nos anos 2000, com a facilidade de pesquisa que a internet trouxe, marcas como Nike, Adidas e até mesmo nacionais como Hocks e Qix, foram sucesso entre o público jovem.

Com a ascensão da internet, nos anos 2010, o público possuía o anseio por peças que trouxeram referências do seu cotidiano, fazendo com que surgissem marcas que hoje são gigantes do mercado nacional, como Piet e Pace. Essas por sua vez, até possuem referências de outros países, mas possuem em sua essência as raízes e conexões com o Brasil.

4.4 Mercado

O mercado da moda contemporânea é caracterizado pela constante transformação de tendências, pelo avanço tecnológico e pelo comportamento dinâmico dos consumidores. Nesse cenário, compreender o funcionamento desse setor é essencial para analisar o posicionamento de marcas independentes, como a *EGHO STUDIOS*, e suas estratégias de consolidação no ambiente competitivo.

Conforme Cobra (2009), o mercado é o espaço de trocas em que empresas e consumidores interagem, e seu entendimento permite desenvolver ações voltadas à satisfação do público e à criação de valor. A moda, enquanto fenômeno econômico e sociocultural, reflete as mudanças do tempo, traduzindo comportamentos e desejos coletivos. Assim, este capítulo analisa o panorama do mercado da moda, suas origens, tendências e características específicas no contexto brasileiro, com foco na ascensão do streetwear e nas estratégias de branding utilizadas nesse segmento.

4.5 Tendências

O mercado da moda vive um momento de intensa transformação, onde cultura, tecnologia e comportamento social convergem e moldam não apenas o que as pessoas vestem, mas também como se relacionam com as marcas. Conforme o estudo de Chiara Bartoli *et al.* (2023), no contexto das marcas de luxo, a relação entre consumidor e marca torna-se híbrida, integrando experiências presenciais e digitais e exigindo que as marcas reinventem suas estratégias de comunicação e presença.

A crescente consciência ambiental e social entre os consumidores pressiona as marcas a adotarem estratégias éticas e transparentes. Uma revisão sistemática de

Can Cui et al. (2025) aponta que a adoção de práticas como economia circular, marketing verde e cadeias de suprimento sustentáveis estão se tornando parte integrante da estratégia de marca no setor têxtil e de vestuário.

4.6 Moda digital e experiências híbridas

O avanço tecnológico está redefinindo a moda com o surgimento de peças digitais, experiências de realidade aumentada e e-commerce imersivo. Por exemplo, a pesquisa de Chuanlan Liu et al. (2023) mostra que os consumidores da geração Z estão cada vez mais interessados em moda digital e revenda online, indicando que a digitalização do consumo de moda é uma tendência consolidada.

A produção em pequena escala, *drops* limitados e narrativas autorais assumem relevância frente ao modelo tradicional de moda “*fast fashion*”. Conforme Valentina Carfora & Patrizia Catellani (2022), as estratégias de comunicação para marcas de moda sustentável envolvem apelos informacionais, transformacionais ou de sustentabilidade, que visam engajar consumidores que valorizam propósito e autenticidade.

4.7 Diversidade e identidade cultural

O público demanda representatividade real nas campanhas e experiências de consumo. Além disso, o *branding* cultural, como o estilo “Guochao” na China, mostra que as identidades nacionais ganham protagonismo nas marcas globais de moda. Isso indica que marcas que incorporam narrativas culturais autênticas e comunidades engajadas podem se diferenciar significativamente.

Assim, o mercado da moda atual exige que as marcas atuem com propósito, integrem tecnologia, abracem a produção consciente e construam narrativas culturais fortes. Essas tendências asseguram que o branding de uma marca de moda não é apenas estético, mas estratégia, diferenciação e identidade em um contexto competitivo.

5 METODOLOGIA

O estudo é uma combinação de métodos qualitativos e quantitativos, englobando tanto uma análise interpretativa quanto a coleta de dados numéricos. Em termos de abordagem, é classificado como descritivo e exploratório, o que possibilita entender as características atuais da marca e os desafios que enfrenta para se destacar no meio digital.

As abordagens metodológicas incluíram a análise de documentos, a observação do ambiente interno da organização e a aplicação de um questionário estruturado a um público externo. As informações qualitativas possibilitaram a interpretação de percepções e comportamentos, enquanto os dados quantitativos permitiram avaliar o grau de reconhecimento da marca e o envolvimento do público.

5.1 Caracterização da Pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se, quanto à sua natureza, como aplicada. Segundo Gil (2002, p. 43), a pesquisa aplicada “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos”. No contexto deste estudo, busca-se propor estratégias concretas de branding multicanal para potencializar a presença da marca *EGHO STUDIOS* no mercado brasileiro de moda independente, configurando, portanto, uma aplicação prática de conceitos teóricos de marketing e comunicação.

Quanto à abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa de caráter quantitativo.

A escolha por uma abordagem quantitativa, fundamenta-se na necessidade de captar e mensurar hábitos e comportamentos de consumo. A utilização do método quantitativo contribui para a identificação de padrões e tendências de consumo, nos oferecendo uma visão mais objetiva sobre o perfil do público e suas preferências.

A dimensão quantitativa manifesta-se na coleta e análise de dados numéricos obtidos por meio de questionário estruturado, aplicado a 107 respondentes, permitindo uma leitura estatística descritiva do perfil e comportamento do público-alvo.

Em relação aos objetivos, a pesquisa é descritiva e exploratória. É descritiva por buscar identificar e caracterizar o público-alvo da *EGHO STUDIOS*, seus hábitos de consumo, percepções e atitudes frente à marca. É também exploratória, por

aprofundar o entendimento sobre o uso do branding multicanal em marcas independentes de moda, um tema ainda em consolidação na literatura nacional. De acordo com Gil (2002, p. 42), “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos”.

Quanto aos procedimentos técnicos, este estudo adota uma pesquisa descritiva e exploratória, tendo como objeto empírico a marca *EGHO STUDIOS*. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 105), o estudo de caso é “um método de pesquisa que busca analisar profundamente um ou poucos objetos, permitindo um conhecimento amplo e detalhado de seu contexto”. A escolha desse método justifica-se pela necessidade de compreender as particularidades da marca, suas estratégias de comunicação e o posicionamento de mercado no segmento da moda contemporânea.

O estudo de caso foi complementado por pesquisa documental e pesquisa de campo. A pesquisa documental envolveu a análise de materiais produzidos pela própria marca, como postagens no Instagram, site oficial, *lookbooks* e campanhas digitais no período de 2024 a 2025. Já a pesquisa de campo consistiu na aplicação de um questionário online, voltado a consumidores potenciais e seguidores da marca, a fim de compreender percepções, comportamentos e expectativas relacionadas à *EGHO STUDIOS* e ao seu posicionamento no mercado.

5.2 Universo e Amostra

A amostra engloba 107 indivíduos respondentes quantitativos e 15 qualitativos que preencheram um questionário online realizado em abril de 2025. A coleta de dados foi realizada por três entrevistadores e avaliadores, assegurando a uniformidade das orientações e a validação das respostas. Os participantes representam o público-alvo provável da *EGHO STUDIOS*, oferecendo dados significativos para entender o comportamento do consumidor e o grau de reconhecimento da marca.

O universo da pesquisa compreende os consumidores inseridos no contexto da moda independente e urbana no Brasil, por meio de suas plataformas digitais, especialmente o Instagram, principal canal de comunicação da marca. Esse público é formado majoritariamente por jovens das gerações Z e *Millennials*, residentes em

centros urbanos e interessados em autenticidade, design autoral e propósito de marca características que refletem o posicionamento da EGHO no mercado de moda contemporânea.

A coleta de dados para a realização de pesquisa, foi realizada no mês de abril do ano de 2025, por meio de um questionário online via *Google Forms*, compartilhado em redes sociais, grupos de pessoas relacionados à moda, cultura *streetwear* e amantes da cultura urbana, tendo ao todo 107 respondentes. Segundo Gil (2002), esse tipo de amostragem é adequado quando o objetivo é obter uma representação de determinado grupo com acesso viável e relevante para os propósitos da pesquisa, permitindo a coleta de dados de forma prática e direcionada.

Para melhor aproveitamento da pesquisa, definimos critérios para garantir a obtenção melhor de dados, como por exemplo incluir somente respondentes maiores de 16 anos, residente no Brasil e que possuam familiaridade e interesse por moda, branding, *streetwear* e urbanismo. Como critérios de exclusão, foram descartadas aquelas respostas incompletas, duplicadas e que não haviam boa consistência.

A delimitação dessa amostra buscou captar percepções autênticas de indivíduos que já possuem contato com a marca ou pertencem ao mesmo ecossistema cultural. Esse recorte permitiu compreender melhor o comportamento de consumo, o grau de identificação simbólica com a marca e o impacto das estratégias de branding utilizadas pela *EGHO STUDIOS*. A definição do tamanho da amostra baseou-se no princípio da saturação de respostas, conforme destaca Vergara (2016), segundo o qual a coleta pode ser encerrada quando novas respostas passam a apresentar padrões e repetições suficientes para garantir consistência aos resultados.

Portanto, o universo e a amostra estabelecidos garantem uma visão fiel do público-alvo da *EGHO STUDIOS*, possibilitando a formulação de estratégias de branding e comunicação multicanal mais alinhadas ao perfil e às expectativas de seus consumidores.

5.3 Instrumentos de Coleta de Dados

Para o desenvolvimento deste estudo, foi realizada uma pesquisa de mercado de caráter quantitativo, com o objetivo de compreender o perfil, os hábitos e as preferências do público-alvo da *EGHO STUDIOS*. A pesquisa quantitativa permite a

coleta de dados numéricos, possibilitando análises estatísticas que fornecem uma visão ampla sobre comportamentos e tendências de consumo, garantindo maior confiabilidade e precisão nas conclusões.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado, aplicado de forma online, composto por perguntas fechadas, de múltipla escolha e de resposta curta. Esse formato possibilitou a padronização das respostas, facilitando a tabulação e análise estatística. O questionário abordou informações sobre dados demográficos, hábitos de consumo, preferências de produtos e canais de comunicação utilizados pelo público-alvo. O questionário foi aplicado via *Google Forms*, totalizando 14 perguntas, organizada por blocos, sendo eles: (1) dados demográficos, (2) hábitos de consumo, (3) relação com a marca, (4) percepção sobre os produtos e (5) preferência no segmento *streetwear*. Antecedente ao disparo do questionário, o mesmo foi disponibilizado a uma amostra de 5 pessoas, a fim de verificar a coerência das perguntas aplicadas.

A amostra foi composta por 107 participantes, selecionados de forma não probabilística por conveniência, considerando indivíduos que se enquadram no perfil de consumidores potenciais da *EGHO STUDIOS*. A amostra buscou representar diferentes faixas etárias, zonas de residência e comportamentos de consumo, garantindo diversidade suficiente para identificar tendências relevantes. A pesquisa foi realizada ao longo de duas semanas, com o objetivo de coletar respostas recentes e refletir o comportamento atual do público.

Os dados coletados foram organizados, tabulados e analisados de maneira descritiva e quantitativa, utilizando gráficos, tabelas e porcentagens para identificar padrões de comportamento, preferências e tendências de consumo. A interpretação desses resultados permitiu compreender as necessidades do público, subsidiando a formulação de estratégias de branding multicanal mais eficazes para a *EGHO STUDIOS*.

5.4 Procedimentos de Análise

A etapa de análise dos dados teve como objetivo interpretar as informações coletadas a partir do questionário estruturado, de modo a identificar padrões,

percepções e relações entre os elementos centrais do estudo: *branding*, identidade de marca, posicionamento estratégico e comunicação multicanal da *EGHO STUDIOS*.

Inicialmente, os dados foram organizados em planilhas eletrônicas e categorizados conforme as variáveis investigadas: perfil sociodemográfico dos respondentes, hábitos de consumo, percepção de valor da marca, engajamento digital e preferências de comunicação. Essa sistematização possibilitou a realização de uma análise quantitativa descritiva, conforme orientam Malhotra (2012) e Prodanov e Freitas (2013), permitindo a interpretação dos resultados de forma objetiva e estruturada.

A análise quantitativa concentrou-se na frequência das respostas e na identificação de tendências de comportamento, utilizando gráficos e tabelas para demonstrar as proporções observadas em cada categoria. Essa abordagem permitiu compreender de maneira empírica o nível de reconhecimento e engajamento da marca, bem como as percepções dos consumidores em relação à sua comunicação digital e identidade visual.

Em paralelo, foi conduzida uma análise qualitativa interpretativa, com o intuito de compreender o significado simbólico e emocional atribuído à *EGHO STUDIOS* pelos seus consumidores. De acordo com Bardin (2016), a análise qualitativa busca interpretar o conteúdo das respostas em profundidade, identificando temas recorrentes e inferindo sentidos subjacentes às manifestações dos participantes. Assim, foi possível identificar elementos de pertencimento, autenticidade e propósito fatores determinantes na consolidação da imagem de marca no setor da moda independente.

Por fim, os resultados das análises foram triangulados e confrontados com o referencial teórico apresentado no Capítulo 1, a fim de validar interpretações e sustentar as conclusões do estudo. Essa triangulação, conforme Gil (2002), confere maior confiabilidade e consistência científica à pesquisa, permitindo o cruzamento entre teoria, dados empíricos e observações práticas do mercado.

Dessa forma, os procedimentos de análise adotados contribuíram para a construção de um diagnóstico completo sobre o posicionamento da *EGHO STUDIOS* e subsidiaram as propostas estratégicas desenvolvidas no Capítulo 4, especialmente no que diz respeito ao fortalecimento de seu *branding* multicanal e expansão de mercado.

5.5 Limitações da Pesquisa

Como toda investigação científica, este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas na interpretação e na generalização de seus resultados.

A primeira limitação refere-se ao tipo de amostragem adotado. Por se tratar de uma amostragem não probabilística por conveniência, os resultados obtidos não podem ser extrapolados de forma estatística para todo o universo de consumidores de moda independente ou streetwear no Brasil. Segundo Gil (2002, p. 94), nesse tipo de amostragem “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo”, o que implica menor rigor estatístico em comparação aos métodos probabilísticos.

A segunda limitação diz respeito ao viés de seleção da amostra. O questionário foi divulgado principalmente nas redes sociais Instagram e *WhatsApp*, plataformas que concentram grande parte do público da marca *EGHO STUDIOS*. Esse método, embora eficiente para alcançar o público-alvo, pode ter restringido a amostra a indivíduos mais familiarizados com o ambiente digital e com maior engajamento online, sub representando consumidores potenciais com menor presença nas mídias digitais ou diferentes perfis de consumo.

O recorte temporal constitui outra limitação relevante. A pesquisa de campo foi realizada em um período específico de tempo, o que não permite captar possíveis variações sazonais do comportamento de consumo de moda, fenômeno que tende a se alterar conforme lançamentos de coleções, eventos culturais, períodos de liquidação ou datas comemorativas.

Em relação ao instrumento de coleta, o uso exclusivo de questionários estruturados com perguntas predominantemente fechadas representa uma limitação metodológica. Embora esse formato facilite a mensuração dos resultados e a análise quantitativa, ele reduz a profundidade das respostas, limitando a expressão de percepções e experiências subjetivas dos participantes.

6 PESQUISA DE MERCADO

Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se

encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema (Carlos, Antonio Gil, p. 17, 2002).

Com base na afirmação de Gil, é necessário realizarmos a pesquisa de mercado de acordo com informações que não possuímos. Para isso, com a metodologia escolhida, foi realizada a pesquisa de mercado com a finalidade de investigar e analisar a percepção do público geral sobre a marca *EGHO STUDIOS*, e para isso formulamos um questionário que obteve 14 perguntas, disponibilizado por 3 semanas.

Segundo Gil (2002), a aplicação de questionários é uma das técnicas mais utilizadas em pesquisas sociais por permitir identificar padrões de comportamento e opiniões de um grupo específico. A pesquisa descritiva tem como propósito observar, registrar e analisar fenômenos sem interferência do pesquisador exatamente o que foi feito neste estudo, ao analisar o perfil dos consumidores da *EGHO STUDIOS*.

Pergunta 1 - Qual sua faixa etária?

A Figura 19 apresenta o gráfico de faixa etária dos participantes da pesquisa, indicando a distribuição percentual entre diferentes grupos de idade.

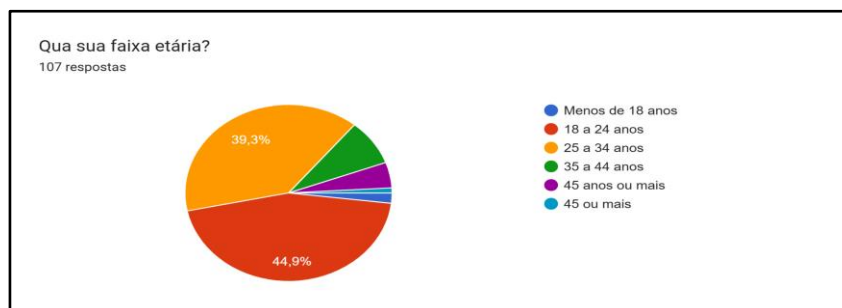


Figura 19 – Distribuição percentual faixa etária

Fonte: Agência ONE (2025)

A primeira questão do questionário teve como objetivo reconhecer a faixa etária dos participantes, para entender melhor o perfil demográfico do público da marca. Segundo Gil (2002), o uso de questionários permite identificar e descrever características de um grupo social de forma estruturada e mensurável, o que auxilia na definição de perfis de consumo.

De acordo com os 107 respondentes, 44,9% possuem entre 18 e 24 anos e 39,3% possuem entre 25 e 34 anos, totalizando 84,2% do total da amostra.

Ao analisarmos esse resultado, podemos perceber uma dominância no público-alvo sendo geração Z e *Millennials*, com uma superioridade na Geração Z.

Ao identificarmos o público-alvo, entendemos o motivo da principal fonte de vendas da *EGHO STUDIOS* ser o Instagram, e os mesmos serem tão reconhecidos nessa mídia digital.

A *EGHO*, por sua vez, também é uma marca com valores e propósitos, itens que o público-alvo tende a valorizar na hora de escolher uma marca ou um produto.

As demais faixas etárias, sendo elas: menores de 18 anos, e 35 a 44 anos e 45 anos ou mais, totalizam menos de 15% do total. Sendo assim, podemos concluir que o público-alvo da nossa pesquisa são jovens, especialmente da Geração Z, que buscam autenticidade e conexão com a marca.

Pergunta 2 - Qual seu gênero?

A Figura 20 apresenta o gráfico referente à variável gênero, indicando a proporção entre os participantes masculinos, femininos e outras identificações.

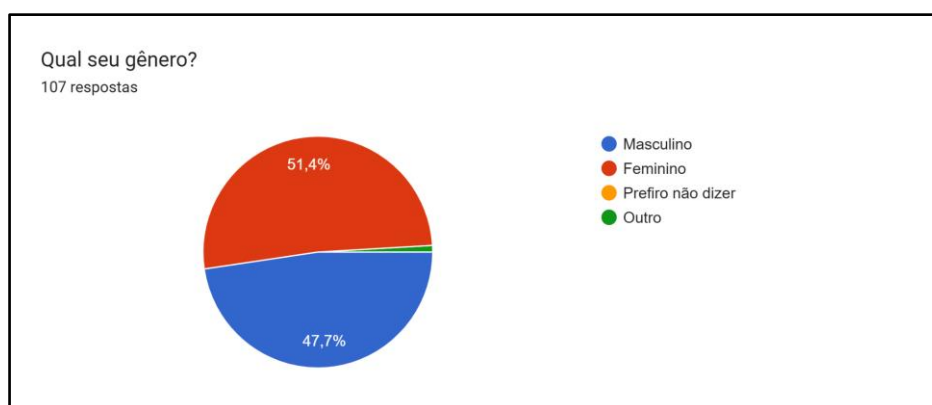


Figura 20 - Distribuição percentual gênero

Fonte: Agência *ONE* (2025)

Seguindo com o questionário, a pergunta que sucedia a idade buscava delimitar o gênero do público-alvo do questionário. Conforme Gil (2002), esse tipo de questionamento é essencial para identificar variáveis sociodemográficas que influenciam diretamente o comportamento de consumo.

Com base nos respondentes: 51,4% se identificam com o gênero feminino e 47,7% se identificam com o gênero masculino.

Por mais que não haja uma diferença gritante, ainda sim o gênero que prevalece é o gênero feminino.

O que podemos identificar desse resultado é que, há uma grande e forte crescente do público feminino dentro da moda, especificamente streetwear, o que fortalece que marcas como a EGHO possuem voz, e representam além de tudo mulheres.

De acordo com estudos, mulheres costumam engajar mais as marcas que gostam em redes sociais, seja curtindo, comentando e seguindo. No Brasil, a rede social onde as mulheres mais se engajam é o Instagram, no qual é o ponto forte da EGHO.

Sendo assim, conseguimos concluir que marcas independentes estão cada vez mais crescendo e tomando espaço comparado com grandes indústrias e mulheres da geração Z não possuem medo de expressar sua opinião e se identificar com uma marca.

Pergunta 3 - Com qual frequência você compra roupas?

A Figura 21 apresenta o gráfico sobre a frequência de compra de roupas, indicando o comportamento de consumo dos participantes.

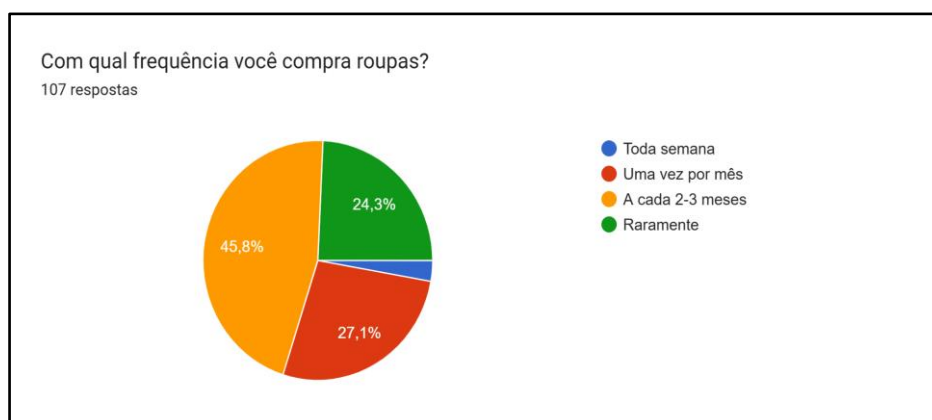


Figura 21 - Distribuição percentual renda mensal frequência de compra de roupas

Fonte: Agência ONE (2025)

De acordo com Gil (2002), compreender a frequência de compra por meio de pesquisas descritivas possibilita identificar padrões de comportamento e preferências de consumo em determinados segmentos da população.

Sabemos que, o público-alvo do questionário até então consiste em mulheres, que possuem entre 18 a 24 anos, e a próxima pergunta busca delimitar qual a frequência de compra desse público.

Os dados coletados de 107 respondentes indicam que 45,8% compra roupas a cada 2-3 meses, 27,1% uma vez por mês, e 24,3% compram raramente.

Esse comportamento nos ajuda a identificar ainda mais o público-alvo de nossa pesquisa.

Como identificamos anteriormente, mulheres utilizam e engajam mais em redes sociais, e com isso nasceram vários projetos para um consumo consciente de produtos. Em *trends* (tendências) do *TikTok*, influenciadores mostram sua vida com menos produtos, influenciam a evitar compras compulsivas ou até mesmo acabar com os produtos comprados. Entre 2024 e 2025, trends como "*Project Pan*" se tornaram virais, e induziram o público a acabar com os produtos antes de comprar novos.

Vemos por essas tendências uma mudança de mentalidade no consumidor da Geração Z, que busca consumir de forma consciente, pensando na sustentabilidade e preocupados com o impacto ambiental que as marcas podem causar.

Para a EGHO, isso pode representar uma oportunidade de fortalecimento da marca, uma marca autoral, com peças duráveis que conversam com o público-alvo da nossa pesquisa.

Pergunta 4 - Qual sua renda mensal?

A Figura 22 mostra a distribuição da renda mensal dos participantes da pesquisa, revelando o perfil econômico do público analisado.

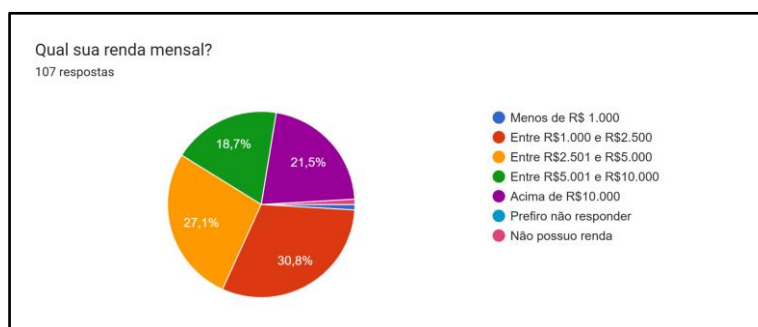


Figura 22 – Distribuição percentual renda mensal

Fonte: Agência ONE (2025)

A quarta questão, sobre renda mensal, apontou que a maior parte dos respondentes tem ganhos entre R\$1.000 e R\$2.500, refletindo jovens em início de carreira ou estudantes. Esse resultado posiciona o público da marca na classe média urbana, que busca produtos de qualidade, mas com preços coerentes à sua realidade econômica. Conforme Gil (2002), a análise da renda é uma variável fundamental em estudos de marketing e comportamento do consumidor, pois influencia diretamente o poder de compra e as decisões de consumo.

Com base nas respostas dos 107 respondentes, detectamos uma diversidade nas respostas.

A maioria dos respondentes, sendo 30,8% deles, informa que sua renda varia entre R\$ 1.000 a R\$ 2.500.

Quando examinamos o resultado que tivemos até agora com a pesquisa, esse era o resultado esperado.

Vimos que o público predominante é a Geração Z, jovens que estão ingressando no mercado de trabalho, iniciando sua jornada. Muitas vezes estagiários.

Podemos identificar que a EGHO conversa com consumidores de classe média urbana.

Pergunta 5 - Em média, quanto do seu salário você costuma gastar com roupas?

A Figura 23 apresenta a porcentagem do salário mensal destinada à compra de roupas, evidenciando o padrão de gasto dos consumidores.

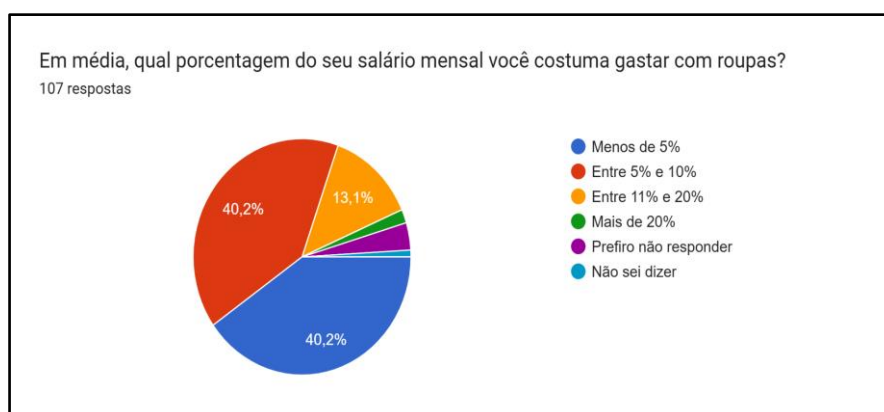


Figura 23 - Distribuição percentual gasto em roupas mensalmente

Fonte: Agência ONE (2025)

A quinta pergunta de nosso questionário, buscou estudar quanto do salário mensal dos consumidores os mesmos direcionam a roupas. Segundo Gil (2002), as perguntas relacionadas à alocação de renda ajudam a compreender não apenas o perfil econômico, mas também o grau de envolvimento emocional e simbólico dos consumidores com os produtos.

O questionário ficou dividido, 40,2% responderam que gastam menos que 5% do salário com roupas, e 40,2% gastam entre 5% e 10%. Dessa forma, podemos

compreender que aproximadamente 80% dos participantes gastam pelo menos 5% em roupas.

Considerando que a maior parte dos respondentes são pertencentes a Geração Z, nós interpretamos que esses jovens não possuem custos fixos como aluguel.

O que interpretamos desse estudo, é que cada vez mais os jovens estão com uma postura mais consciente e seletiva. Não realizam compras por impulsos ou status, eles realizam compras com as marcas das quais se identificam e enxergam valor.

Com isso, a EGHO pode aplicar algumas estratégias de campanhas que possuem focos em linhas acessíveis, por exemplo, ou trabalhar com lote limitado, sendo exclusivas ou *collabs*, visando atrair um público jovem e tão conectado.

Pergunta 6 - Onde você mora atualmente?

A Figura 24 apresenta o gráfico referente à localização atual dos participantes, indicando as regiões onde residem.

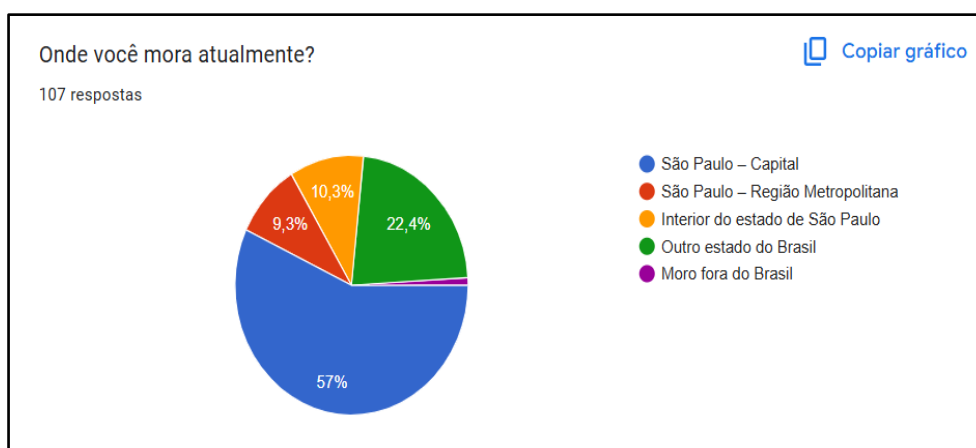


Figura 24 - Distribuição percentual moradia

Fonte: Agência ONE (2025)

Para identificarmos a distribuição do público alvo, realizamos a seguinte questão: onde você mora atualmente? A inclusão de questões sobre moradia, segundo Gil (2002), é uma etapa importante na delimitação do público-alvo, pois permite identificar concentrações geográficas e planejar ações de *marketing* direcionadas.

Essa pergunta tem como objetivo identificarmos em qual local podemos gerar autoridade de marca, focar em campanhas e mídias e investir em distribuição local.

Contanto com 107 respondentes, mais da metade, sendo eles 57% afirmam que residem em São Paulo. Podemos analisar que há uma predominância na cidade de São Paulo, mostra a força da marca em grandes cidades, e como essas cidades ajudam marcas independentes e urbanizadas a serem reconhecidas. Sendo assim, podemos investir em distribuição digital e fortalecimento da atuação local.

QUESTÃO 7 - Você se considera uma pessoa interessada por moda?

A Figura 25 mostra o nível de interesse dos participantes em moda, evidenciando o engajamento do público com o tema.

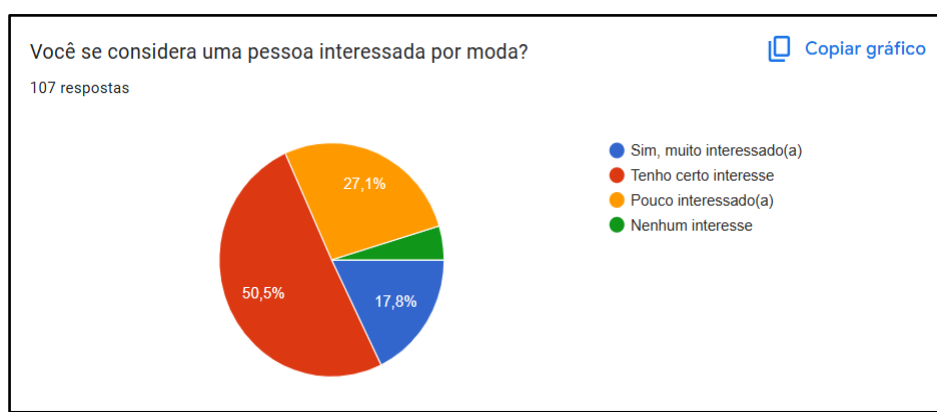


Figura 25 - Distribuição percentual interesse em moda

Fonte: Agência ONE (2025)

Na sétima questão, ao se questionar se o público se considera interessado por moda, mais da metade (50,5%) respondeu positivamente. Esse dado demonstra que a EGHO já se comunica com um público atento às tendências e que enxerga a moda como forma de expressão pessoal. De acordo com Gil (2002), pesquisas que investigam interesses e hábitos são fundamentais para captar aspectos subjetivos do comportamento de consumo e compreender as motivações que influenciam a escolha de determinadas marcas.

Ainda assim, há um grupo relevante que, mesmo sem se definir como interessado em moda, interage com a marca, o que reforça o poder da identidade visual e do *storytelling* da EGHO em atrair públicos diversos.

A próxima pergunta teve como meta identificar o grau dos participantes com a moda, e o universo de *Streetwear*. A maior parte, sendo eles, 50,5% afirmam ter interesse por moda. Com esses dados podemos mensurar que isso é extremamente positivo, pois mostra que a *EGHO STUDIOS* está alcançando um público que tem

mostrado disposição em se conectar com a identidade visual da marca, ainda que nem todos se interessem tanto por moda.

O percentual de pouco ou nenhum interesse (31,7%) também é relevante: ele sugere que a marca pode estar atingindo pessoas que ainda não têm o hábito de consumir moda como expressão pessoal, mas que podem ser conquistadas com boas narrativas de marca, identificação com valores e campanhas de engajamento cultural.

PERGUNTA 8 - Quais são os principais fatores que influenciam sua escolha na hora de comprar roupas?

A Figura 26 apresenta os principais fatores que influenciam a decisão de compra de roupas, como preço, conforto e estilo.

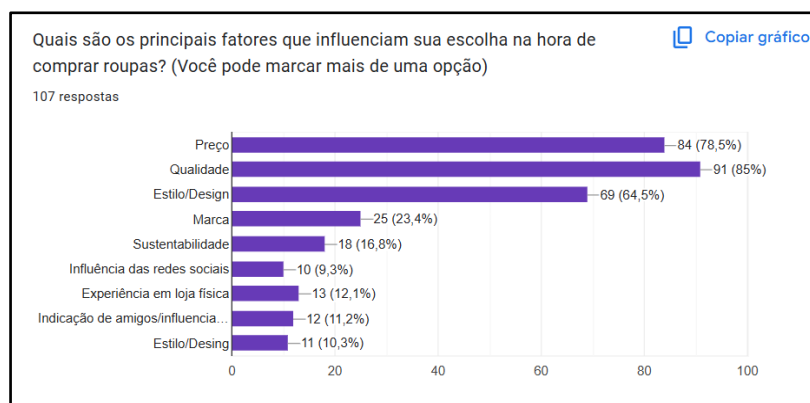


Figura 26 - Distribuição percentual fatores de influência

Fonte: Agência ONE (2025)

Segundo Gil (2002), a análise dos fatores de decisão de compra é uma das formas mais eficazes de compreender as relações entre valores individuais e comportamento de consumo.

Essa pergunta teve como objetivo entender quais fatores influenciam mais o nosso público alvo na hora de comprar roupas. Os resultados mostraram que os dois elementos mais valorizados são qualidade e preço.

A qualidade, falada por 85% dos participantes, aparece como o principal critério de decisão. Isso indica que o público busca peças bem feitas, duráveis e com bom acabamento. Essa preocupação com a qualidade reflete o comportamento de consumo mais consciente e exigente, típico de um público que valoriza não apenas a aparência, mas também a durabilidade das peças.

Logo em seguida vem o preço, citado por 78,5% dos respondentes. O consumidor quer pagar um preço justo por um produto que realmente entregue o que promete.

A combinação entre qualidade e preço revela que o público da *EGHO STUDIOS*, quer roupas que unam durabilidade, conforto e estilo, mas dentro de uma faixa de valor compatível com sua realidade econômica. Essa relação mostra uma oportunidade para a marca reforçar seu posicionamento, investir em peças que possuam materiais de excelência e bom processo de produção e ao mesmo tempo preços coerentes com a realidade do seu público.

PERGUNTA 9 - Onde você costuma descobrir novas marcas de roupa?

A Figura 27 mostra os meios pelos quais os participantes costumam descobrir novas marcas de roupa, com destaque para as redes sociais.

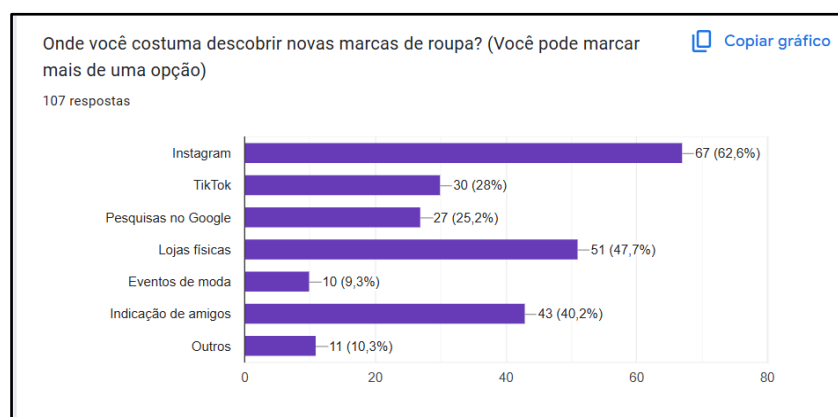


Figura 27 - Distribuição percentual descoberta de novas marcas

Fonte: Agência ONE (2025)

A nona questão buscou entender onde o público descobre novas marcas de roupa, e o Instagram apareceu como o principal canal (62,6%), seguido por lojas físicas (47,7%) e indicação de amigos (40,2%). Conforme Gil (2002), compreender os canais de informação e descoberta é essencial para planejar estratégias de comunicação e posicionamento de marca mais eficazes.

O resultado confirma a importância das redes sociais, especialmente o Instagram, como vitrine e canal de relacionamento. Além disso, a força das indicações reforça o papel da comunidade da marca e o potencial de estratégias de marketing boca a boca e colaborações com micros influenciadores.

PERGUNTA 10 - Você já ouviu falar da marca *EGHO STUDIOS*?

A Figura 28 apresenta o gráfico sobre o reconhecimento da marca *EGHO STUDIOS*, indicando se os participantes já ouviram falar da empresa.

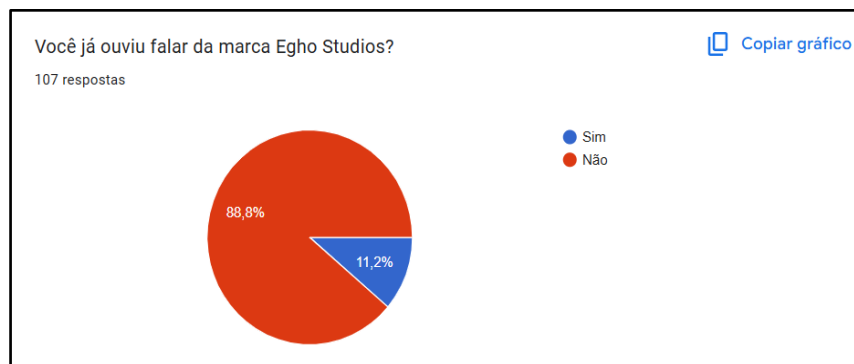


Figura 28 - Distribuição percentual ouviu falar da marca

Fonte: Agência ONE (2025)

Na décima pergunta, que avaliou se os participantes já conheciam a marca *EGHO STUDIOS*, apenas 11,2% responderam positivamente. Isso indica que, embora a marca tenha uma identidade sólida, ainda possui baixa visibilidade entre o público geral. A partir disso, torna-se essencial investir em campanhas de *awareness*, ampliando a presença digital e a frequência de aparição em meios de descoberta.

PERGUNTA 11 - Como conheceu a *EGHO STUDIOS*?

A Figura 29 mostra como os participantes conheceram a marca, destacando os principais canais de contato e divulgação.

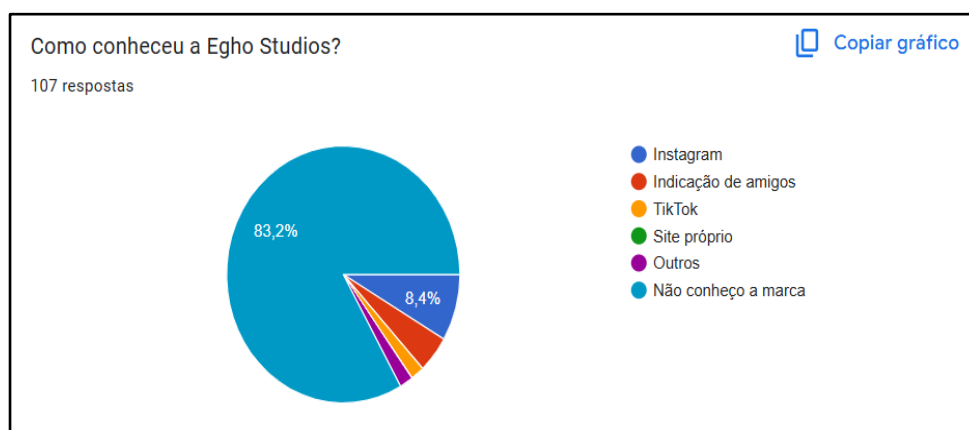


Figura 29 - Distribuição percentual como conhece a marca

Fonte: Agência ONE (2025)

Esta questão seguinte reforçou esse ponto: entre os que já conhecem a EGHO, a maioria (8,4%) descobriu a marca por meio do Instagram, confirmando o poder da plataforma para construção de reconhecimento. Isso sugere que ampliar a produção de conteúdo criativo, com foco em *lifestyle*, valores e bastidores, pode potencializar o engajamento e a lembrança da marca.

PERGUNTA 12 - Você prefere comprar roupas em lojas físicas ou online?

A Figura 30 apresenta as preferências de compra entre lojas físicas e online, revelando o comportamento de consumo do público.

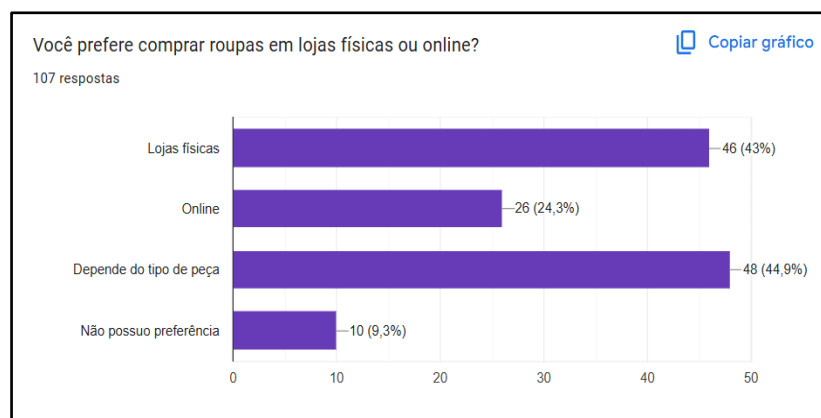


Figura 30 - Distribuição percentual preferência de loja física ou online

Fonte: Agência ONE (2025)

A décima segunda pergunta, sobre preferência por lojas físicas ou online, revelou um equilíbrio: 43% preferem o ambiente físico, enquanto 24,3% optam por compras online, e 44,9% afirmam que a escolha depende do tipo de peça. Esse dado reforça a necessidade de uma estratégia multicanal (*omnichannel*), em que o físico e o digital se complementam, algo que a EGHO já começou a explorar com sua loja *pop-up* em São Paulo.

PERGUNTA 13 - Você considera importante que uma marca esteja presente fora do Instagram (ex: site próprio, loja física, outras redes)?

A Figura 31 mostra a percepção dos participantes sobre a importância da presença de uma marca fora do Instagram, como em sites e lojas físicas.

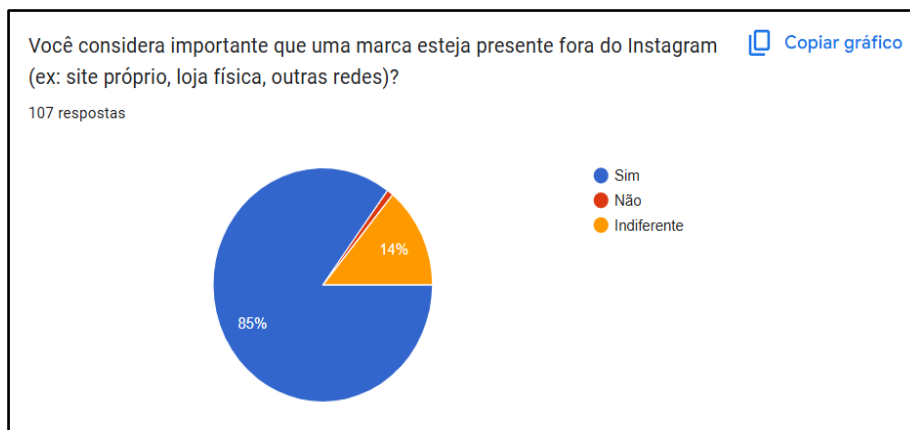


Figura 31 - Distribuição percentual importância da marca no Instagram

Fonte: Agência ONE (2025)

Por fim, a décima terceira questão, que tratou da importância de uma marca estar presente além do Instagram, mostrou que o público valoriza marcas que diversificam sua presença, alcançando espaços físicos, outras redes sociais e experiências fora do ambiente digital. Isso indica que a EGHO pode fortalecer seu posicionamento por meio de ações culturais, colaborações artísticas e experiências presenciais, reforçando sua autenticidade e proximidade com a comunidade.

PERGUNTA 14 - O que aumentaria sua confiança em comprar de uma marca de moda que você ainda não conhece bem?

A Figura 32 apresenta o nível de confiança dos participantes em relação às marcas, considerando critérios de credibilidade e presença digital.

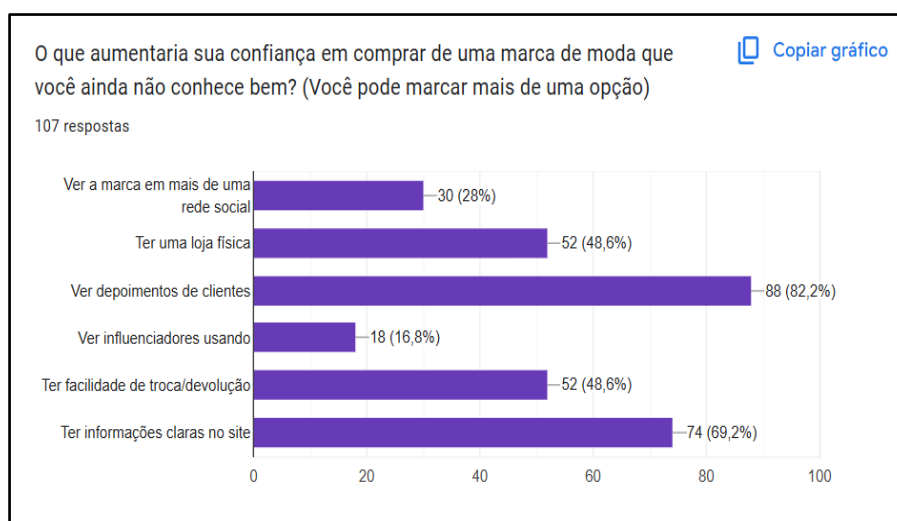


Figura 32 - Distribuição percentual confiança na marca

Fonte: Agência ONE (2025)

As respostas mostram claramente os elementos que geram segurança para o consumidor ao lidar com uma marca nova: depoimentos de clientes lideram com 88 votos (82,2%), seguidos por informações claras no site (74 votos; 69,2%), loja física (52 votos; 48,6%) e facilidade de troca/devolução (52 votos; 48,6%). Itens como presença em mais redes sociais (28%) e influenciadores (16,8%) tiveram peso menor.

7 MATRIZ SWOT

A matriz SWOT (do inglês *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) é uma ferramenta fundamental para compreender de forma estratégica os fatores internos e externos que influenciam uma organização. Segundo Kotler e Keller (2017), a análise SWOT permite que as empresas identifiquem suas forças e fraquezas internas, além das oportunidades e ameaças externas, auxiliando na formulação de estratégias de marketing mais assertivas e orientadas ao mercado.

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2011), a SWOT oferece uma visão panorâmica da organização, funcionando como ponto de partida para a construção de um planejamento estratégico eficaz, já que possibilita alinhar os recursos internos às demandas do ambiente competitivo. No caso da *EGHO STUDIOS*, a ferramenta é especialmente relevante para compreender o posicionamento da marca dentro do mercado de moda autoral e streetwear, um setor dinâmico, criativo e altamente competitivo.

Ao aplicar a matriz SWOT à *EGHO STUDIOS*, é possível identificar como a coerência entre sua identidade visual, proposta estética e valores de marca constitui uma vantagem competitiva (força), ao mesmo tempo em que limitações estruturais e operacionais (fraquezas) apontam para a necessidade de estratégias de expansão e diversificação de canais.

A Figura 33 apresenta o modelo de análise SWOT, utilizado para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização.



Figura 33 – Análise SWOT

Fonte: blog.egestor.com.br

7.1 Forças (*Strengths*)

A marca se destaca no cenário competitivo da moda contemporânea por possuir uma identidade visual e conceitual extremamente coesa e autoral. Seus cortes inovadores, modelagens modernas e uma linguagem estética única a diferenciam de marcas convencionais, criando um reconhecimento imediato entre seu público-alvo. Essa consistência estética não é apenas estética ela reflete um posicionamento claro de valor, que ressoa com consumidores em busca de peças que vão além da funcionalidade e carregam significado.

Além disso, a direção criativa é conduzida diretamente pelos fundadores, garantindo autenticidade e coerência em todas as etapas do processo desde o design até a comunicação. Esse controle criativo total evita distorções de identidade e permite respostas ágeis às tendências culturais sem perder a essência da marca. Essa autonomia também fortalece a narrativa da marca como genuína e independente, algo altamente valorizado por seu nicho.

Por fim, a conexão emocional com seu público é uma força estratégica. A marca atrai consumidores que não buscam apenas roupas, mas experiências, valores e pertencimento. Esse vínculo com um nicho que prioriza originalidade, exclusividade e consumo consciente gera lealdade, engajamento orgânico e um forte movimento “boca a boca” elementos fundamentais para marcas que operam com orçamentos mais enxutos, mas com alto potencial de impacto cultural.

- Identidade de marca bem definida, contando com estética autoral, utilizando cortes e modelagens modernas e *design* diferenciado de outras marcas do cenário.

- Direção criativa forte e independente, tendo total domínio da parte criativa pelos próprios fundadores.
- Conexão com nicho de mercado, conseguindo atrair consumidores que valorizam originalidade, exclusividade e moda mais consciente.

7.2 Fraquezas (*Weaknesses*)

A dependência quase exclusiva de canais digitais, representa uma vulnerabilidade significativa. Embora as redes sociais sejam poderosas para construção de comunidade e lançamento de coleções, essa centralização limita o alcance a públicos que não estão ativos nessas plataformas e reduz as oportunidades de experiência sensorial com os produtos algo essencial na moda, onde toque, caimento e materialidade influenciam fortemente a decisão de compra. A ausência de pontos físicos ou parcerias com lojas multimarcas dificulta a conversão de curiosos em clientes fiéis.

Outro ponto crítico é a capacidade produtiva limitada. A produção artesanal ou em pequena escala, embora reforce o apelo de exclusividade, impede a marca de capitalizar picos de demanda ou escalar rapidamente diante de oportunidades de mercado. Sem uma rede de parceiros de confiança ou infraestrutura logística robusta, a marca corre o risco de perder vendas e frustrar consumidores em momentos-chave, como lançamentos ou temporadas de alta.

Além disso, apesar de seu conceito forte e reconhecimento dentro do nicho, a marca ainda carece de visibilidade em nível nacional. Isso limita seu potencial de crescimento e dificulta a atração de investidores, parceiros estratégicos ou cobertura da mídia *mainstream*. A falta de notoriedade fora do círculo já engajado pode ser um obstáculo para transição de uma marca de culto para uma marca de referência no segmento de moda consciente.

- Dependência de somente canais digitais para visibilidade, tendo uma presença limitada ou inexistente em canais físicos .
- Capacidade de produção limitada que dificulta atender grandes demandas sem parceiros externos.
- Baixo reconhecimento nacional fora de seu nicho, apesar do conceito forte.

7.3 Oportunidades (*Opportunities*)

O mercado de moda está passando por uma transformação significativa, com um número crescente de consumidores priorizando marcas que oferecem transparência, propósito e autenticidade. Esse movimento abre espaço para que marcas autorais como a sua ganhem relevância não apenas estética, mas também ética. A demanda por peças com identidade, produzidas de forma responsável e com narrativas significativas está em ascensão especialmente entre as gerações mais jovens criando um cenário favorável para expansão orgânica e posicionamento premium.

Além disso, há um potencial estratégico em estabelecer parcerias com grandes varejistas ou até mesmo com marcas de *fast fashion* interessadas em coleções colaborativas sustentáveis. Essas parcerias podem ampliar exponencialmente o alcance da marca, introduzindo seu design e valores a um público muito mais amplo, sem necessariamente comprometer sua essência desde que bem estruturadas. Colaborações bem-sucedidas nesse formato já demonstraram que é possível equilibrar escala e autenticidade, gerando tanto visibilidade quanto receita.

Outra oportunidade reside na diversificação de canais de venda e experiência. A abertura de *pop-ups*, parcerias com *concept stores* ou até a criação de um *showroom* físico em centros urbanos estratégicos pode fortalecer a percepção de valor da marca e oferecer uma dimensão tátil à sua proposta. Isso não apenas complementa a presença digital, mas também atrai novos consumidores que valorizam a experiência física de compra.

- Parcerias com grandes varejistas, como colaborar com *fast fashion* para ampliar o alcance e o volume de vendas.
- Crescimento de consumo de moda autoral e consciente, com peças que possuam propósito e identidade.
- Oportunidade de expansão para canais físicos.

7.4 Ameaças (*Threats*)

O mercado de moda autoral está cada vez mais competitivo, com dezenas de novas marcas surgindo anualmente, muitas delas com propostas estéticas e

conceituais semelhantes. Essa saturação digital dificulta o destaque orgânico, especialmente em um ambiente onde algoritmos favorecem conteúdo viral em detrimento de narrativas profundas e consistentes. Além disso, marcas já consolidadas seja por meio de colaborações de sucesso ou apoio de grandes grupos têm vantagem competitiva em termos de visibilidade, recursos e acesso a canais de distribuição.

Outro risco crítico é a possível diluição da identidade da marca ao buscar escala. Parcerias mal planejadas, especialmente com varejistas de massa ou *fast fashion*, podem comprometer a percepção de exclusividade e autenticidade que hoje sustenta seu valor. Se os consumidores originais sentirem que a marca “vendeu-se” ou perdeu seu DNA em troca de volume, a lealdade pode se esvaír rapidamente e, no nicho de moda consciente, a perda de credibilidade é difícil de reverter.

Por fim, há uma ameaça sistêmica relacionada à volatilidade do comportamento do consumidor e às pressões econômicas. Em cenários de crise, o consumo de moda autoral frequentemente posicionada em faixas de preço premium tende a ser adiado ou substituído por alternativas mais acessíveis. Sem uma estratégia clara de resiliência financeira ou diversificação de portfólio (como acessórios, edições limitadas ou conteúdo digital), a marca pode enfrentar dificuldades para manter sua operação estável em períodos de instabilidade.

- Concorrência com outras marcas autorais ou *collabs* já consolidadas podem dificultar a entrada em certas redes.
- Risco de diluição da identidade em larga escala, já que parcerias mal conduzidas podem comprometer o posicionamento da marca.
- Saturação do mercado digital com marcas similares.

8 CINCO FORÇAS DE PORTER

O modelo das Cinco Forças de Porter, proposto por Michael Porter em 1986, é utilizado para analisar a competitividade de um setor e compreender os fatores que determinam sua atratividade. A metodologia considera cinco dimensões: rivalidade entre concorrentes, poder de barganha dos fornecedores, poder de barganha dos clientes, ameaça de novos entrantes e ameaça de produtos substitutos.

No caso da *EGHO STUDIOS*, essa análise possibilita compreender como a marca se posiciona dentro do mercado de moda *streetwear* brasileiro, como identificar as oportunidades e desafios que influenciam seu crescimento.

8.1 Rivalidade entre Concorrentes

O setor de moda independente no Brasil apresenta concorrência intensa e crescente, especialmente entre marcas de *streetwear* autoral. A *EGHO STUDIOS* disputa espaço com empresas como Piet, Quadro *Creations*, Pace e *Ahlma*, que também se destacam por coleções conceituais e forte presença digital.

A rivalidade é intensificada pela semelhança de público-alvo e pela velocidade de lançamento de coleções, o que exige constante inovação estética. Contudo, a *EGHO STUDIOS* diferencia-se por sua direção de arte autoral, o uso de referências culturais brasileiras e *drops* limitados, que criam escassez e reforçam o desejo do consumidor.

De acordo com Porter (1986), a rivalidade tende a ser alta quando o crescimento do setor é moderado e os produtos são percebidos como similares. Para mitigar esse efeito, a *EGHO STUDIOS* investe em branding e experiência de marca, consolidando seu posicionamento e fidelizando sua comunidade.

8.2 Poder de Barganha dos Fornecedores

Os fornecedores exercem papel estratégico na cadeia produtiva da *EGHO STUDIOS*, especialmente por se tratar de uma marca que preza pela qualidade artesanal e produção nacional. A dependência de pequenos produtores locais e de

matérias-primas específicas pode aumentar o poder de barganha desses parceiros, impactando prazos e custos.

Para reduzir riscos, a marca adota uma política de parcerias estáveis e transparentes, buscando equilíbrio entre custo e qualidade. Segundo Cobra (2009), o relacionamento colaborativo com fornecedores é um diferencial competitivo, pois garante confiança mútua e estabilidade no fluxo de produção.

Portanto, embora o poder de barganha dos fornecedores seja moderado, a relação próxima e ética mantida pela *EGHO STUDIOS* contribui para a consistência de suas coleções e reforça o valor percebido pelo consumidor.

8.3 Poder de Barganha dos Clientes

Os consumidores do setor de moda autoral têm se tornado cada vez mais exigentes, valorizando autenticidade, propósito e representatividade. No caso da *EGHO STUDIOS*, o público é formado por jovens conscientes, que buscam marcas com valores claros e produtos que expressem identidade cultural.

Esse perfil confere alto poder de influência sobre a marca, pois as decisões de compra são fortemente guiadas pela percepção de valor simbólico e engajamento comunitário. Kotler e Keller (2017) afirmam que o cliente contemporâneo não busca apenas preço, mas experiências e identificação emocional com a marca.

Assim, o poder de barganha dos clientes é alto, uma vez que eles detêm amplo acesso a informações e opções de marcas concorrentes. A resposta estratégica da *EGHO STUDIOS* é investir em *branding* participativo e cocriação com o público, transformando consumidores em colaboradores da identidade da marca.

8.4 Ameaça de Novos Entrantes

O mercado de moda independente apresenta barreiras de entrada relativamente baixas, já que novas marcas podem iniciar suas operações com estrutura enxuta e presença digital. Isso aumenta a concorrência e pressiona marcas estabelecidas a inovar continuamente.

Entretanto, a *EGHO STUDIOS* possui vantagens competitivas que reduzem os riscos trazidos por novos entrantes, como identidade consolidada, reconhecimento estético, e uma comunidade fiel construída ao longo do tempo.

Segundo Porter (1986), a diferenciação de marca e o capital simbólico são barreiras relevantes à entrada de novos competidores. Dessa forma, a capacidade da EGHO de manter coerência estética e valor emocional junto ao seu público reduz a vulnerabilidade a novos concorrentes.

8.5 Ameaça de Produtos Substitutos

A moda é um setor em que as substituições são frequentes, seja por variação de estilos, ciclos de tendências ou surgimento de novas categorias de consumo. No caso da *EGHO STUDIOS*, os principais produtos substitutos são as marcas de *fast fashion* e grifes internacionais, que oferecem peças com apelo visual semelhante, porém a preços inferiores ou com maior disponibilidade.

Apesar dessa ameaça, a *EGHO STUDIOS* diferencia-se pelo valor simbólico de suas coleções, pela exclusividade e pela produção consciente, o que cria barreiras emocionais à substituição. Cobra (2009) ressalta que a lealdade à marca é o principal mecanismo de proteção contra substitutos, pois o consumidor tende a permanecer fiel quando há identificação com o propósito e a autenticidade da empresa.

Assim, a ameaça de substitutos é moderada, mitigada pela construção de uma identidade forte e por um relacionamento contínuo com o público.

A aplicação do modelo das cinco forças permite compreender que a *EGHO STUDIOS* atua em um mercado competitivo, porém com oportunidades de crescimento. A marca se beneficia da valorização do consumo consciente e da estética autoral, mas enfrenta desafios relacionados à alta rivalidade e à pressão por inovação constante.

Sua principal vantagem competitiva está na gestão de marca e no vínculo emocional com os consumidores, fatores que fortalecem sua presença no mercado de streetwear nacional e sustentam seu potencial de expansão.

9 Matriz BCG e GE

A Matriz BCG (*Boston Consulting Group Matrix*), desenvolvida por Bruce Henderson na década de 1970, é uma das ferramentas clássicas de análise estratégica utilizadas para avaliar o portfólio de produtos ou unidades de negócio de uma empresa. O modelo considera dois eixos principais taxa de crescimento do mercado e participação relativa de mercado com o objetivo de auxiliar na alocação eficiente de recursos e na formulação de estratégias de expansão, manutenção ou desinvestimento (Henderson, 1970).

De acordo com Kotler e Keller (2017), a Matriz BCG permite compreender o equilíbrio entre produtos que geram receita e aqueles que demandam investimento, ajudando as organizações a identificarem quais áreas merecem maior atenção estratégica. Aplicar esse modelo à *EGHO STUDIOS* possibilita compreender de que forma suas linhas e ações contribuem para o fortalecimento da marca e para o seu posicionamento no competitivo mercado de moda independente.

A Figura 34 apresenta o modelo de análise BCG, utilizado para avaliar o desempenho de produtos com base na participação e crescimento de mercado.



Figura 34 – Matriz BCG

Fonte: blog.egestor.com.br

9.1 Estrelas (*Star*):

Coleções Cápsula Autorais

- São as coleções que geram mais interação nas mídias sociais e possuem um impacto narrativo mais significativo.
- São a essência criativa da marca.

- Formam uma comunidade, narrativas e cultura (tatuagens, rituais, eventos, entre outros).
- Crescem o número de seguidores e conquistam publicidade natural.

9.2 Vacas Leiteiras (*Cash Cow*):

Peças Básicas e Atemporais

- Itens que são adquiridos com mais regularidade e apresentam vendas mais consistentes.
- Despesas reduzidas e lucros mais estáveis.
- Distinguem-se pela criação única de suas formas, que definem a identidade da marca.
- Assegura a continuidade do fluxo de caixa.

Itens clássicos consolidados

Assegurar um estoque constante, conjuntos de produtos, pacotes promocionais e ações de marketing contínuas.

9.3 Interrogações (*Question Mark*):

Colaborações e Parcerias

- Apresentam grande capacidade de crescimento, mas demandam recursos financeiros e diálogo.
- Ainda não ocorrem com regularidade.
- É necessário um planejamento estratégico para que possam se transformar em Estrelas.

Pop-up Stores e Ativações Físicas

- Efeito significativo, ampla exposição.
- Entretanto, ainda são preliminares, sem uma frequência estabelecida.

9.4 Abacaxis (*Dog*):

Produções muito específicas e artesanais

- Baixa rotatividade e baixo retorno econômico.
- Intensa atividade criativa em contraste com um retorno financeiro limitado.

Peças ultra-limitadas com baixa repetição

- preservar somente para um fortalecimento simbólico; restringir a fabricação;
- incorporar à narrativa, não como um elemento financeiro central.

Segundo Kotler e Keller (2017), a BCG é essencial para identificar quais produtos devem ser priorizados em estratégias de *marketing* e comunicação, otimizando o uso do orçamento promocional e fortalecendo o portfólio de marca. Para a *EGHO STUDIOS*, sua aplicação permite compreender o desempenho de suas linhas criativas dentro do setor de moda independente, bem como planejar ações de crescimento equilibradas entre inovação e sustentabilidade financeira.

As coleções cápsula autorais, por exemplo, situam-se no quadrante das “Estrelas”, representando produtos de alto crescimento e grande engajamento digital. Já as peças básicas e atemporais atuam como “Vacacões Leiteiras”, sustentando o fluxo de caixa e financiando iniciativas de maior risco criativo. As colaborações e eventos físicos aparecem como “Interrogações”, com potencial para ascender a “Estrelas” mediante investimento estratégico. Por fim, produtos de nicho, como broches e chaveiros, configuram “Abacaxis”, demandando revisão de custo-benefício.

A análise BCG é fundamental para a campanha de marketing da *EGHO STUDIOS* porque permite alinhar os investimentos promocionais à maturidade de cada produto, garantindo coerência entre posicionamento, propósito e retorno financeiro. Conforme Oliveira (2020), o uso de matrizes de portfólio no planejamento de marketing contribui para o equilíbrio entre inovação e estabilidade, elementos indispensáveis para marcas em fase de consolidação.

A Matriz GE-McKinsey, desenvolvida pela General Electric em parceria com a *McKinsey & Company*, amplia a lógica da BCG ao incorporar múltiplos critérios de análise. Segundo Johnson, Scholes e Whittington (2020), ela considera dois eixos

centrais: a atratividade do setor e a força competitiva da empresa, permitindo uma visão mais abrangente do portfólio e do posicionamento estratégico.

No contexto da *EGHO STUDIOS*, marca independente do segmento de moda contemporânea, a aplicação da matriz visa identificar o estágio atual de competitividade e indicar caminhos para o fortalecimento de sua presença no mercado. A análise considera fatores internos, *branding*, diferenciação, inovação e canais de distribuição; e fatores externos, crescimento do setor, comportamento do consumidor e concorrência digital.

Considerando a análise do portfólio da marca, observa-se que, embora a *EGHO STUDIOS* possua iniciativas classificadas como *Estrela*, *Interrogação* e até alguns *Abacaxis* dentro de sua variedade de produtos, sua posição estratégica geral aproxima-se mais do quadrante de *Vaca Leiteira*. Isso porque a marca já consolidou um público fiel dentro do segmento de moda independente, mantém um fluxo de vendas estável e utiliza suas peças essenciais e atemporais como principal sustentação financeira para o desenvolvimento de novas coleções e ações criativas. A *EGHO* demonstra capacidade de gerar receita de forma consistente, mesmo atuando em um mercado competitivo, o que reforça sua maturidade operacional e o papel de seus produtos-base como fonte de equilíbrio para o caixa. Dessa forma, ao se enquadrar como *Vaca Leiteira*, a marca evidencia solidez, estabilidade e potencial para financiar investimentos estratégicos voltados à inovação e expansão.

9.5 Critérios e Pesos utilizados

A avaliação foi estruturada em duas dimensões principais, conforme descrito na tabela 1.

Tabela 1 - Critérios e pesos da Matriz GE

Dimensão	Critério	Peso	Nota (1-5)	Resultado
Atratividade do setor	Crescimento do mercado de moda urbana	0,3	4	1,2
	Barreiras de entrada e concorrência	0,2	3	0,6
	Potencial de lucro e inovação do setor	0,5	4	2
Subtotal Atratividade	-			3,8 (Alta)
Força competitiva da marca	Força e reconhecimento do branding	0,3	4	1,2
	Diferenciação e valor percebido	0,3	5	1,5
	Canais de distribuição e presença multicanal	0,4	2	0,8
Subtotal Força Competitiva	-			3,5 (Alta)

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

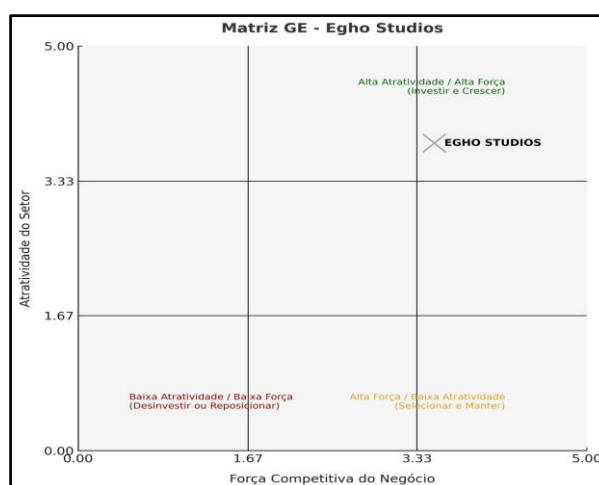
9.6 Interpretação Dos Resultados

Os resultados obtidos indicam que a *EGHO STUDIOS* apresenta alta atratividade de mercado (3,8) e alta força competitiva (3,5). Isso posiciona a marca no quadrante “Investir e Crescer” da matriz GE, o que significa que há potencial significativo para expansão e consolidação, especialmente por meio de estratégias multicanal, objetivo central deste estudo.

O desempenho positivo em *branding* e diferenciação de produto reforça a identidade sólida da marca no cenário da moda autoral. Entretanto, o fator de canais de distribuição ainda aparece como ponto de atenção, demonstrando a necessidade de diversificar plataformas de venda e fortalecer parcerias comerciais, ampliando o alcance da marca além do ambiente digital.

A Tabela 2 apresenta a Matriz GE da *EGHO STUDIOS*, evidenciando a posição estratégica da marca em termos de atratividade do setor e força competitiva do negócio.

Tabela 2 - Matriz GE da EGHO STUDIOS



Fonte: Agência ONE (2025)

9.7 Diagnóstico

A partir da pesquisa de mercado e da aplicação das matrizes SWOT e GE, observa-se um cenário de desafios e oportunidades equilibrados. A *EGHO STUDIOS* se destaca pela solidez da identidade visual, produção autoral e engajamento orgânico nas redes sociais atributos que consolidam sua autenticidade no mercado de moda independente.

Entretanto, a dependência excessiva de plataformas digitais é uma vulnerabilidade que pode comprometer o crescimento sustentável da marca. A literatura recente destaca a importância da diversificação de canais de relacionamento e vendas como estratégia de fortalecimento de marca (Aaker, 2020; Kotler; Keller, 2017).

No ambiente externo, destacam-se o crescimento do consumo consciente e da moda independente, além de oportunidades de parcerias com grandes varejistas e eventos físicos, que ampliam o alcance e a experiência do consumidor. Ao mesmo tempo, a saturação digital e a volatilidade dos algoritmos representam ameaças à visibilidade de marcas que dependem exclusivamente do meio online.

A pesquisa também mostrou que o público-alvo valoriza autenticidade, propósito e exclusividade, pilares centrais da *EGHO STUDIOS*. Contudo, é imprescindível fortalecer a presença multicanal integrando e-commerce, *marketplaces*, e-mail *marketing*, *TikTok* e presença em pontos de venda físicos. Segundo Oliveira (2022), a integração de canais online e offline é hoje um dos principais diferenciais de competitividade em mercados criativos e fragmentados.

Assim, conclui-se que a *EGHO STUDIOS* se encontra em fase de transição estratégica, devendo adotar estratégias de *branding* multicanal que preservem sua essência autoral e, simultaneamente, ampliem sua resiliência frente às transformações do mercado de moda e do consumo digital.

9.8 Síntese do Diagnóstico

A análise realizada neste capítulo permite compreender de forma integrada o posicionamento atual da *EGHO STUDIOS* no mercado de moda independente brasileiro, bem como os principais fatores que influenciam seu desempenho competitivo. O diagnóstico revela que a marca se destaca pela força de sua identidade visual, direção criativa autoral e conexão orgânica com sua comunidade, configurando um exemplo representativo da nova geração de marcas nacionais orientadas pelo propósito e pela autenticidade.

Com base nas análises dos ambientes de marketing, observa-se que o microambiente da *EGHO STUDIOS* é marcado por um relacionamento sólido com seus consumidores, que se identificam com o discurso de originalidade e

pertencimento promovido pela marca. No entanto, o macroambiente apresenta desafios significativos, como a alta competitividade do setor, o ritmo acelerado das tendências e a volatilidade das plataformas digitais. Conforme Kotler e Keller (2017), empresas inseridas em contextos de mercado dinâmicos precisam manter um equilíbrio entre consistência de identidade e capacidade de adaptação, condição essencial para sustentar vantagem competitiva.

A análise SWOT evidenciou que a principal força da *EGHO STUDIOS* reside em sua identidade de marca bem definida e no engajamento genuíno de sua comunidade digital, enquanto a dependência quase exclusiva dos canais online constitui sua maior fragilidade. Em contrapartida, há oportunidades claras de expansão por meio de estratégias multicanais e parcerias com outras marcas do segmento, que podem aumentar o alcance e a rentabilidade sem comprometer sua autenticidade.

A aplicação das ferramentas estratégicas, como a Matriz BCG e a Matriz GE, reforçou que o portfólio de produtos da *EGHO* apresenta alto potencial de crescimento, com destaque para as coleções cápsula autorais e os itens básicos de venda contínua, que garantem fluxo de caixa e fidelização. De acordo com Aaker (2007), marcas que conseguem equilibrar inovação criativa e consistência operacional tendem a consolidar sua reputação e fortalecer o valor simbólico junto ao consumidor.

Além disso, a análise das Cinco Forças de Porter revelou que o setor de moda independente no Brasil apresenta moderada ameaça de novos entrantes, devido à facilidade de criação de marcas digitais, e alta rivalidade competitiva, impulsionada pela necessidade de diferenciação estética e comunicacional. A *EGHO STUDIOS*, ao investir em branding sólido e narrativas consistentes, mitiga parte dessas ameaças ao consolidar um posicionamento autêntico e culturalmente relevante.

Por fim, o estudo do comportamento do consumidor destacou que o público da *EGHO* é composto majoritariamente por jovens adultos que buscam propósito, exclusividade e representatividade nas marcas que consomem. Esse perfil reforça a importância da construção de experiências de marca que ultrapassem o produto, criando vínculos emocionais e simbólicos com o consumidor aspecto amplamente defendido por Kapferer (2003) em sua teoria do Prisma da Identidade de Marca.

Em síntese, a *EGHO STUDIOS* encontra-se em um estágio de consolidação e expansão estratégica. Possui capital simbólico e criativo sólido, mas enfrenta o desafio de diversificar canais e ampliar sua presença física e multicanal, garantindo

sustentabilidade e crescimento a longo prazo. Esse cenário justifica a proposta apresentada nos próximos capítulos, que visa desenvolver um plano estratégico de branding multicanal elaborado pela Agência *ONE*, voltado à ampliação da visibilidade, fortalecimento da identidade e expansão da marca no mercado brasileiro de moda contemporânea.

9.10 Síntese e hipóteses

A partir da aplicação das ferramentas de análise estratégica SWOT, BCG e Matriz GE, observa-se que tanto a Agência *ONE* quanto a *EGHO STUDIOS* apresentam um posicionamento promissor, sustentado por diferenciação criativa, propósito de marca e autenticidade na comunicação. No entanto, os diagnósticos também evidenciam desafios estruturais e operacionais que devem ser considerados para o desenvolvimento de estratégias eficazes de branding e marketing multicanal.

A análise SWOT revelou que as principais forças da *EGHO STUDIOS* residem na coerência estética, na forte direção criativa e na conexão simbólica com seu público. Contudo, a dependência de canais digitais e a limitação de escala produtiva configuram fraquezas que restringem o alcance da marca e sua capacidade de expansão. As oportunidades concentram-se na crescente valorização de marcas independentes e sustentáveis, enquanto as ameaças decorrem da saturação do mercado digital e da volatilidade dos algoritmos de redes sociais.

A Matriz BCG indicou que o portfólio da marca está bem equilibrado entre linhas de alto crescimento como as coleções cápsula autorais (“Estrelas”) e produtos de estabilidade financeira como camisetas e moletons básicos (“Vacas Leiteiras”). Já as colaborações e eventos físicos (“Interrogações”) despontam como potenciais alavancas estratégicas, demandando investimento direcionado para ascenderem a produtos de alto retorno. Por outro lado, itens de baixa rotatividade (“Abacaxis”) devem ser reposicionados de forma simbólica ou descontinuados.

A Matriz GE, por sua vez, posicionou a *EGHO STUDIOS* no quadrante “Investir e Crescer”, com alta atratividade de mercado e alta força competitiva. Isso demonstra que a marca possui base sólida para expansão, desde que diversifique seus canais de distribuição e intensifique ações de comunicação integrada. O mesmo diagnóstico pode ser estendido à Agência *ONE*, que se destaca por seu diferencial criativo, mas

necessita ampliar sua visibilidade e portfólio de clientes para consolidar sua posição no setor de branding autoral.

Dessa forma, a síntese das análises permite afirmar que ambas as marcas se encontram em um momento de transição estratégica, no qual o fortalecimento da presença multicanal é essencial. A adoção de estratégias de *branding* integradas, associadas a uma comunicação consistente e orientada por propósito, tende a gerar crescimento sustentável e ampliação de reconhecimento institucional.

Com base nesses resultados, formulam-se as seguintes hipóteses estratégicas para orientar o plano de ação:

- Hipótese 1: A ampliação dos canais de comunicação e distribuição (integração online e offline) fortalecerá o reconhecimento da *EGHO STUDIOS* e da Agência *ONE*, reduzindo a dependência das redes sociais e ampliando o alcance junto a novos públicos.
- Hipótese 2: A consolidação de uma narrativa de marca autêntica e coerente em múltiplos pontos de contato aumentará o engajamento e a fidelização do público, fortalecendo o valor simbólico da marca.
- Hipótese 3: A diversificação de parcerias estratégicas e colaborações com outras marcas e criadores impulsionará o crescimento de mercado, posicionando a *EGHO STUDIOS* como referência no segmento de moda autoral e a Agência *ONE* como especialista em branding contemporâneo.

Assim, a análise integrada reforça que a estratégia de branding multicanal proposta deve atuar como vetor de crescimento, visibilidade e diferenciação competitiva, assegurando à *EGHO STUDIOS* e à Agência *ONE* maior consistência e presença no cenário da moda e da comunicação independente no Brasil.

10. OBJETIVOS DE *MARKETING* E DE COMUNICAÇÃO

10.1 Objetivos de *marketing*

Com base na perspectiva de Cobra, os objetivos de marketing do nosso cliente, *EGHO STUDIOS* foram definidos para analisar as ações estratégicas da marca durante a campanha, procurando aprimorar o relacionamento com o público e fortalecer a imagem da empresa no mercado de moda brasileira.

Com isso, pensamos nos principais motivos que orientam as ações de marketing.

Crescimento de vendas: Um dos principais objetivos se dá a desenvolver estratégias que facilitem o acesso do consumidor aos produtos da *EGHO*, potencializando os pontos de contatos digitais e físicos.

Fidelização: Adotar práticas de relacionamento que acompanhem o consumidor da *EGHO* na jornada mesmo após compra. Com foco em atendimento humanizado e entender suas necessidades, construindo uma comunidade. O objetivo é transformar clientes potenciais em clientes fiéis.

Ampliação da marca e posicionamento: Aumentar o reconhecimento da marca por meio de ações de comunicação e campanhas sazonais. Buscando fortalecer o posicionamento da marca mantendo seu diálogo com o público da Geração Z.

10.2 Objetivos de comunicação

Segundo Kotler e Keller (2012), o papel da comunicação juntamente com o marketing, baseia-se em criar, desenvolver e manter relacionamentos entre as marcas e seus consumidores, indo além de somente uma exposição de produtos. Com base nessa afirmação, buscamos uma estratégia multicanal que alia a fusão entre o físico e o digital, fortalecendo a *EGHO* como uma marca de moda autoral.

Sendo assim, o objetivo da comunicação é fortalecer o posicionamento da *EGHO STUDIOS* no mercado de moda, expandindo sua presença além do ambiente digital e fortalecendo sua identidade visual e sua marca. A proposta é aumentar o *awareness* da marca, sem perder sua identidade visual e sua voz.

11. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E PERSONA

O público-alvo da *EGHO STUDIOS* é composto majoritariamente por jovens adultos entre 20 e 35 anos, pertencentes às gerações Y e Z, caracterizados por seu alto engajamento digital e por uma relação estreita com a cultura contemporânea e as expressões artísticas urbanas. Esses consumidores, em sua maioria criadores, artistas, designers, músicos e profissionais envolvidos com atividades criativas em geral, pertencem às classes sociais A e B e demonstram afinidade com o universo da moda independente, da estética autoral e da experimentação visual. Valorizam autenticidade, estilo próprio, peças exclusivas, histórias por trás dos produtos e qualidade acima de tudo, buscando em cada escolha refletir sua identidade e personalidade

De acordo com Kotler e Keller (2017), o comportamento do consumidor contemporâneo é fortemente influenciado por aspectos simbólicos e emocionais, o que torna a identificação com o propósito da marca um fator decisivo na jornada de compra. No caso da *EGHO STUDIOS*, essa identificação é impulsionada por valores como autenticidade, exclusividade, pertencimento e liberdade de expressão, refletidos tanto nas peças quanto na narrativa estética construída pela marca.

Os consumidores da *EGHO* veem a moda não apenas como forma de vestir, mas como meio de expressão pessoal e cultural. A valorização de peças exclusivas e autorais traduz o desejo de se diferenciar de um mercado massificado e homogêneo. Essa postura reforça a tendência observada por Aaker (2007), segundo a qual as marcas de maior valor emocional são aquelas capazes de construir significados compartilhados com seu público, indo além da função utilitária do produto.

Outro traço marcante desse público é a alta familiaridade com o ambiente digital, uma vez que grande parte de suas interações e decisões de compra ocorre nas redes sociais principalmente no Instagram, plataforma central na comunicação da *EGHO STUDIOS*. Esse comportamento confirma as observações de Solomon (2016), que destaca a importância da experiência digital e da cocriação de conteúdo como parte da construção de valor para o consumidor moderno.

Além do consumo simbólico, o público da *EGHO* apresenta disposição para pagar um valor acima da média de mercado, desde que o produto e a marca transmitam propósito, identidade e originalidade. Trata-se de um grupo que busca não apenas adquirir roupas, mas pertencer a uma comunidade criativa com a qual

compartilha ideais estéticos e culturais. Esse senso de pertencimento é constantemente reforçado pelas estratégias de engajamento da marca, que promovem interações orgânicas e autênticas com sua audiência.

Dessa forma, o público-alvo da *EGHO STUDIOS* pode ser definido como um segmento urbano, criativo, digitalmente ativo e orientado por valores culturais e simbólicos, que encontra na marca uma extensão de sua própria identidade. Esse perfil direciona todas as ações de *branding* e comunicação propostas neste trabalho, garantindo que as estratégias desenvolvidas pela Agência *ONE* estejam alinhadas às motivações e expectativas reais de seus consumidores.

11.1 *Persona*

Para criação da *persona*, além de realizar um estudo do nosso público-alvo, nos embasamos na afirmação de Kotler e Keller:

“A lógica por trás das *personas* é criar exemplos ou arquétipos de como o cliente-alvo parece, age e sente. Espera-se que sejam tão reais a ponto de garantir que os profissionais de marketing da organização compreendam e valorizem seu mercado-alvo, desse modo, incorporando o ponto de vista do consumidor-alvo em todas as decisões de marketing.” (Kotler e Keller, 2012, p. 116).

De acordo com isso, conseguimos definir exatamente quem é a *persona* de nosso cliente, *EGHO STUDIOS*. Sendo assim, Rafael Pereira Góes, 28 anos, é designer gráfico e diretor de arte *freelancer*. Vive em São Paulo, onde divide seu tempo entre o estúdio de criação, cafés e eventos culturais. Rafael é um indivíduo criativo, conectado às artes e fruto da grande metrópole em que vive. Ele enxerga a moda como uma forma de expressão artística e identidade pessoal.

Pertencente à classe A/B (dependendo da demanda por seu trabalho), possui poder aquisitivo que lhe permite investir em produtos de qualidade e design autoral. Seu consumo é guiado por critérios estéticos e conceituais, mais do que por tendências massificadas. Valoriza marcas que apresentam propósito, originalidade e coerência visual, além de buscar peças que transmitem sua personalidade e sua relação com a arte.

Nas redes sociais, acompanha artistas, fotógrafos e marcas independentes, utilizando o Instagram e o *TikTok* como plataformas de referência e inspiração. Tem

preferência por conteúdos visuais que mostram autenticidade, bastidores de criação e experimentação estética.

Rafael se identifica com o discurso da EGHO por perceber na marca uma extensão de seu próprio estilo de vida: criativo, livre e consciente do valor simbólico da moda. Para ele, vestir EGHO é vestir sua própria narrativa, uma junção entre arte, cultura e atitude.

12. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Para ampliar o *awarness* da marca, a estratégia de comunicação pensada para a *EGHO STUDIOS* deseja fortalecer a presença no digital e aumentar a marca para o ambiente físico também. Com isso, a estratégia está em utilizar ferramentas de mídias pagas, *marketing* de influência e experiências da marca para ampliar o alcance do público e seu engajamento. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 512), a comunicação de marketing integrada “envolve a coordenação de todos os pontos de contato e mensagens de marketing da empresa, para que uma mensagem clara e consistente seja transmitida aos consumidores sobre a organização e suas marcas”. Seguindo essa afirmação, a EGHO irá utilizar de canais como *Google ADS*, *Instagram ADS* e *Linkedin ADS*, além de ações e postagens via Instagram, X (antigo *Twitter*), *TikTok* e Facebook. Contamos com uma estratégia de influenciadores da cena de *Streetwear* que conversem com o público-alvo para garantir a essência da marca e transmitir o que a marca deseja passar, para vestirem e vivenciarem a marca.

Ademais, optamos também por realizar um evento físico de imersão, pensando em uma expansão do ambiente digital para o físico, onde todos os influenciadores estarão presentes, e o espaço será pensado para traduzir o que a marca valoriza, podendo funcionar como um ponto de encontro entre sua comunidade.

12.1 Conceito Criativo – Mídias

O conceito criativo da campanha da *EGHO STUDIOS* foi desenvolvido a partir da proposta de posicionar a marca como símbolo de resistência, autenticidade e expressão criativa. Buscou-se construir uma narrativa visual e textual capaz de dialogar diretamente com o público jovem, especialmente pertencente à Geração Z, que valoriza marcas com propósito, originalidade e discurso sociocultural coerente.

A campanha adota uma linguagem estética minimalista e disruptiva, que une moda e identidade como formas de manifestação pessoal e coletiva. O foco está na ideia de que criar é um ato de resistência, e que o vestir pode representar um gesto político e simbólico de pertencimento a uma comunidade criadora.

Dessa forma, o conceito criativo traduz a essência da *EGHO STUDIOS* uma marca feita por e para criadores, que desafia padrões estéticos e sociais, estimulando a liberdade de expressão e o pensamento crítico. As peças publicitárias, apresentadas a seguir, materializam esse conceito por meio de escolhas visuais, tipográficas e discursivas que reforçam a proposta de uma moda consciente, urbana e insurgente.

12.2 Instagram Stories

As Figuras 41, 42, 43 e 44 apresentam as peças desenvolvidas para o formato Instagram Stories (9:16 – 1080x1920 px), destinada à ampliação do alcance e reconhecimento da marca junto ao público jovem da Geração Z. A peça adota uma estética minimalista e contemporânea, com predominância de tons neutros e iluminação suave, reforçando o posicionamento da *EGHO STUDIOS* como marca que valoriza autenticidade, resistência e criatividade.

O *layout* é composto por duas variações visuais: na primeira, observa-se o enquadramento de um modelo vestindo um moletom escuro, acompanhado da mensagem “Moda é resistência. Criar é nossa revolução.”, que sintetiza o conceito central da campanha a moda como instrumento de expressão e transformação social. Na segunda variação, a peça exibe a frase “Feito para criadores. Usado por quem desafia o comum.”, enfatizando a identidade da marca voltada para indivíduos criativos, independentes e inconformistas.

A escolha do formato Stories reflete a estratégia de comunicação da *EGHO STUDIOS* voltada para plataformas de alto engajamento visual, priorizando a imersão do público por meio de narrativas rápidas e impactantes. O design limpo e o uso intencional do espaço negativo destacam o produto sem distrair o espectador, enquanto as mensagens curtas e assertivas traduzem a proposta de resistência estética e cultural presente no discurso da marca.

A seguir, uma peça da campanha *EGHO STUDIOS* voltada para redes sociais, em que o conceito “Moda é resistência. Criar é nossa revolução.” reforça a identidade criativa e engajada da marca.



Figura 35 - Peça para *Instagram Stories* da campanha *EGHO STUDIOS*

Fonte: Agência ONE (2025)

Figura 36 apresenta uma peça da campanha *EGHO STUDIOS* que enfatiza a autenticidade e o espírito criativo da marca, com o *slogan* “Feito para criadores. Usado por quem desafia o comum.”, destacando a moda como expressão de individualidade.

FEITO PARA CRIADORES



USADO POR QUEM
DESAFIA O COMUM.

EGHO

Figura 36 - Peça para Instagram Stories da campanha EGHO STUDIOS

Fonte: Agência ONE (2025)

A figura 37 apresenta duas peças da campanha *EGHO STUDIOS* em formato para dispositivos móveis, com mensagens que reforçam criatividade, resistência e originalidade.



Figura 37 - Peça 3 para Instagram Stories da campanha EGHO STUDIOS

Fonte: Agência ONE (2025)

Assim como nas demais produções, a proposta criativa busca associar a imagem da *EGHO STUDIOS* à ideia de autenticidade, resistência e ruptura estética, por meio de elementos visuais que comunicam força e identidade.

A peça é composta por duas imagens dispostas lado a lado. À esquerda, observa-se um enquadramento próximo de um moletom em tonalidade escura, com textura desgastada e detalhes propositadamente imperfeitos. A mensagem “Moda é resistência. Criar é nossa revolução.” aparece em tipografia limpa e contrastante, sintetizando o discurso da marca de que a criação é uma forma de enfrentamento simbólico e expressão de liberdade. À direita, a imagem mostra um indivíduo com o rosto parcialmente encoberto pelo capuz, acompanhado da frase “Feito para criadores. Usado por quem desafia o comum.”, o que reforça a noção de pertencimento a uma comunidade criativa que rejeita padrões pré-estabelecidos.

A escolha estética privilegia a simplicidade visual e o foco no produto, evitando distrações e valorizando a materialidade da roupa como veículo de significado. O uso de tons terrosos e neutros remete à sobriedade e à autenticidade, enquanto a ausência de elementos supérfluos evidencia o compromisso da marca com a comunicação direta e conceitual.

Essa peça, portanto, traduz de maneira eficaz o conceito central da campanha a moda como ato de resistência e instrumento de expressão individual e reforça a identidade visual unificada da *EGHO STUDIOS*, alinhada a um público que se reconhece na estética urbana, criativa e disruptiva.

12.3 *Instagram Feed* Formato Vertical

Para o *Instagram Feed*, é apresentado duas peças publicitárias desenvolvidas para o formato *Instagram Feed*, com proporção vertical de 1080x1350 px. Essa peça foi elaborada com o objetivo de fortalecer a presença visual da *EGHO STUDIOS* no ambiente digital, ampliando o reconhecimento da marca por meio de conteúdos otimizados para engajamento orgânico e identificação comunitária.

A composição é formada por duas variações visuais complementares. Na primeira, destaca-se a mensagem central “Junte-se à #EGHOCCommunity”, sobreposta à imagem de um modelo trajando roupas em tons escuros e neutros. Essa escolha reforça o chamado à ação coletivo, incentivando o público a integrar-se à comunidade criativa proposta pela marca. A tipografia em caixa alta, de traço limpo e moderno,

confere impacto e clareza à comunicação, enquanto o enquadramento centralizado direciona o foco para o protagonismo do sujeito e da mensagem.

Na segunda imagem, observa-se um enquadramento aproximado de uma peça de vestuário, acompanhada do texto “Resistir é criar o próprio caminho.”, frase que sintetiza o posicionamento conceitual da *EGHO STUDIOS* em torno da resistência criativa e da autonomia estética. O foco na textura do tecido e na sutileza dos detalhes visuais reforça a materialidade e o caráter artesanal do produto, valorizando o design como forma de expressão pessoal.

O uso predominante de tons sóbrios, o contraste entre áreas de luz e sombra e o minimalismo composicional reiteram a identidade visual coesa da campanha, baseada na autenticidade e na ruptura dos padrões convencionais de moda. Além disso, a escolha do formato feed permite uma integração contínua na linha do tempo do usuário, ampliando as possibilidades de alcance e engajamento com o público-alvo, que valoriza marcas com discurso estético e social alinhado a valores de criatividade, resistência e originalidade.

Figura 38 apresenta uma peça do feed da campanha *EGHO Studios* que convida o público a integrar a comunidade da marca, destacando o conceito de pertencimento com a frase “Junte-se à #EGHOCommunity.”



Figura 38 - Peça 1 para *Instagram Feed* da campanha *EGHO STUDIOS*

Fonte: Agência *ONE* (2025)

Figura 39 apresenta uma peça do feed da campanha *EGHO STUDIOS* com o *slogan* “Resistir é criar o próprio caminho.”, reforçando o conceito de autenticidade e determinação da marca.



Figura 39 - Peça 2 para *Instagram Feed* da campanha *EGHO STUDIOS*

Fonte: Agência ONE (2025)

Figura 40 apresenta duas peças do feed da campanha *EGHO STUDIOS* adaptadas para visualização em dispositivos móveis, com foco em pertencimento e autenticidade nas mensagens “Junte-se à #EGHOCCommunity” e “Resistir é criar o próprio caminho.”



Figura 40 – Peça 3 para *Instagram Feed* da campanha *EGHO STUDIOS*

Fonte: Agência ONE (2025)

12.4 Facebook Feed

Foram desenvolvidas as peças publicitárias para o formato *Facebook Feed*, com proporção quadrada de 1080x1080 px. Essa criação tem como objetivo reforçar a presença digital da *EGHO STUDIOS* na plataforma, ampliando a visibilidade da marca e fortalecendo o relacionamento com sua comunidade por meio de uma comunicação direta e engajante.

A composição destaca a mensagem central “Junte-se à #EGHOCommunity”, sobreposta à imagem de um modelo em vestimenta de tons neutros e escuros, característica recorrente na identidade visual da marca. Essa escolha visual e textual enfatiza o convite à integração e à participação ativa do público no universo criativo da *EGHO Studios*, promovendo um sentimento de pertencimento e colaboração.

A tipografia em caixa alta, de traços minimalistas e contemporâneos, confere força e clareza à mensagem principal, enquanto o enquadramento centralizado direciona o olhar do espectador para o chamado à ação. O uso predominante de tons sóbrios e o equilíbrio entre luz e sombra reforçam a estética refinada e atemporal da marca, associando-a a valores de autenticidade e expressão individual.

Além disso, o formato quadrado adotado favorece a integração natural ao feed do *Facebook*, otimizando a visualização tanto em dispositivos móveis quanto em *desktop*. Essa estratégia visual busca potencializar o engajamento orgânico, ampliando o alcance da campanha e consolidando a presença da *EGHO STUDIOS* como uma marca que valoriza o diálogo entre moda, criatividade e comunidade.

A figura 41 apresenta a página da *EGHO STUDIOS* no *Facebook* exibindo a peça “Junte-se à #EGHOCommunity”, reforçando o engajamento e a presença digital da marca nas redes sociais.

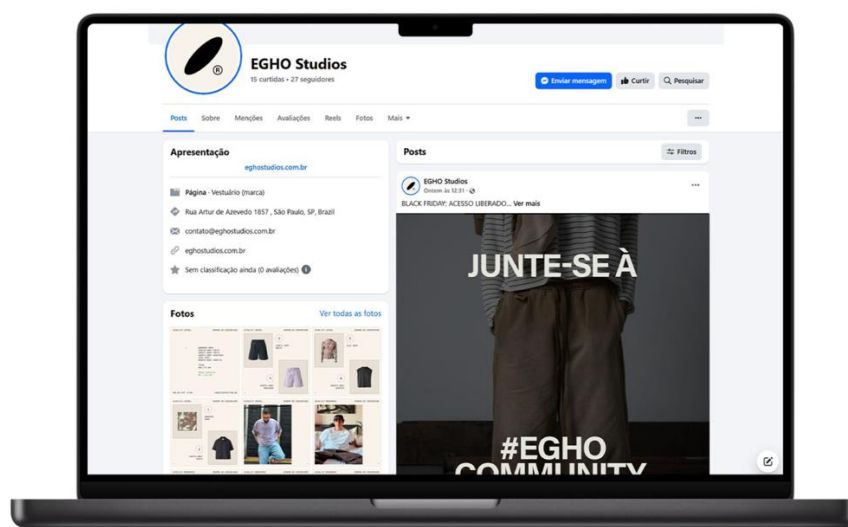


Figura 41 – Peça 1 para *Facebook Feed* da campanha *EGHO STUDIOS*

Fonte: Agência ONE (2025)

A figura 42 apresenta uma peça visual da campanha *EGHO STUDIOS* que destaca o site da marca, reforçando o estilo casual e a identidade minimalista da coleção.



Figura 42 - Peça 2 para *Facebook Feed* da campanha *EGHO STUDIOS*

Fonte: Agência ONE (2025)

A figura 43 apresenta uma peça da campanha *EGHO STUDIOS* com o convite “Junte-se à #EGHOCCommunity”, reforçando o senso de pertencimento e a conexão entre a marca e seu público.



Figura 43 - Peça para 3 *Facebook Feed* da campanha *EGHO STUDIOS*

Fonte: Agência ONE (2025)

12.5 X (Antigo *Twitter*) Formato *Feed*

Essa criação tem como propósito ampliar a presença da *EGHO STUDIOS* em uma plataforma voltada à comunicação dinâmica e de alto alcance, explorando o potencial de engajamento rápido e compartilhamento de mensagens curtas e impactantes.

A composição visual é marcada pela presença de dois enquadramentos complementares: à esquerda, destaca-se o texto “Feito para criadores. Usado por quem desafia o comum.”, enquanto à direita, uma imagem em close de uma peça de vestuário exibe a logomarca EGHO em destaque. Essa estrutura reforça a associação entre o produto e o conceito criativo da marca, evidenciando seu posicionamento voltado à autenticidade e à inovação estética.

A escolha da tipografia em caixa alta e do fundo escuro cria contraste e legibilidade, mantendo a coerência com a identidade visual minimalista e contemporânea da *EGHO STUDIOS*. O enquadramento horizontal favorece a visualização fluida dentro do feed da plataforma X (antigo *Twitter*), permitindo que a mensagem seja rapidamente assimilada pelo público, sem perder a força conceitual da campanha.

A peça evidencia o compromisso da marca com a expressão criativa e o rompimento de padrões, ao associar moda e atitude em uma comunicação visual concisa e de impacto. Dessa forma, o conteúdo se alinha à estratégia geral da campanha, que busca consolidar a *EGHO STUDIOS* como referência em estilo autoral e resistência estética no ambiente digital.

Figura 44 apresenta uma publicação da *EGHO STUDIOS* no X (Antigo *Twitter*) com o conceito “Feito para criadores. Usado por quem desafia o comum.”, destacando a identidade moderna e criativa da marca.



Figura 44 - Peça 1 para X (Antigo Twitter) da campanha *EGHO STUDIOS*

Fonte: Agência *ONE* (2025)

Figura 45 apresenta uma peça da campanha *EGHO STUDIOS* que destaca o logotipo da marca aplicado sobre uma composição minimalista, reforçando sua identidade visual e estética contemporânea.



Figura 45 - Peça 2 para X (Antigo Twitter) da campanha EGHO STUDIOS

Fonte: Agência ONE (2025)

Figura 46 apresenta uma peça da campanha EGHO STUDIOS com o slogan “Feito para criadores. Usado por quem desafia o comum.”, reforçando a proposta de originalidade e atitude da marca.



Figura 46 – Peça 3 para X (Antigo Twitter) da campanha EGHO STUDIOS

Fonte: Agência ONE (2025)

12.6 *LinkedIn* Formato Retangular

Essa criação tem como finalidade consolidar a presença institucional da *EGHO STUDIOS* em um ambiente profissional, reforçando a credibilidade e o posicionamento estratégico da marca no setor da moda contemporânea.

A composição busca equilibrar sofisticação visual e clareza comunicacional, apresentando elementos que valorizam a identidade estética da *EGHO STUDIOS* sem perder a formalidade característica da plataforma. O destaque recai sobre o uso de tons neutros e composições minimalistas, alinhados à proposta de uma comunicação elegante e coerente com o público do LinkedIn, que valoriza autenticidade, propósito e design autoral.

A peça central apresenta um modelo vestindo peças da marca, acompanhado de texto que convida à descoberta das coleções da *EGHO STUDIOS*. Essa abordagem reforça o discurso da marca em torno da criatividade aplicada ao trabalho e da moda como expressão profissional e cultural, aproximando sua estética dos valores de inovação, independência e originalidade.

O formato retangular escolhido permite uma integração fluida ao feed corporativo, destacando-se pelo equilíbrio entre imagem e informação textual. Assim, a publicação cumpre o papel de posicionar a *EGHO STUDIOS* como uma marca relevante também no contexto profissional, fortalecendo sua narrativa de autenticidade, resistência criativa e compromisso com o design como linguagem identitária.

Figura 47 apresenta a página da *EGHO STUDIOS* no *LinkedIn*, exibindo publicações institucionais que reforçam o propósito criativo e a identidade da marca no segmento de moda.

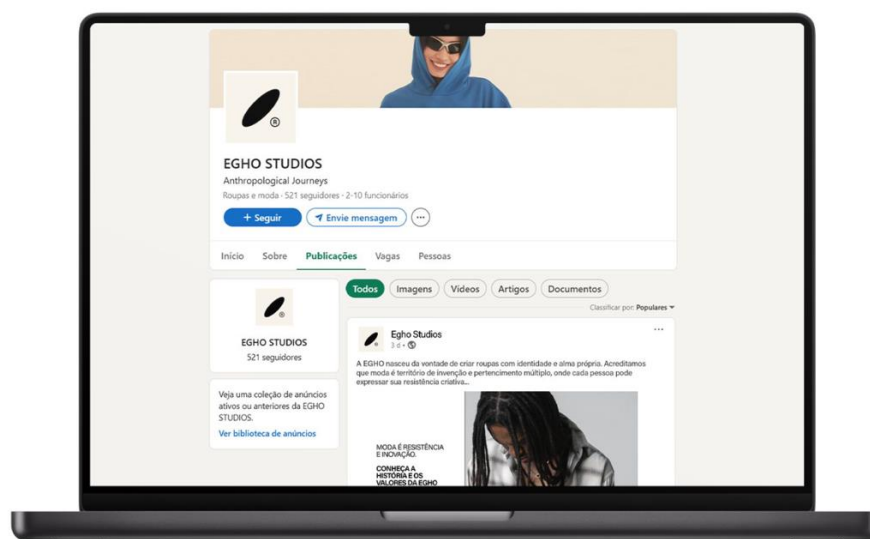


Figura 47 – Peça 1 para *LinkedIn* da Campanha *EGHO STUDIOS*

Fonte: Agência ONE (2025)

Figura 48 apresenta uma peça da campanha *EGHO STUDIOS* com o convite “Vista seu manifesto. Junte-se à #EGHOCommunity”, enfatizando o engajamento e a expressão individual por meio da moda.



Figura 48 – Peça 2 para *LinkedIn* da Campanha *EGHO STUDIOS*

Fonte: Agência ONE (2025)

Figura 49 apresenta uma peça institucional da *EGHO STUDIOS* com o texto “Moda é resistência e inovação. Conheça a história e os valores da EGHO.”, reforçando o propósito criativo e os princípios da marca.



Figura 49 – Peça 3 para LINKEDIN da campanha EGHO STUDIOS

Fonte: Agência ONE (2025)

12.7 Espaço Instagramável

A figura 50 apresenta o registro fotográfico do projeto desenvolvido para o Bar Curtíça, localizado em São Paulo/SP. O ambiente reflete a essência da *EGHO STUDIOS*, integrando design urbano e identidade contemporânea em um espaço que traduz o conceito “Viva seu manifesto”.

A composição destaca o contraste entre o concreto aparente e a iluminação cênica, reforçando o diálogo entre estética industrial e sofisticação minimalista princípios que norteiam o posicionamento da marca. A disposição dos elementos, aliada ao uso de luz e cor, valoriza a atmosfera autoral do local e evidencia o compromisso da *EGHO* com a criação de experiências visuais autênticas e provocativas.

Assim, o projeto do Bar Curtíça manifesta o propósito da *EGHO STUDIOS* de transformar espaços em extensões de identidade e expressão, consolidando sua presença como referência em design e comunicação sensorial.

A figura 50 apresenta o ambiente do bar parceiro com a identidade visual da *EGHO STUDIOS* projetada na parede, representando a ação “Viva seu manifesto” da ativação de marca.



Figura 50 - Peça para BAR CURTIÇA da campanha *EGHO Studios*

Fonte: Agência ONE (2025)

13. PLANO DE AÇÃO

O plano de mídia possui como objetivo definir a distribuição das ações da campanha durante o primeiro trimestre de 2025, determinando os canais e períodos mais adequados para atingir o público-alvo.

13.1 Plano de Mídia para Campanha Janeiro–março

Nosso objetivo principal é aumentar o *brand awareness* (reconhecimento de marca) entre jovens da Geração Z (21 a 25 anos), ao longo de uma campanha de 3 meses (janeiro a março). Nessa época de verão e Carnaval, há um grande fluxo de pessoas em busca de lazer, o que amplia as oportunidades de exposição da marca. Considerando que a Geração Z não se engaja com propaganda tradicional e busca experiências autênticas integrando o mundo físico e digital, selecionamos canais de mídia alinhados aos hábitos desse público para maximizar o alcance da campanha.

13.2 Canais de Mídia Selecionados e Justificativas

13.2.1 *Instagram*

Presença Maciça e Uso Diário: O Instagram é uma das redes mais populares entre jovens adultos. No Brasil há mais de 134 milhões de contas ativas, e 93% dos usuários acessam o Instagram pelo menos uma vez ao dia (57% entram várias vezes). Esse uso intenso diário garante que nossos conteúdos tenham alta probabilidade de serem vistos repetidas vezes, reforçando a lembrança da marca.

Engajamento Visual e Conteúdo de Marca: A plataforma é focada em conteúdo visual (fotos, vídeos curtos/*Reels*), formato atraente para Geração Z. Recursos como *Stories* e *Reels* permitem interações criativas e desafios que podem engajar nosso público. Além disso, 82% dos brasileiros no Instagram seguem ao menos uma marca para acompanhar novidades. Ou seja, os jovens já esperam interagir com marcas na rede estar presentes com conteúdo relevante aumenta nosso *awareness* de forma natural.

Impacto em Decisões e Viralização: O *Instagram* não é só vitrine, mas também influencia ações do público. Pesquisas indicam que 72% dos usuários já compraram algo que descobriram no Instagram, reflexo de quão poderosa é a exposição na plataforma. Mesmo que nosso foco seja *awareness*, esse dado mostra que um conteúdo marcante no Instagram pode se espalhar por compartilhamentos (81% dos usuários compartilham conteúdos com outras pessoas) e até motivar recomendações espontâneas, ampliando o alcance da campanha via boca-a-boca digital.

13.2.2. *TikTok*

Popularidade entre Geração Z: O *TikTok* tornou-se o canal favorito da Geração Z, ultrapassando o Instagram entre os mais jovens. Cerca de 82% da Gen Z está ativa no *TikTok*, consumindo e criando vídeos curtos diariamente. Nosso público de 21–25 anos passou a usar o *TikTok* quase como principal fonte de entretenimento e descobertas, então marcar presença aqui é fundamental para ser notado.

Alto Engajamento e Alcance Orgânico: O formato de feed algorítmico do *TikTok* permite que conteúdo relevante viralize mesmo para quem não segue a marca. As taxas de engajamento de posts no *TikTok* são em média 5 vezes maiores que no *Instagram*, e o algoritmo possibilita alcançar bem além do número de seguidores. Isso significa que um desafio ou *trend* lançado pela nossa campanha pode explodir em

visualizações, gerando *awareness* exponencialmente. Vídeos curtos e descontraídos alinhados com *trends* do *TikTok* tornam a marca mais autêntica e próxima desse público, aumentando as chances de lembrança.

Conteúdo Colaborativo e Desafios Virais: Estratégias como *challenges* (desafios) ou *hashtags* patrocinadas no *TikTok* convidam os jovens a participar e criar conteúdo relacionado à marca. Essa produção de conteúdo pelo próprio público expande nossa mensagem de forma orgânica, pois cada vídeo feito pelos usuários divulga a campanha para suas redes de amigos. Em suma, o *TikTok* oferece um terreno fértil para viralizar a marca através da criatividade do usuário, multiplicando o alcance sem depender apenas de mídia paga.

13.3.3. *Marketing* de Influenciadores

Afinidade e Confiança: A Geração Z confia muito mais na recomendação de criadores de conteúdo do que em publicidade tradicional. De fato, anúncios tradicionais passam despercebidos, enquanto o conteúdo de influenciadores já faz parte do dia a dia dos jovens. Por isso, integrar influenciadores populares entre 21-25 anos dará credibilidade à campanha e captará a atenção do público-alvo de forma natural.

Alcance Segmentado Amplificado: Ao selecionar influenciadores que dialogam com nosso nicho (ex.: *lifestyle* jovem, música, festas, moda), conseguimos falar diretamente com comunidades de interesse, gerando identificação imediata. Cada influencer funciona como um “canal” de mídia com audiência já fidelizada quando eles apresentam ou usam nossa marca, a mensagem chega de forma calorosa e pessoal aos seguidores. Estudos mostram que no Instagram 70% dos usuários seguem influenciadores e 64% já compraram algo por indicação deles. Ou seja, a recomendação de um *influencer* não só aumenta *awareness*, como também influencia atitude em relação à marca.

Conteúdo Autêntico e Engajamento: Influenciadores conhecem o tom que ressoa com seu público. Ao colaborarmos com eles na criação de conteúdo (*posts*, *stories*, vídeos), teremos material alinhado aos gostos da Geração Z, aumentando engajamento. Essa autenticidade é essencial a Gen Z exige transparência e propósito; se não parecer genuíno, eles ignoram. Com *influencers*, a campanha ganha um rosto humano e narrativas envolventes, dificultando que o público passe batido pelo nosso

anúncio. Em última análise, o boca-a-boca digital é turbinado: pessoas tendem a compartilhar e comentar mais quando veem alguém que admiram interagindo com a marca, ampliando ainda mais o alcance orgânico da campanha.

13.3.4 Experiência Instagramável no Bar

Experiência Imersiva e Orgânica: Criar um espaço instagramável em um bar frequentado pelo público jovem nos permite oferecer uma experiência memorável que conecta o mundo offline ao online. Os ambientes “instagramáveis” incentivam os clientes a tirarem fotos e postarem nas redes, divulgando positivamente a marca de forma espontânea. Em vez de apenas ver um anúncio, o jovem vive a marca tirando fotos num cenário estilizado com nosso branding, ele mesmo vira promotor ao compartilhar aquela experiência divertida com amigos.

Alinhado ao Comportamento Gen Z: Essa estratégia explora a prioridade da Geração Z por vivências únicas. A maioria dos novos consumidores dessa geração está sempre conectada e valoriza uma experiência diferente e positiva, além do produto em si. Um bar com decoração temática “instagramável” entrega exatamente isso: um momento “uau” digno de foto, que gera lembrança afetiva. Durante janeiro a março, período de férias e Carnaval, bares e eventos estarão cheios um espaço visualmente marcante garante alta visitação e compartilhamento. Cada post feito ali por visitantes expõe nossa marca para dezenas ou centenas de outros jovens, aumentando exponencialmente o *awareness* sem custo adicional.

Amplifica o Físico-Digital: O bar instagramável serve como ponte entre a ativa o física e o *buzz* digital. A a o presencial   amplificada nas redes quando há experiências presenciais interativas, instagram veis, o alcance da campanha se multiplica nas ruas e nas plataformas digitais simultaneamente. Podemos até criar uma hashtag da campanha visível no local para estimular que os clientes marquem a marca nas postagens, agregando todo o conteúdo gerado. Assim, não apenas os presentes vivenciam a marca, mas as redes sociais se enchem de fotos/vídeos do público se divertindo com nossa campanha, reforçando a imagem positiva.

Exemplo de Sucesso: Muitas marcas já usam esse tipo de ativa o por gerar grande retorno em *awareness*. Por exemplo, no Carnaval houve camarotes com espaços instagram veis que atraíram foliões e renderam alto engajamento online para

as marcas. Esse efeito viral confirma que investir em um ambiente instagramável aumenta a visibilidade de forma orgânica e cria um vínculo emocional com o público, difícil de alcançar apenas com mídia tradicional.

13.3.5 Integração das Estratégias e Benefícios

Cada mídia escolhida cumpre um papel complementar para maximizar o *awareness* durante os 3 meses de campanha. Nas redes sociais construiremos presença constante e interações diárias com o público, enquanto influenciadores ampliam e tornam mais autêntica a nossa mensagem. No ambiente físico do bar, transformamos *awareness* em experiência tátil, gerando conteúdo para alimentar novamente as redes. Esse ciclo integrado garante múltiplos pontos de contato: o jovem vê a marca online, vivencia pessoalmente numa saída com amigos, e compartilha nas redes reforçando a marca em cada etapa.

Em resumo, não se trata apenas de imprimir logotipo na mente do consumidor, mas de criar experiências memoráveis que façam sentido na vida real e ecoem no digital. Ao final da campanha de 3 meses, esperamos um aumento significativo de reconhecimento de marca entre os jovens, medido tanto por métricas online (menções, alcance, engajamento) quanto pela adesão nas ativações offline (número de posts no espaço instagramável, *foot traffic* no bar). Com essa estratégia bem estruturada, aproveitando o pico de movimento do verão, nossa marca estará inserida no cotidiano da Geração Z de forma positiva, engajante e duradoura.

14. TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

Para realização da estratégia de comunicação, iremos realizar táticas de multicanais, unindo dois ambientes: o físico e o digital. As ações foram pensadas para traduzir a voz da EGHO e ampliar seu reconhecimento no mercado.

No âmbito digital, a EGHO irá investir em campanhas por *Google ADS*, *Instagram ADS* e *Linkedin ADS*, isso irá gerar tráfego qualificado para a marca, sendo utilizado para o seu fortalecimento. As campanhas serão feitas com base no seu público-alvo e em estudos que utilizem por meio de segmentações, quais regiões necessitam de maior investimento, quais regiões possuem demandas reprimidas, priorizando anúncios que foquem nos seus valores. Juntamente com essa estratégia,

serão realizados posts no Instagram, *TikTok* e *X (Antigo Twitter)*, com base em um cronograma, sendo pensado exatamente para o público e atrair mais pessoas, com posts voltados a *storytellings*, interações com a comunidade e mais.

Além de postagens nas principais mídias, teremos colaboração com alguns influenciadores e criadores de conteúdos que possuem os mesmos valores estéticos e gerais da marca. Utilizaremos essas colaborações feitas de forma orgânica, para enviar kits para os influenciadores, de forma que os produtos sejam divulgados pelos mesmos e também utilizados por eles. Como a marca possui um preço médio elevado, não faremos a realização de *presskit*, mas somente o envio de peças para que os influenciadores possam comentar sobre a marca e reforçar para seu público.

No âmbito físico, faremos uma ativação de imersão da marca. Teremos a escolha de um bar em uma região populosa de São Paulo, onde vestiremos o bar com a EGHO. Ou seja, as peças, as roupas estarão nesse local. Com isso, faremos um coquetel de inauguração para os influenciadores que irão receber os itens, irem e postarem sobre o local. Deixaremos algumas peças de roupas no local, para que os consumidores possam aproveitar e verificar qualidade da peça, e até mesmo provar algumas roupas caso julguem necessário.

O ambiente será projetado totalmente para representar os elementos da marca, podendo funcionar como ponto de encontro entre os influenciadores e a sua comunidade.

14.1. Plano de Mídia – Campanha de *Awareness EGHO STUDIOS*

Objetivo: Aumentar o reconhecimento da marca EGHO STUDIOS entre jovens da Geração Z (21–25 anos) em São Paulo, no período de janeiro a março, com ações digitais e uma ativação física. A campanha será executada internamente pela equipe, focando em moda, arte, *lifestyle* urbano e cultura alternativa. Com um orçamento total de R\$15.000 (3 meses), priorizaremos canais de alto alcance e impacto visual para gerar *awareness* da marca.

14.1.1. Distribuição de Verba por Canal

Instagram Ads – 50% (cerca de R\$7.500): Principal canal de investimento, dada a forte presença da Geração Z no *Instagram* e seu uso frequente para descobrir novas marcas. Anúncios no *Instagram* (via plataforma Meta) são altamente eficazes para visibilidade de marca, permitindo segmentar por interesses e comportamentos relevantes. Essa verba gerará alcance massivo para inserir *EGHO STUDIOS* no cotidiano do público alvo.

Google Ads – 20% (cerca de R\$3.000): Verba destinada a anúncios de Pesquisa e *Display* no *Google*. Embora *Gen Z* utilize mais as redes sociais do que o *Google* para descobrir novidades, é importante garantir presença nas buscas relevantes (por exemplo, quem procurar por “moda urbana SP” ou pelo nome da marca) e veicular banners em sites/apps populares para o público. O *Google Ads* captura intenções de busca ativas e amplia o alcance em sites de conteúdo, complementando o esforço do *Instagram*. Este investimento menor reflete o papel de suporte do *Google* na etapa de *awareness*, focando principalmente em rede de *Display* e termos de busca específicos em São Paulo.

Produção de Peças para Redes Sociais – 10% (cerca de R\$1.500): Reserva de verba para criação de conteúdo visual (design de posts, vídeos curtos, fotos) a ser utilizado nas redes (*Instagram*, *Facebook*, *X (Antigo Twitter)*, *LinkedIn*). Como a execução é interna, esse montante cobre possíveis custos de ferramentas, materiais ou colaborações necessárias para produzir conteúdo criativo e alinhado à identidade da marca. Conteúdos atraentes são essenciais para engajar o público e alimentar tanto as campanhas pagas quanto os perfis orgânicos da *EGHO Studios*, contribuindo para manter a consistência da marca nas múltiplas plataformas.

Espaço Instagramável em Bar – 20% (cerca de R\$3.000): Investimento em materiais, pintura e estrutura para montar um ambiente instagramável em um bar parceiro. Esse local cenográfico será pensado para ser altamente fotogênico e compartilhável, incentivando visitantes a tirar fotos e postar nas redes sociais. A verba cobrirá itens como *backdrop* personalizado (mural artístico com logo *EGHO*), iluminação/neon, *props* interativos e mão de obra para montagem. Essa ativação física, apesar de consumir uma parcela menor do orçamento que os anúncios digitais, tem grande potencial de alcance orgânico cada pessoa que postar uma foto no espaço marcará a marca, gerando divulgação espontânea (uma forma de “mídia gratuita” via usuários).

Justificativa da Divisão: Priorizamos *Instagram Ads* por ser o meio mais alinhado ao comportamento da Geração Z – plataformas sociais visuais impulsionam descobertas de marcas e produtos (60% dos usuários do Instagram usam a rede para conhecer novos produtos). Já o *Google Ads* tem função complementar, garantindo presença em momentos de busca ativa e reforçando a marca em sites e apps frequentados pelo público (apesar da preferência por *Instagram/TikTok*, ~49% dos jovens ainda usam buscadores em alguns casos. A produção de conteúdo foi enxuta no orçamento pois será tocada pela equipe interna, mas é um pilar importante – conteúdos de qualidade alimentam as campanhas e mantêm a audiência engajada. Por fim, o espaço instagramável recebe investimento significativo dentro do possível (20%) porque promove experiência de marca no mundo real e amplia o alcance de forma orgânica: quando bem executado, esse tipo de ativação rende um “*buzz*” nas redes sem custos de mídia por cada compartilhamento. Em suma, a divisão garante que a maior fatia do budget vá para mídias de maior alcance (*Instagram/Meta Ads*), enquanto as demais frentes dão suporte estratégico para maximizar a visibilidade e memorabilidade da marca.

- Formatos e Segmentação recomendados
- *Instagram Ads* (Meta)

Objetivo da Campanha: adotar o objetivo de reconhecimento de marca/alcance no gerenciador de anúncios da meta, otimizando a entrega para o máximo de pessoas únicas possível dentro do público-alvo, com frequência controlada para reforço da mensagem. A estratégia de compra será focada em CPM (custo por mil impressões) baixo, já que campanhas de *awareness* buscam alto volume de impressões de forma econômica.

Formatos e *Placement*: Priorizar formatos visualmente impactantes e nativos ao comportamento da Gen Z no Instagram. Recomenda-se:

Stories (imagem ou vídeo vertical de 15s): formato tela cheia e imersivo, ótimo para captar atenção rápida. Podemos impulsionar stories com conteúdo autêntico (ex: *sneak peeks* de coleções, vídeo curto *lifestyle*) para gerar lembrança da marca.

Reels Ads: vídeos curtos e dinâmicos aparecendo no *feed* de *Reels*. Aproveitar o apelo de música e tendências virais para apresentar a marca de forma descontraída. *Reels* têm alto potencial de engajamento viral e alcance além dos seguidores, alinhado ao consumo de entretenimento da Geração Z.

Feed (Imagem/Carrossel): anúncios no feed principal do Instagram com fotos de alta qualidade das peças ou conceitos da marca. Carrosséis permitem mostrar o universo EGHO (moda + arte + *lifestyle*) em sequência de imagens. Embora o *feed* tenha concorrência, ele reforça a presença da marca de modo mais perene (*post* patrocinado permanece visível alguns segundos enquanto o usuário rola).

Criação de Peças: Desenvolver peças com a identidade visual da EGHO bem marcada (logo, cores, estética urbana/alternativa) para construir reconhecimento. Mensagens curtas e chamativas, focadas em *brand tagline* ou valores criativos da marca, em vez de *call-to-action* de venda vídeos devem ter ritmo ágil nos primeiros segundos para prender a atenção, possivelmente mostrando cenas de bastidores de criação de roupas, eventos de arte de rua patrocinados pela EGHO, etc., para conectar com os interesses do público. Testes A/B de criativos são recomendados no primeiro mês, ex.: comparar um anúncio com foco em moda (pessoas vestindo EGHO em cenários urbanos) vs. foco em arte (grafite, *design*) – e então otimizar o orçamento para os melhores desempenhos.

O público alvo varia de idade e Local, faixa de 21 - 25 anos, concentrando geograficamente em São Paulo – capital e arredores (onde a marca atua e onde estará o evento no bar). Podemos expandir até 30 anos se percebermos interesse além de 25, mas o núcleo é jovem adulto.

Interesses: Incluir interesses relacionados a *streetwear*, *moda independente*, *arte urbana*, *música alternativa*, *design gráfico*, *cultura de rua*, *eventos culturais em SP*. Por exemplo, pessoas que seguem páginas de festivais de música indie, galerias de arte, ou perfis de moda *street*. Também segmentar fãs de marcas similares (concorrentes ou referências em moda/arte jovem) se disponíveis nas opções de interesse.

Comportamentos: Alvo em usuários mobile ativos (já que Gen Z vive no *smartphone*) e talvez usuários que costumam engajar com conteúdo de marcas (por ex., quem interage com anúncios de moda/beleza).

Audiências Personalizadas: Podemos criar uma *Custom Audience* de quem já segue ou se engajou com @eghostudios no Instagram, e então gerar uma *Lookalike Audience* a partir dela para atingir novos jovens com perfil parecido aos nossos seguidores atuais. Isso aproveita a comunidade existente e expande para novos semelhantes, aumentando a chance de encontrar público com *fit* cultural.

Exclusões: Excluir perfis empresariais ou faixas fora do *target*, para evitar desperdiçar impressões.

14.1.2. Google Ads (Pesquisa & Display)

Google Pesquisa: Utilizar campanhas de links patrocinados no *Google* para capturar intenções de busca relevantes:

Palavras-chave de Marca: Garantir que buscas pelo nome da marca (“*EGHO Studios*”, “*EGHO roupas*”) exibam nosso site no topo. Isso assegura que qualquer interessado curioso encontre facilmente a fonte oficial, fundamental para construir reconhecimento consistente.

Palavras-chave Genéricas: Selecionar alguns termos relacionados ao segmento da *EGHO STUDIOS*, visando usuários que procuram por produtos/experiências ligadas ao universo da marca. Exemplos: “*moda streetwear São Paulo*”, “*roupas sustentáveis geração Z*” (caso *EGHO* tenha viés sustentável/alternativo), “*marcas independentes de roupa SP*”, “*eventos arte urbana SP*”. Ao aparecer nessas buscas, a *EGHO* se apresenta a quem talvez não a conheça, associando a marca a esses interesses. Obs: Como a campanha é de *awareness*, podemos usar correspondência de frase/ampla moderada para alcançar mais variações, mas com filtros de palavras negativas para evitar termos não pertinentes.

Geo e Agendamento: Restringir a exibição dos anúncios de busca para São Paulo Capital/região metropolitana, onde a marca atua fortemente e onde ocorrerá a ativação no bar. Isso evita cliques irrelevantes de outras localidades. Podemos também usar agendamento de anúncios em horários de pico que nosso público está online (por ex., horário de almoço e noite, quando jovens costumam navegar e pesquisar).

Criativos de Texto: Nos anúncios de texto, destacar elementos de branding e proposta da *EGHO*: título poderia citar “*EGHO Studios – Moda, Arte & Lifestyle Urbano*” e descrições trazendo mensagens de comunidade criativa, exclusividade (“*for creators only*”) e convite para conhecer a marca. Mesmo que o objetivo não seja clique para conversão imediata, um anúncio chamativo reforça o nome da marca na mente do usuário (e se ele não clicar agora, ao menos viu a marca associada àquele contexto

de busca). Incluir extensões de anúncio (*sitelinks* para *lookbook*, *sobre nós*, redes sociais etc.) pode expandir a presença e parecer mais informativo.

Google Display Network (GDN): Aproveitar a rede de *display* do *Google* para alcançar o público-alvo enquanto navega em sites, *blogs*, *apps* e *YouTube*, através de *banners* gráficos:

Segmentação por Audiência: Utilizar segmentações por interesse e afinidade oferecidas pelo *Google*. Por exemplo, segmentar a afinidade “Aficionados por Moda e Estilo”, “Arte e *Design*” ou “Cultura Pop e Entretenimento”, cruzando com o filtro geográfico de São Paulo. Também podem ser usadas audiências personalizadas como “*moda urbana*” ou “*cultura alternativa*” configuradas manualmente, ou ainda *segmentos de mercado* (in-market) se houver alguma categoria próxima, como “*Art & Theater Events*” ou “*Clothing & Accessories*” (jovem).

Segmentação Contextual/Posicionamentos: Opcionalmente, direcionar anúncios para sites específicos ou canais do *YouTube* que o público Gen Z frequenta ex.: sites de música indie, revistas de moda jovem, blogs de arte urbana, ou até portais como *Omelete*, sites sobre cultura de SP, etc. Se identificarmos canais do *YouTube* seguidos pelo público (*vlogs* de *streetwear*, por ex.), podemos usar *placements* específicos ou deixar o algoritmo dinâmico.

Criativos de Display: Desenvolver banners responsivos usando imagens do universo EGHO (fotos de *look* urbano, detalhes artísticos das peças, ou do espaço instagramável depois de pronto) junto com textos curtos destacando a marca. O formato responsivo do *Google Ads* permitirá que o anúncio se ajuste em diversos tamanhos e locais. Certificar de incluir o logo claramente (para reconhecimento) e talvez um slogan curto. Aqui a ideia não é tanto gerar cliques, mas imprimir a marca visualmente em múltiplos ambientes digitais (usuário vê o logo EGHO em diferentes contextos, reforçando memorização).

Frequência e Alcance: Configurar as campanhas de *display* visando alto alcance dentro do segmento escolhido. Podemos controlar frequência para não “saturar” o mesmo usuário com muitos banners iguais. Como o orçamento do *display* é limitado (parte de R\$3k total do *Google*), concentramos a veiculação possivelmente em fevereiro para dar um “*blast*” de *awareness*, e reduzimos nos demais meses (mais sobre isso no cronograma).

Remarketing Leve: Criar uma audiência de remarketing composta por quem visitou o site da EGHO ou engajou com posts e exibir banners específicos para esses

usuários indecisos ex.: “Conheça a *EGHO STUDIOS* – Novidades chegando!”. Isso ajuda a lembrar aqueles que tiveram um primeiro contato, mas não seguiram a página ou não se aprofundaram, aumentando frequência de exposição para consolidar a lembrança da marca. (Garantir janelas de tempo curtas – *remarketing* de 15-30 dias – para focar nos recém-interessados durante a campanha).

15 CRONOGRAMA

Vamos distribuir e otimizar o gasto ao longo dos 3 meses, ao invés de gastar tudo de forma linear. Isso permite testar, aprender e maximizar o impacto no período certo:

Janeiro - Mês de lançamento e teste. Início da veiculação dos anúncios no *Instagram* e *Google* em ritmo moderado, investindo cerca de R\$3.750. Objetivos em Jan:

Nas primeiras semanas, finalizar a produção das peças criativas. Já publicar conteúdo orgânico apresentando a campanha (ex: contagem regressiva para algo em fevereiro, teasers do que vem aí) para começar a gerar curiosidade.

Rodar campanhas-piloto no *Instagram Ads* com 2–3 variações de criativos e segmentações, para ver quais obtêm melhor taxa de engajamento e menor CPM. Por exemplo, testar um anúncio focado em moda vs. outro focado em arte, ou comparar segmentação “moda & estilo” vs. “arte & cultura” em termos de alcance e receptividade. Paralelamente, ativar *Google Search* para capturar qualquer tráfego de busca pós-festas (início de ano muita gente pesquisa tendências) e um pouco de *Google Display* em sites selecionados.

Monitorar diariamente os resultados. Ao fim de janeiro, identificar: qual criativo teve maior alcance e salvamentos? Qual público interagiu mais? Quais custos por alcance se mostraram mais eficientes? Com esses dados, otimizar a estratégia para fevereiro, concentrando verba nas melhores práticas.

Iniciar em janeiro a montagem do espaço instagramável no bar: negociar parceria com o bar em SP, definir o design do mural/instalação, comprar materiais e começar a execução (pintura do mural, instalação de letreiros). Uma parte do orçamento do espaço será gasta aqui (compra de tintas, impressão de adesivos, etc.), para estar pronto ou quase pronto no início de fevereiro.

Fevereiro - Pico da campanha em termos de gasto e atividades, investindo em torno de R\$7.500 no mês. Aqui concentramos o maior esforço de mídia e ativação:

Agendar a inauguração do espaço no bar para começo de fevereiro (idealmente no primeiro fim de semana pós-férias). Poderia haver um evento de lançamento (ex: pequena festa ou encontro de *creators* locais) para atrair público inicial – organizado pela equipe EGHO sem grandes custos extras, aproveitando a estrutura do bar. Divulgar nas redes sociais datas e convidar seguidores de SP. O objetivo é gerar desde cedo fotos e conteúdo orgânico da ativação.

Em fevereiro as campanhas de Instagram e Google serão ampliadas usando o aprendizado de Jan.

Instagram Ads: maior volume diário de investimento, priorizando formatos vencedores (ex: se Stories performaram melhor, aumentar % do budget em *Stories/Reels*). Impulsionar conteúdos relacionados ao espaço instagramável – por exemplo, anúncios convidando o público a visitar o local (“Venha conhecer o #EGHOCCommunity Bar – tire uma foto e marque @eghostudios!”). Fazer uso do recurso de localização no Instagram (*geotagging*) para atingir quem estiver próximo do bar ou frequentadores de locais alternativos em SP.

Google Ads: intensificar *Display Ads* focados em *awareness* durante este mês banners rodando com mais frequência, especialmente em semanas estratégicas (ex: semana antes do Carnaval, quando muitos jovens estão buscando programas urbanos). *Search Ads* continuam ativas garantindo presença nas buscas.

Sinergia com Carnaval/Verão: fevereiro no Brasil tem Carnaval (em 2025, fim de fevereiro/comoço de março). Embora o foco da marca seja alternativo, podemos aproveitar o clima festivo: por exemplo, posicionar a EGHO como parte da cena cultural do Carnaval alternativo de SP (há blocos e eventos de rua de nicho). Ajustar segmentação de anúncios durante período pré-carnaval para interesses em festas/eventos, e talvez veicular conteúdos temáticos.

Interação e UGC: Aproveitar o *buzz* do espaço instagramável: incentivar quem visita a usar a hashtag da campanha (ex: #EGHOstudios, #EGHOCcommunity) e marcar a @eghostudios. Repostar os melhores stories/posts dos usuários nos perfis oficiais (isso engaja os participantes e estimula outros a irem também). Esse conteúdo gerado pelo público é ouro para *awareness*, pois amigos dos amigos verão as postagens, aumentando alcance orgânico. A equipe pode monitorar o volume de postagens e até criar um desafio/brinde simples ex: quem postar foto no espaço

marcando a EGHO concorre a um item de brinde para amplificar participação (custo baixo, alto engajamento).

Durante fevereiro, acompanhar métricas diariamente é crucial porque é quando mais dinheiro está em jogo. Se algo não performa, realocar rápido. Ex: se perceber que no meio do mês o CPM no Instagram aumentou muito (talvez devido a muitos anunciantes no Carnaval), poderíamos temporariamente redirecionar um pouco para *Google Display* ou vice-versa. Flexibilidade tática aqui otimizará o uso da verba.

Março - Mês de sustentação e consolidação, com cerca de R\$3.750 finais. Embora menor em investimento, é importante para manter a marca em evidência após os picos iniciais:

Prosseguir com *Instagram Ads* e *Google Ads*, porém de forma otimizada e possivelmente segmentações mais refinadas. Em março, o público-alvo já exposto duas vezes (Jan+Fev) deve ser reimpactado para fixação final. Podemos usar estratégias de frequência controlada garantir que quem já viu a campanha 1-2x veja talvez uma 3ª vez com uma mensagem ligeiramente diferente (lembrar: a repetição ajuda na memorização da marca).

Concentrar parte do investimento em *retargeting* de quem se engajou: por exemplo, criar anúncios específicos para usuários que assistiram 50% dos vídeos em Jan/Fev ou que clicaram no site. A mensagem nesses anúncios de *retarget* pode reforçar os valores da marca ou convidar a seguir o perfil, já que essas pessoas demonstraram algum interesse. Além disso, podemos expandir para um *lookalike* novo usando dados acumulados da campanha (ex: criar *Lookalike* de quem visitou o site ou interagiu com perfil até agora) para encontrar mais gente nova parecida, aproveitando que ainda temos um pouco de verba.

Em março, a equipe de social pode fazer posts recapitulando os melhores momentos da campanha – ex: compartilhar um vídeo compilação das fotos do pessoal no espaço instagramável, agradecer a comunidade #EGHOCCommunity pelo engajamento, etc. Isso celebra os resultados e gera um sentimento de comunidade, importante para prolongar o *awareness* além da campanha paga.

Se o espaço instagramável no bar foi temporário, planejar a desmontagem no final de março (a não ser que esteja gerando tanto movimento que valha estender por mais tempo negociando com o bar). Antes de desmontar, anunciar um “último fim de

apresente elevação significativa, serão realizados ajustes de segmentação ou revisão dos criativos para garantir a eficiência da entrega.

Outro indicador relevante é o tráfego no site, que será monitorado por meio do *Google Analytics*, com foco nos usuários de 21 a 25 anos residentes em São Paulo. Embora o objetivo principal não seja a conversão imediata, o aumento no número de visitas ao site representa um sinal de interesse genuíno pela marca, evidenciando que os anúncios despertaram curiosidade e motivaram a busca por mais informações.

O engajamento nas redes sociais constitui outro eixo fundamental de análise. Essa métrica abrange as interações dos usuários com os conteúdos da campanha, incluindo curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos e respostas em stories. O aumento do engajamento indica que a mensagem foi percebida como relevante pelo público-alvo. Serão observados indicadores como a taxa de engajamento, o número de compartilhamentos de anúncios e o crescimento orgânico de seguidores entendido como um reflexo indireto do aumento de *awareness*. Nesse contexto, destaca-se que o foco está na combinação entre alcance e engajamento, sendo essas métricas mais representativas do sucesso da campanha do que indicadores de vaidade, como o número absoluto de seguidores.

Por fim, o monitoramento das menções à marca permitirá avaliar a inserção da *EGHO STUDIOS* na cultura e nas conversas do público. As menções serão observadas tanto em redes sociais por meio do uso das hashtags oficiais e das marcações do perfil da marca quanto em plataformas externas, como blogs e mídias locais. Ferramentas de social *listening* e buscas manuais possibilitarão quantificar essas interações. Além disso, o volume de buscas pelo nome “EGHO” no *Google*, medido via *Google Trends* ou *Google Search Console*, servirá como um indicador adicional de reconhecimento de marca. Espera-se um aumento expressivo dessas buscas nos meses subsequentes às ativações da campanha, especialmente em fevereiro e março. Eventuais menções espontâneas na mídia ou em comunidades locais, como citações por micros influenciadores ou veículos regionais, também serão consideradas indícios relevantes da ampliação do *awareness* e do fortalecimento do posicionamento da *EGHO STUDIOS* no mercado.

Além desses, podemos acompanhar outros indicadores de suporte, como visualizações de vídeo tempo de visualização, CTR dos anúncios, e no final até uma pesquisa de *brand lift* simples com nossos seguidores (perguntar quantos ficaram

sabendo da marca recentemente, etc.). Contudo, os cinco pontos acima já dão um panorama robusto.

Importante frisar que, como é uma campanha de *awareness*, não avaliaremos o sucesso por vendas imediatas ou ROI financeiro direto, mas sim por esses indicadores de visibilidade e envolvimento. Uma campanha de *awareness* bem-sucedida deve, ao término, ter aumentado significativamente o público que conhece a *EGHO Studios* e gerado *buzz* nas redes criando uma base mais sólida para futuras ações de consideração e conversão.

Em resumo, acompanhando alcance, eficiência de custo (CPM), tráfego gerado, engajamento obtido e menções espontâneas, conseguiremos medir o impacto da campanha e aprender o que mais funcionou para continuar construindo a marca *EGHO Studios* entre os jovens. Com ajustes contínuos ao longo dos 3 meses e foco nesses KPIs, a campanha espera contribuir para elevar o patamar de reconhecimento da EGHO no cenário de moda/arte alternativa em São Paulo.

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo desenvolver e aplicar estratégias de comunicação e branding voltadas ao fortalecimento da marca *EGHO STUDIOS*, no contexto do mercado de moda autoral e *streetwear* brasileiro, a partir da atuação da Agência *ONE*. Com base em referenciais teóricos consolidados, como Kotler e Keller (2017), Aaker (2020) e Chiavenato e Sapiro (2011), foi possível compreender a importância do planejamento estratégico e da gestão de marca como ferramentas essenciais para o posicionamento competitivo e o crescimento sustentável de marcas independentes.

Além disso, este trabalho evidencia como o diálogo permanente com a comunidade desempenha um papel central na construção da identidade e no fortalecimento do branding da *EGHO STUDIOS*. A participação ativa dos membros, suas interações espontâneas e o envolvimento emocional criam um vínculo que ultrapassa as dinâmicas tradicionais das redes sociais.

Da mesma forma, destaca-se a importância da migração do universo digital para o presencial, por meio de eventos e encontros que materializam essa relação e ampliam a experiência da marca. Essa integração entre o digital e o físico reforça a autenticidade da *EGHO* e contribui para sua consolidação no cenário da moda autoral.

A análise teórica e prática evidenciou que a *EGHO STUDIOS* apresenta uma identidade sólida, fundamentada em autenticidade, estética minimalista e conexão com o público jovem criativo. Entretanto, também se observou a necessidade de diversificação de canais de comunicação e distribuição, reduzindo a dependência das redes sociais especialmente do Instagram e ampliando sua presença em meios físicos e digitais integrados.

Por meio da aplicação das ferramentas SWOT, BCG e GE, foi possível identificar forças como o design autoral, o engajamento orgânico e a coerência estética; fraquezas como a limitação produtiva e a dependência de um único canal; oportunidades relacionadas ao crescimento da moda consciente e colaborativa; e ameaças ligadas à saturação digital e à alta competitividade do setor. A partir desse diagnóstico, foi elaborada uma proposta estratégica de branding multicanal, que busca fortalecer o relacionamento entre marca e público, expandir o alcance e consolidar o posicionamento da *EGHO STUDIOS* como referência em moda independente.

O plano de comunicação desenvolvido pela Agência *ONE* contemplou ações voltadas à presença digital, fortalecimento de marca e engajamento comunitário, unindo estética e propósito. Foram sugeridas campanhas multicanais, alinhadas às tendências atuais de consumo e comportamento, e direcionadas à criação de experiências que reforcem o vínculo emocional entre a *EGHO* e seus consumidores.

Conclui-se, portanto, que o fortalecimento da *EGHO STUDIOS* depende da integração entre *branding*, comunicação estratégica e inovação digital, pilares que sustentam a proposta criativa da Agência *ONE*. A aplicação das estratégias sugeridas tende a ampliar o reconhecimento da marca, consolidar sua identidade no mercado nacional e promover um crescimento sustentável, baseado em autenticidade, propósito e conexão com o público.

Assim, este estudo contribui tanto para o campo acadêmico ao demonstrar a relevância das ferramentas de planejamento estratégico na gestão de marcas de moda quanto para o mercado prático, ao oferecer uma proposta concreta de comunicação integrada capaz de potencializar o desempenho e o valor simbólico de marcas autorais no cenário contemporâneo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Branding relevante: criando marcas que fazem a diferença*. São Paulo: Best Business, 2020.

AAKER, David A. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AMARO, Gabriel [@gaamaro]. *Biografia*. São Paulo, 2024. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/gaamaro/>. Acesso em 28 out. 2025.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

CASTRO, Romério [@romeriocastro]. *Perfil pessoal*. São Paulo, 2024. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/romeriocastro/>. Acesso em: 29 out. 2025.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. *Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DIANA, Daniela. *Entenda o que é Elipse (figura de linguagem) com exemplos*. Toda Matéria, [s.d.]. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/figura-de-linguagem-elipse/>. Acesso em: 29 out. 2025.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597013318>. Acesso em: 29 out. 2025.

GRANT, Robert M. *Contemporary Strategy Analysis*. 11th ed. Hoboken: Wiley, 2021. Disponível em: <https://www.wiley.com/en-us/Contemporary+Strategy+Analysis%2C+11th+Edition-p-9781119815231>. Acesso em: 29 out. 2025.

EGHO STUDIOS. *Sobre a marca*. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.eghostudios.com.br/sobre>. Acesso em: 29 out. 2025.

ENTWISTLE, Joanne. *O corpo e a moda: uma abordagem sociológica*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

HENDERSON, Bruce. *The Product Portfolio*. Boston: Boston Consulting Group, 1970. Disponível em: <https://www.bcg.com/publications/1970/strategy-the-product-portfolio>. Acesso em: 29 out. 2025.

JOHNSON, Gerry; SCHOLE, Kevan; WHITTINGTON, Richard. *Exploring Corporate Strategy*. 12th ed. Harlow: Pearson Education, 2020.

KAPFERER, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed. London: Kogan Page, 2012. Disponível em: <https://www.koganpage.com/product/the-new-strategic-brand-management-9780749465155>. Acesso em: 29 out. 2025.

KONZE, Rafaela. *Análise SWOT (FOFA): como fazer + ferramenta*. eGestor Blog, [s.l.], 12 abr. 2022. Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/analise-swot-fofa/>. Acesso em: 29 out. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MUSEU DA MODA (Canela, RS). *4.000 Anos da História da Moda*. Canela, RS: Museu da Moda, [2022]. 104 p. Disponível em: <https://www.museudamodadecanela.com.br/wp-content/uploads/2022/05/LIVRO-MODA-4000-ANOS.pdf>. Acesso em: 28 out. 2025.

McKINSEY & COMPANY. *The State of Fashion 2024*. Londres: Business of Fashion, 2024. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2024>. Acesso em: 28 out. 2025.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 31. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 27. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2019.

PRADO, Matheus. *OMG, it's BoF! O mundo da moda aos pés de Pedro Andrade*. Brazil Journal, [S. l.], 3 out. 2025. Disponível em: <https://braziljournal.com/omg-its-bof-o-mundo-da-moda-aos-pes-de-pedro-andrade/>. Acesso em: 30 out. 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/221>. Acesso em: 29 out. 2025.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VAL, André do. Piet. *In: SÃO PAULO FASHION WEEK*. SPFW N59, [São Paulo], 11 abr. 2025. Disponível em: <https://spfw.com.br/desfile/piet/>. Acesso em: 29 out. 2025.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

SÃO PAULO (Município). Lei nº 14.223, de 26 de setembro de 2006. Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo. Diário Oficial do Município de São Paulo, São Paulo, 27 set. 2006. Disponível em: <https://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/lei-14223-de-26-de-setembro-de-2006>. Acesso em: 14 nov. 2025.

**ANEXO 1 –
Carta de aceite da empresa-cliente**

ANEXO 5

**COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Carta de aceite da empresa-cliente

À coordenação do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro, prof. Maurício Soares Capela.

A EGHO COMERCIO LTOA (NOME DA EMPRESA) representado(a) por (pela) *proprietária ou representante legal* ROMÉRIO DE CASTRO BORGES está disposta a atender aos discentes

Helamã Gomes

Livia Nogueira Goulart

_____ da graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro. Desta mesma maneira, estamos de acordo em fornecer as informações necessárias para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso.

Atenciosamente,

ROMÉRIO CASTRO - CO-FUNDADOR
NOME - FUNÇÃO *Romário Castro*
CARIMBO COM CNPJ

Scanned by TapScanner

**ANEXO 2 –
Carta de Aceite do Professor-orientador**

ANEXO 3

**COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

Carta de aceite do professor-orientador

São Paulo, de de .

À coordenação do curso Comunicação Social com Prof. Ms. Silmara Regina Blazoto Gabrioli
habilitação em Publicidade e Propaganda, prof. Ms. Silmara Regina Blazoto Gabrioli
Eu, Prof. Ms. Marcos Aurélio, vinculado(a) ao curso de
Comunicação Social da Universidade Santo Amaro (UNISA), em conformidade com a
Norma Geral para Elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em
Publicidade e Propaganda, informo que, após ter analisado a Proposta inicial de
Projeto de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado
A identidade da marca EGO STUDIOS (NOME DO TCC),
aceito orientar e acompanhar o(s) discente(s)
Silvina Regina Gabriel
Isabella Gomes
na condução do TCC período letivo de 2025-1º semestre.

Atenciosamente,



(assinatura do professor-orientador)

ANEXO 3

Certificado de Similaridade (CopySpider)

=====

Arquivo 1: Atualizado - TCC AGÊNCIA ONE.docx (25626 termos)

Arquivo 2: files.cercomp.ufg.br/weby/up/76/o/Publicidade_e_marketing_na_cultura_digital.pdf (84747 termos)

Termos comuns: 1479

Similaridade

Índice antigo (S): 1,35%

Índice novo (Si): 5,77%

Agrupamento (Sg): Baixo

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id: 21dba1c4o20b0t0

=====

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO

Helamã Gomes

Lívia Nogueira Goulart

ANEXO 4 – Certificado de Similaridade (CopySpider)2



Página 2 de 773

Versão do CopySpider: 3.5

Relatório gerado por: livianogueira7@hotmail.com

Análise no modo: Web/Normal (disponibilidade de 96.67%) em 17:34 s

Idioma da busca: Português

<u>Arquivos</u>	<u>Termos comuns</u>	<u>Semelhança</u>	<u>Agrupamento</u>
Atualizado - TCC AGÊNCIA ONE.docx	1479	Baixa	Baixo
X files.cercomp.ufg.br/web/y/up/76/o/Publicidade_e_marketing_na_cultura_digital.pdf			
Atualizado - TCC AGÊNCIA ONE.docx	1219	Baixa	Baixo
X repositorio.ipea.gov.br/server/api/core/bitstreams/f15c8e5c-d4d5-4a44-8e1c-bc363502078b/content			
Atualizado - TCC AGÊNCIA ONE.docx	1080	Baixa	Baixo
X bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_vigilancia_epidemiologica_7ed.pdf			
Atualizado - TCC AGÊNCIA ONE.docx	1048	Baixa	Baixo
X repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17746/1/IdentidadelmaqueMarca.pdf			
Atualizado - TCC AGÊNCIA ONE.docx	954	Baixa	Baixo
X static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/ab/09/ab09c2ac-6f36-4a53-81fd-f17db82b81e9/22casos_web.pdf			
Atualizado - TCC AGÊNCIA ONE.docx	948	Baixa	Baixo
X cefor.ifes.edu.br/images/stories/Documentos_Institucionais/publicacoes/2012/nunes_doutorado_tese_vane_ssa_atual.pdf			
Atualizado - TCC AGÊNCIA ONE.docx	779	Baixa	Baixo
X books.scielo.org/id/6pdyn/pdf/sousa-9788578791247.pdf			
Atualizado - TCC AGÊNCIA ONE.docx	771	Baixa	Baixo
X www.ucdb.br/saberesemacao/arquivos/11GraduacaoComunicacao_Modalidade_Oral.pdf			
Atualizado - TCC AGÊNCIA ONE.docx	676	Baixa	Baixo
X cetec.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201233/tc_domicilios_2020_livro_eletronico.pdf			
Atualizado - TCC AGÊNCIA ONE.docx	668	Baixa	Baixo
X www.passeidireto.com/arquivo/128819255/apostila-administracao-estrategica			

Arquivos com problema de download

<https://planejadorweb.com.br/o-que-e-matriz-bcg> - Não foi possível baixar o arquivo. É recomendável