

# retrospectiva anual

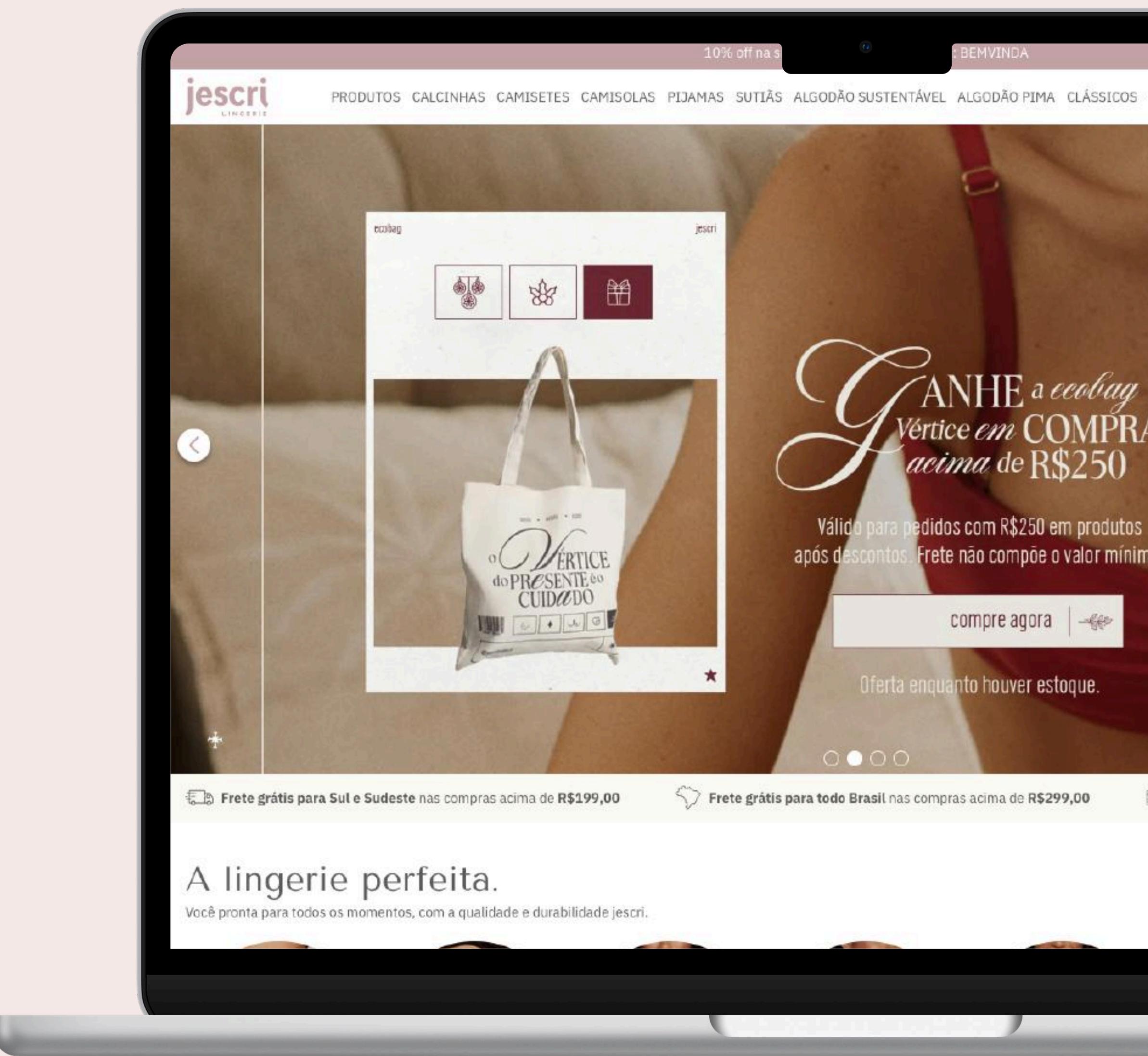
**2025 foi um ano de ajustes, testes e confirmações.**

uma **retrospectiva dinâmica**, feita pra entender o que funcionou, o que pediu atenção e como seguir com mais clareza no próximo ciclo.

# análise de vendas trimestral

aqui a gente dá **zoom nos últimos três meses do ano**, porque foi nesse recorte que deu pra sentir com mais **clareza o impacto dos ajustes de operação e de tráfego**. ao mesmo tempo, quando eu falar de mix, a leitura considera o ano inteiro.

*todos os dados brutos que embasam essa análise ficam disponíveis para consulta.*



# outubro

outubro foi um mês de **ajustes e organização**. a mudança de plataforma trouxe a necessidade de revisões silenciosas, que não aparecem de imediato nos números. sem lançamentos e com a comunicação mais discreta, o ritmo ficou abaixo do ideal. mesmo assim, foi um mês essencial para **criar base e permitir que novembro e dezembro fluíssem** com mais consistência.

**faturamento**  
**R\$36.568**

**ticket médio**  
**R\$163,98**

## highlights

- base comercial consistente, com volume de peças forte pra um mês sem grande ação.
- mix estável, com calcinha perto de 51% e sutiã perto de 42%, e força em sem bojo, biquíni e top.
- roas consolidado saudável pra um mês de construção.

## pontos de atenção

- eficiência do google em outubro foi baixa dentro do mês, bom ponto pra revisar criativo e segmentação.
- mix bem concentrado em clássicos, pode ser oportunidade de abrir espaço pra novidade com narrativa, sem canibalizar o que já gira.

# novembro

**mês da black:** até 30% off em clássicos e 20% extra no outlet. **aumentou a escala e o resultado acompanhou**, sem perder o ponto. novembro concentrou demanda e acelerou o giro, com um comportamento de compra mais objetivo. a campanha trouxe volume sem derrubar o valor percebido, e o ticket médio se manteve firme, sinal de que não foi só sobre preço, foi sobre oportunidade e timing.

faturamento  
**R\$71.710**

ticket médio  
**R\$180,63**

## highlights

- maior faturamento do trimestre, com crescimento puxado por volume de peças.
- roas consolidado alto mesmo com investimento maior, sinal de consistência em mês de pressão comercial.
- mix com calcinha ainda mais forte, perto de 56%, ajudando giro em promoção.

## pontos de atenção

- novembro é ótimo, mas vira referência. vale desenhar uma ponte pro pós black pra dezembro não parecer “silêncio” demais.
- cuidar pra promo não ser a única história. clássico também precisa de valor percebido, não só desconto.
- depois de novembro, a régua do público muda. a comunicação precisa acompanhar essa expectativa.

# dezembro

dezembro tem **muito de lembrança e de hábito**. a pessoa viu, salvou, voltou depois, comprou direto. nem tudo aparece bonito na atribuição, mas aparece no caixa. o mês costuma ser mais fragmentado, com a decisão acontecendo em vários passos, e não em uma única visita. ainda assim, o ticket médio se manteve firme, sinal de **compra mais qualificada**, de quem já conhece a marca e volta para completar, presentear ou renovar o essencial.

faturamento  
**R\$71.710**

ticket médio  
**R\$180,63**

## highlights

- vértice trouxe novidade e narrativa no mês, ajudando desejo e valor percebido.
- ecobag acima de R\$ 250 como incentivo direto ao ticket e ao carrinho.
- mídia mais conservadora, investimento menor e roas ainda positivo.

## pontos de atenção

- valor cancelado mais alto, perto de 10% do valor dos pedidos, sinal pra olhar fricção de operação, estoque e jornada.
- queda forte no volume de peças versus novembro, importante separar o que foi demanda do que foi disponibilidade.

# resumo

o **trimestre** teve um ritmo bem humano/esperado. **outubro** costuma dar uma desacelerada porque o público já está com a black na cabeça, como se o **consumo prendesse a respiração e a compra virasse expectativa**. aí **novembro** solta e vira boom, porque a expectativa vira ação de verdade.

e **dezembro** é o pós desse boom. a gente **colhe uma parte do que foi semeado em novembro**, tanto em tráfego quanto em desejo. quem viu, salvou e ficou namorando, voltou depois e comprou mais direto. quem comprou na black, voltou pra completar o guarda roupa. nem tudo aparece perfeito na atribuição, mas aparece no caixa.

# análise de mix

aqui a gente sai do “**quanto vendeu**” e entra no “**o que vendeu**”. ao invés de olhar só o número final, a gente olha as escolhas: quais peças puxaram o ano, como o mix se comportou e o que isso diz sobre desejo, hábito e oportunidade.

e *por questões de dados*, juntei tudo no mesmo olhar: loja física, site e atacado. no fim, é a mesma pergunta, só com mais camadas. o que gira sempre, o que cresce quando a vitrine muda e o que ainda tem espaço pra vender melhor sem depender só de promoção.



# análise por categoria

analise de mix é tipo **abrir o guarda roupa do ano inteiro e ver o que a gente usou de verdade**. juntando site, loja física e atacado, dá pra enxergar quais peças sustentam o volume, quais entram como aposta, e onde a gente tem espaço pra crescer sem brigar com o que já funciona.

**ao lado, as categorias mais vendidas no ano de 2025. nos próximos slides poderão observar a composição.**

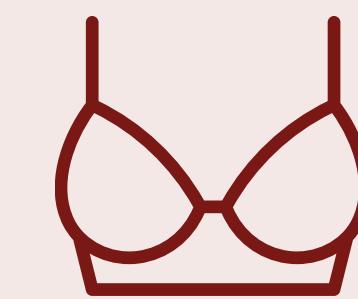
#1º



calcinhas

54% do mix

#2º



sutiãs

35% do mix

#3º



noite

3% do mix

calcínhas

# análise subcategoria

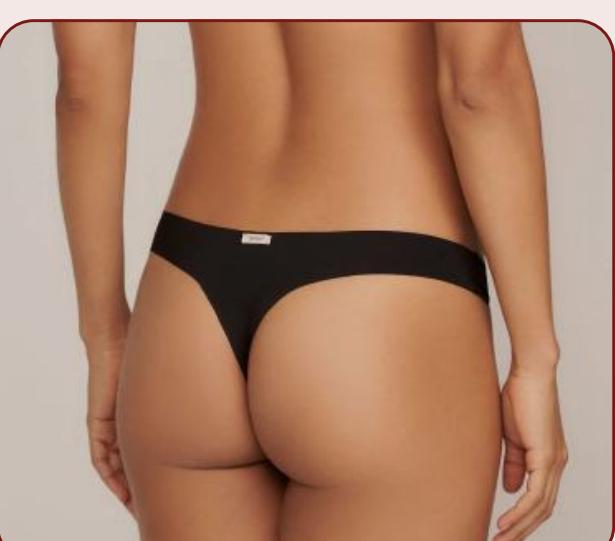
essas três subcategorias praticamente definem o comportamento de compra dentro de calcinhas no ano.

elas mostram o que a cliente procura primeiro e deixam bem claro onde faz sentido concentrar estoque, vitrine e comunicação.

#1º



#2º



#3º



biquíni

categoria: 36%  
total: 19%

fio duplo

categoria: 27%  
total: 14%

string

categoria: 16%  
total: 9%

# bestsellers

calcínhas



calcinha fio duplo  
de renda ladies



calcinha fio duplo  
dora



calcinha biquíni  
de renda ladies

sutiãs

# análise subcategoria

essas três subcategorias praticamente definem o comportamento de compra dentro de sutiãs no ano.

elas mostram o que a cliente procura primeiro e deixam bem claro onde faz sentido concentrar estoque, vitrine e comunicação.

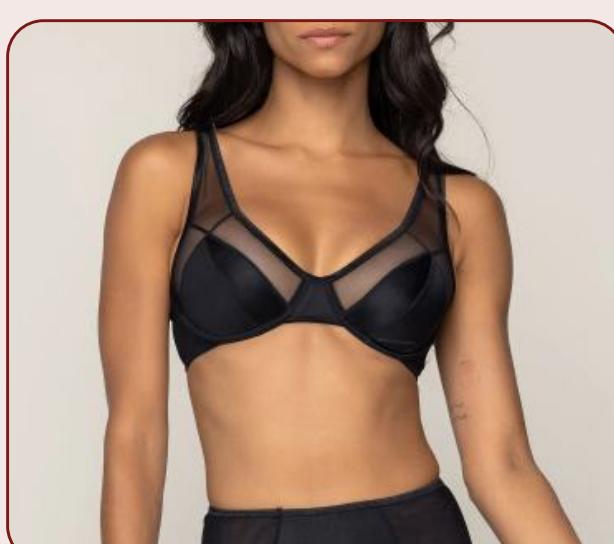
#1º



sutiã top

categoria: 58%  
total: 20%

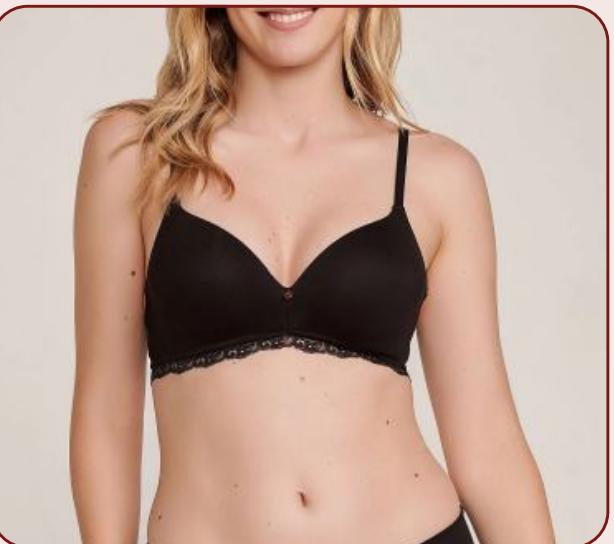
#2º



sem bojo

categoria: 27%  
total: 10%

#3º



com bojo

categoria: 16%  
total: 6%

# bestsellers

sutiãs



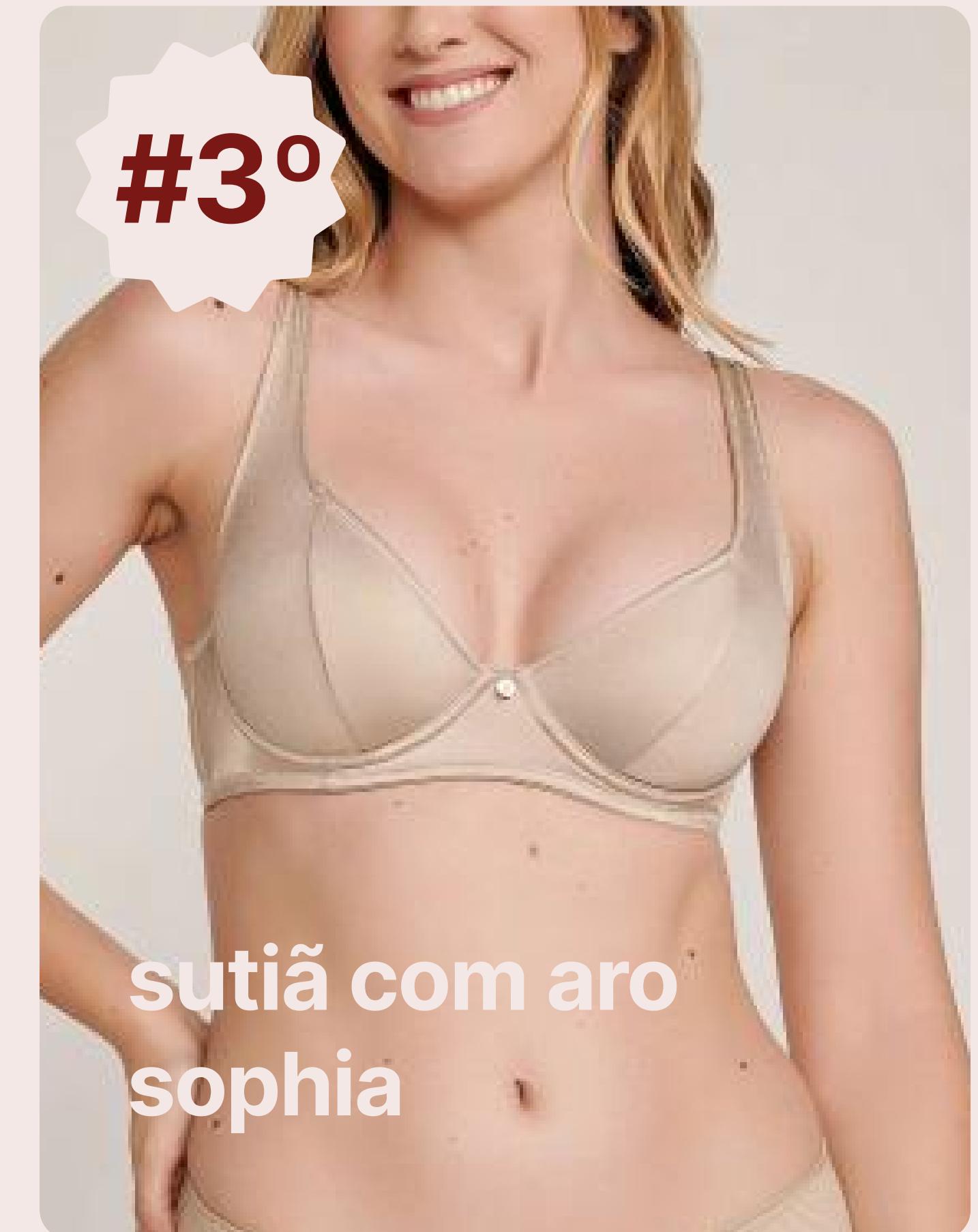
#1º

sutiã top dora



#2º

sutiã cobertura  
total mariah



#3º

sutiã com aro  
sophia

# mix por numeração

numeração é tipo a legenda do mix. o mix diz “o que gira”, a numeração diz “em que corpo isso gira”. se uma numeração concentra demais, ela puxa compra, devolução e até ruptura sem a gente perceber.



█ CALCINHAS █ SUTIÃS

40,0%

30,0%

20,0%

10,0%

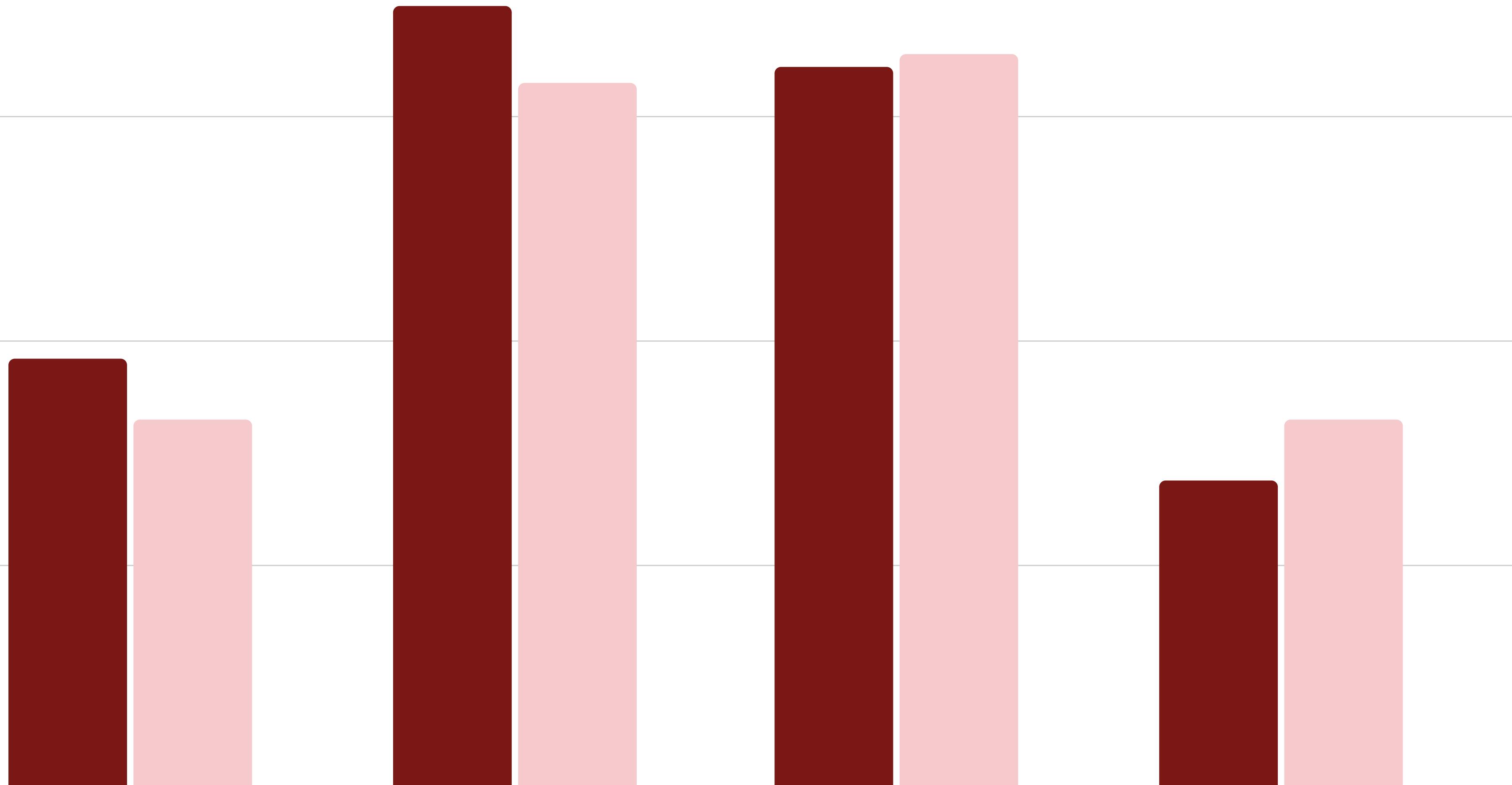
0,0%

P

M

G

GG





# para quem estamos vendendo?

o retrato do nosso consumo é bem definido:  
**sudeste concentra a maior parte da base**, com  
SP liderando com folga. em idade, o núcleo está  
entre **25 e 54**, ou seja, compra madura,  
recorrente, de quem sabe o que quer e volta  
quando confia. no GA4, direct indica **memória**  
**de marca e recompra**.



## análise etária

esse gráfico mostra onde mora o **nosso** “**miolo**” de consumo: a maior parte da base está entre 25 e 54 anos. é uma cliente que tende a **comprar com mais intenção**, valoriza conforto e confiança, e volta quando a experiência é boa.

as faixas acima de 55 também têm peso relevante, então não é sobre falar só com “jovem”, é sobre falar com quem já tem **repertório e decide rápido** quando encontra a peça certa.



● SUDESTE   ● SUL   ● CENTRO-OESTE   ● NORDESTE   ● NORTE

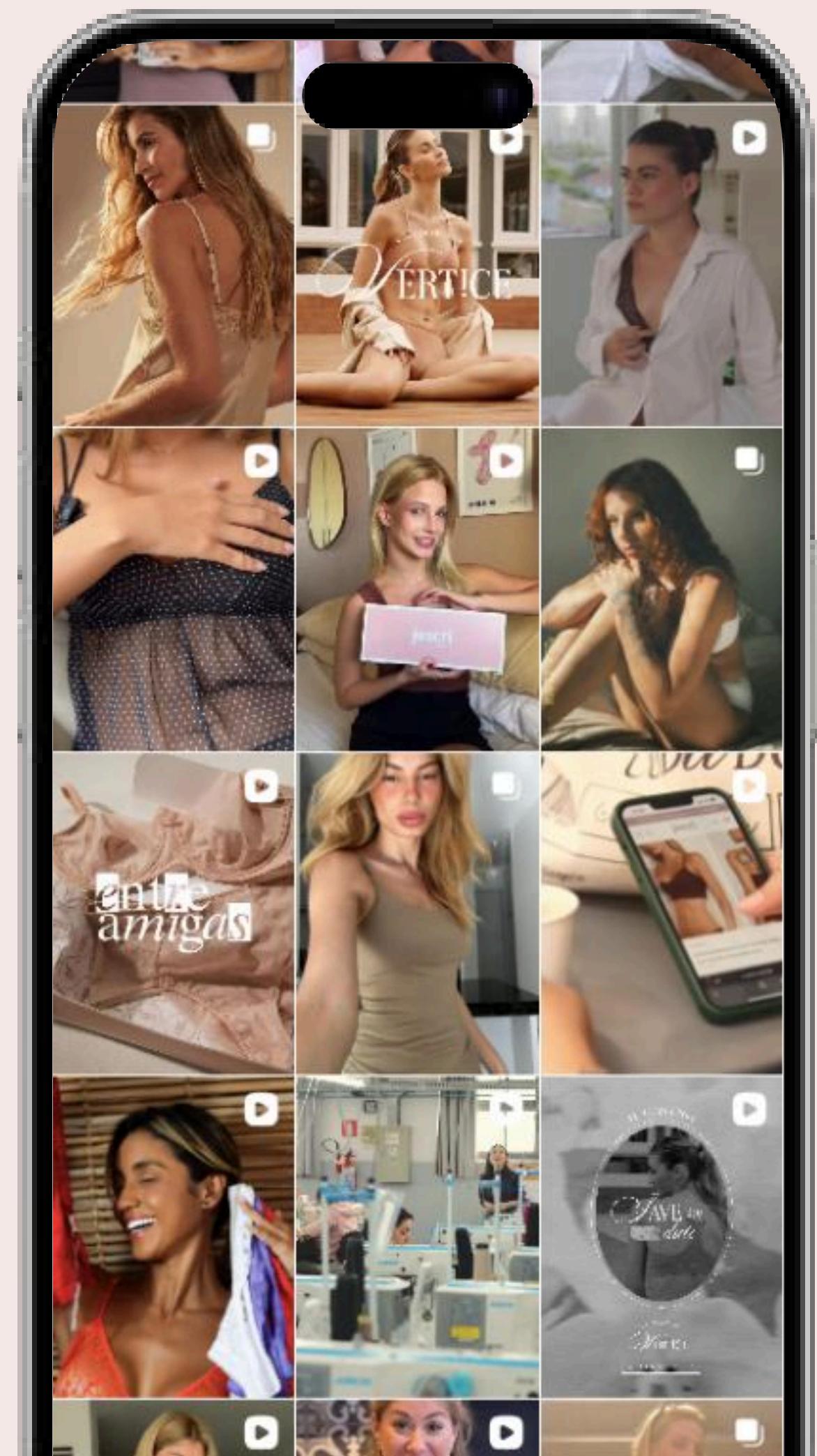
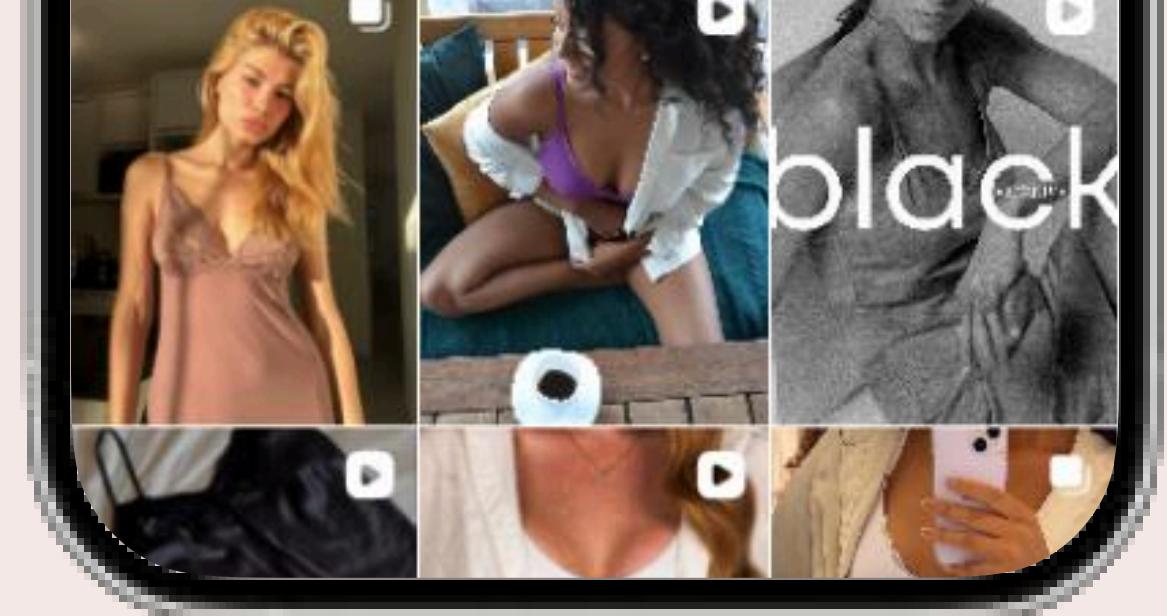
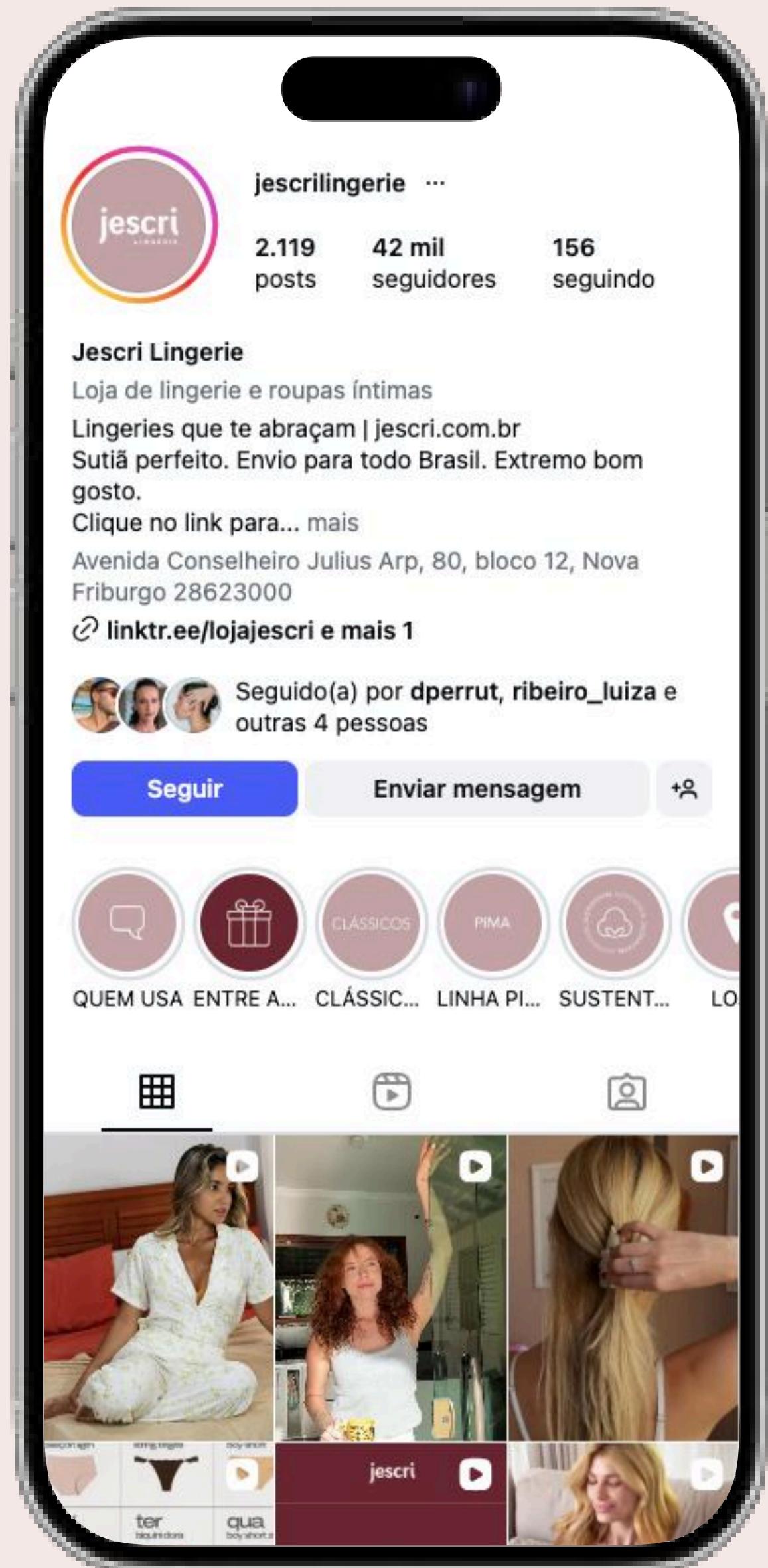


## análise de regiões

a **distribuição geográfica** aponta onde faz sentido concentrar verba, estoque e comunicação de base, e onde vale testar **expansão com estratégia**. regiões líderes pedem constância e recorrência. regiões menores pedem redução de atrito, prova social e campanhas mais cirúrgicas.

# análise macro do intagram

em 2025, o instagram foi **vitrine e relacionamento** ao mesmo tempo. a gente **cresceu com consistência** e fechou o ano com **+12.031 seguidores - de 29.606 para 41.637, cerca de +40,6%**. isso é **sinal de presença construída**, não só pico de campanha.



## **formatos + o que mais funcionou**

o **mix de conteúdo** ficou bem definido: 186 posts, com **107 carrosséis e 79 reels**.

**carrossel carregou volume e “tempo de tela”**, aquele formato que ajuda a explicar, comparar e fazer a pessoa salvar pra voltar depois.

**reels entrou como o motor de interação**, quando a entrega vem com ritmo, rosto, rotina e um gancho rápido.

o que deu mais certo foi quando a gente usou **cada formato pro seu papel**, em vez de pedir que um faça o trabalho do outro.

## **influenciadoras + prova social**

as **influenciadoras** não foram detalhe em 2025, **foram parte da estratégia**.

foram 72 posts nesse formato, e, no geral, eles entregaram mais alcance do que os posts da marca. não é só número, é comportamento, **a cliente quer ver a peça em vida real**, em corpo real, em rotina real.

aqui tem um aprendizado simples e forte: **influenciadora encurta a distância entre desejo e decisão**.

ela não “substitui” o perfil da marca, ela dá contexto, validação e confiança.

## stories e presença

**nos stories, a leitura é de presença.**

foram 120 frames no ano, com **concentração forte no fim do ano**. quando stories aparecem com mais consistência, as visitas ao perfil e as interações acompanham.

stories não é palco, é fluxo. **é onde a cliente lembra da marca no meio da vida dela**, e isso sustenta compra que nem sempre acontece na hora.

**se 2025 foi bom, 2026 pode ficar ainda mais redondo só com uma coisa: seguir com constância de stories como hábito.**

## aprendizados e próximos passos

**pra fechar 2025 com direção clara:**

**o que manter:** presença consistente e conteúdo que explica produto sem ficar pesado, com carrosséis que viram referência e reels que viram conversa.

**o que ajustar:** reels da marca pedem mais gancho e mais “primeiros 2 segundos”. quando o início é morno, o resto nem tem chance.

**o que testar:** mais séries fixas e repetíveis (tipo quadro semanal), e mais integração com influenciadoras em formato de rotina, não só “publipost”. a ideia é virar hábito, não só anúncio.

# #3 reels de 2025



**#1º**

503 33 33

jescrilingerie Porque crescer é lindo, mas guardar um pedacinho da infância é ainda mais bonito. ❤️

[Ver todos os 33 comentários](#)

12 de outubro



**#2º**

244 20 20

jescrilingerie Você sabe quem fez suas roupas? 🧳

Na Jescri, temos orgulho de mostrar o rosto e o talento de quem transforma cada peça em realidade. Costureiras, cortadores, modelistas... cada mão carrega uma história, um cuidado e muito amor.

Valorizar quem faz é parte do que acreditamos. Porque moda de verdade é feita com respeito e propósito. ✂️

[Ver todos os 20 comentários](#)

27 de abril



**#3º**

308 45 45

jescrilingerie Hoje celebramos quem costura com amor, talento e dedicação. ✨

Gratidão a todas as costureiras que fazem a Jescri acontecer. 🤪

[Ver todos os 45 comentários](#)

25 de maio de 2025

# #3 estáticos de 2025



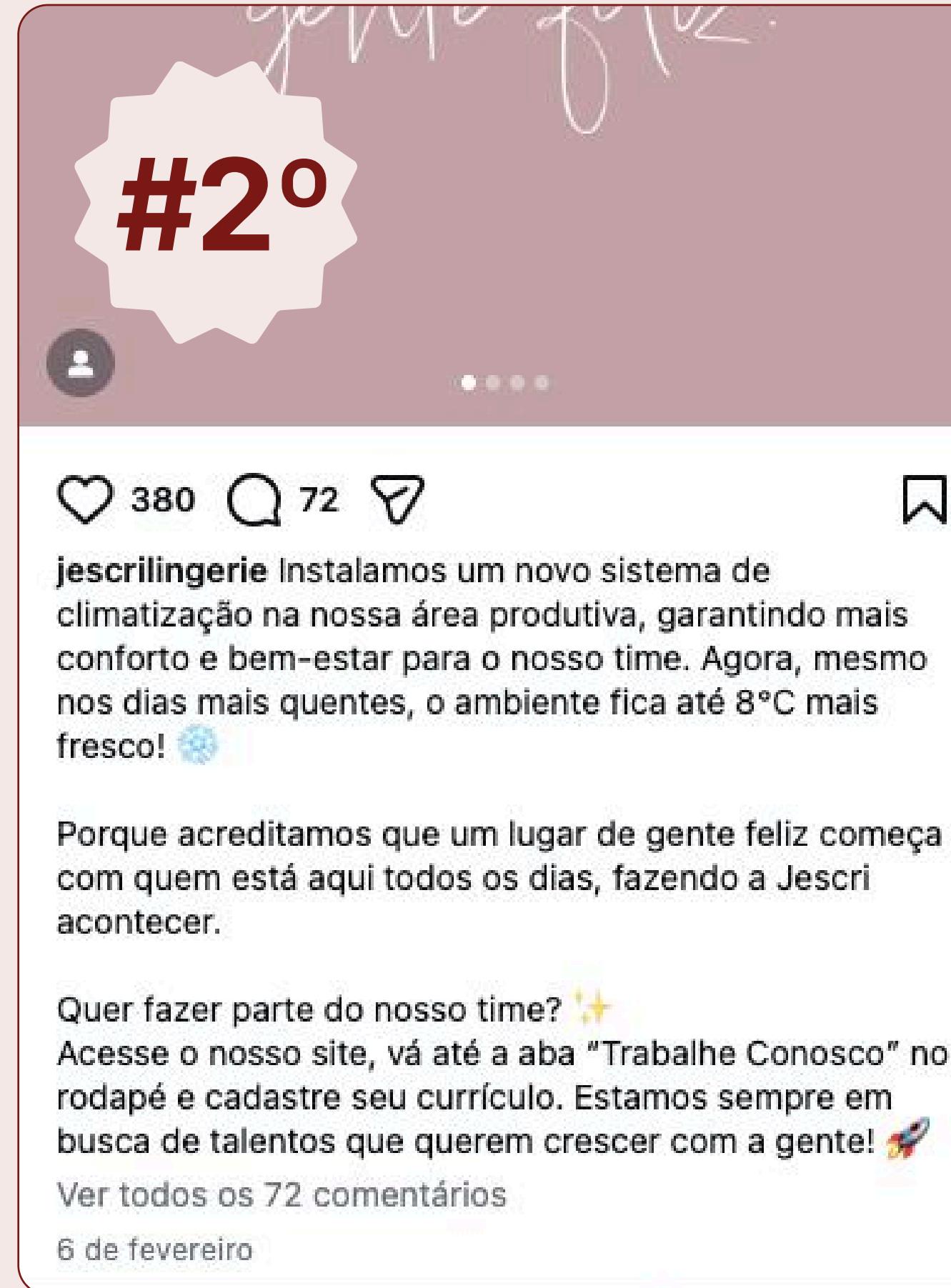
295 36 7

jescrilingerie Ainda na trend do estilo Ghibli, resolvemos apresentar um pouquinho de quem faz a Jescri ser o que é!

Arraste para o lado e confira uma parte do nosso time incrível!

[Ver todos os 36 comentários](#)

2 de abril



66 2 7

jescrilingerie Arraste para o lado e descubras as seis cores disponíveis da camiseta New!

Consegue escolher uma favorita? Conte para a gente aqui nos comentários!

Acesse [jescri.com.br](#) e garanta seus desejos.

[Ver todos os 2 comentários](#)

11 de janeiro

# obrigado :)

com muito afeto e carinho eu agradeço por confiarem no meu trabalho no ano de 2025! o formulário de alinhamento foi absorvido (embora não tenha sido respondido por todos) e vários pontos estão sendo repensados.

**que em 2026 possamos fazer a Jescri brilhar  
cada dia mais!**

com carinho,  
**Dani <3**

The logo for 'ela' is displayed in a large, white, cursive-style font. The letter 'e' is a simple loop, and the letter 'la' is written in a flowing, elegant script with a small decorative flourish on the 'a'.

**para dúvidas gerais:**

[contato@elafashionmkt.com.br](mailto:contato@elafashionmkt.com.br)

**para falar comigo:**

[dani@elafashionmkt.com](mailto:dani@elafashionmkt.com)

**ah, nos acompanhe no  
instagram: @elafashionmkt**