

**CENTRO PAULA SOUZA  
ETEC DE POÁ  
ENSINO MÉDIO INTEGRADO AO TÉCNICO DE ADMINISTRAÇÃO**

Caroline Souza Paganini  
Emily Emy Urasaki Aoyagui  
Fernando Mendes Santiago Da Silva  
Giovanna Biondillo Morais Delgado  
Isabella De Lima Santos

**BRECHÓ CABIDE ROXO:** Consultoria

Poá  
2025

Caroline Souza Paganini  
Emily Emy Urasaki Aoyagui  
Fernando Mendes Santiago Da Silva  
Giovanna Biondillo Morais Delgado  
Isabella De Lima Santos

**BRECHÓ CABIDE ROXO: Consultoria**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec de Poá, orientado pelo Professor Rafael Ferreira de Souza, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em administração.

Poá  
2025

Caroline Souza Paganini  
Emily Emy Urasaki Aoyagui  
Fernando Mendes Santiago Da Silva  
Giovanna Biondillo Morais Delgado  
Isabella De Lima Santos

**BRECHÓ CABIDE ROXO**  
Consultoria

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado à Escola Técnica Estadual  
de Poá, como parte das exigências para a  
obtenção do título de Técnico em  
Administração.

Poá, 01 de Dezembro de 2025.

**PROFESSOR EXAMINADOR**

---

Professor Rafael Ferreira de Souza

## RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresenta um projeto de consultoria empresarial desenvolvido pela equipe Maximizze com o foco na análise e proposição de melhorias estratégicas para o Brechó Cabide Roxo. O objetivo central do estudo foi identificar as principais fraquezas do negócio para, subsequentemente, elaborar um plano de ação detalhado com soluções que visam melhorias para o crescimento da empresa. A metodologia utilizada foi baseada em uma Análise SWOT, estruturada a partir de informações coletadas em uma reunião com o sócio-proprietário do brechó. O diagnóstico apontou como principais fraquezas a inconstância e a falta de padronização no marketing e nas vendas online, além da ausência de um sistema automatizado para o controle de estoque. Em resposta às necessidades identificadas, foi elaborado um Plano de Ação abrangente, com recomendações estratégicas divididas em três consultorias: Marketing, Processos e Tecnologia. Na Consultoria de Marketing, sugere-se o desenvolvimento de uma identidade visual coesa e um planejamento de conteúdo estratégico para as redes sociais. Na Consultoria de Processos, recomenda-se a implementação de ferramentas de gestão, como um sistema ERP para automatizar o controle de estoque e um CRM para otimizar o relacionamento com o cliente e a análise de vendas (Curva ABC e Dashboard). Por fim, a Consultoria de Tecnologia propõe a transição dos processos analógicos para o digital e a criação de uma plataforma de e-commerce para a expansão do canal de vendas. Este trabalho oferece ao Brechó Cabide Roxo um guia prático com soluções sugeridas para que o empreendedor possa avaliar e implementar, visando o aumento da eficiência operacional, o fortalecimento da marca no ambiente digital e a garantia de um crescimento sustentável a longo prazo.

**Palavras-chave:** Brechó; Consultoria; Análise SWOT; Marketing Digital; Gestão de Processos; Tecnologia.

## ABSTRACT

This Final Project presents a business consulting project developed by the Maximizze team, focusing on the analysis and proposal of strategic improvements for Brechó Cabide Roxo. The main objective of the study was to identify the company's key weaknesses and subsequently develop a detailed action plan with solutions aimed at fostering business growth. The methodology applied was based on a SWOT Analysis, structured from information collected during a meeting with the store's owner. The diagnosis revealed major weaknesses such as inconsistency and lack of standardization in marketing and online sales, as well as the absence of an automated inventory control system. In response to these identified needs, a comprehensive Action Plan was developed, with strategic recommendations divided into three consulting areas: Marketing, Processes, and Technology. The Marketing Consulting proposes the development of a cohesive visual identity and a strategic content plan for social media. The Process Consulting recommends the implementation of management tools, such as an ERP system to automate inventory control and a CRM system to optimize customer relationships and sales analysis (ABC Curve and Dashboard). Finally, the Technology Consulting suggests transitioning from analog to digital processes and creating an e-commerce platform to expand sales channels. This project provides Brechó Cabide Roxo with a practical guide of suggested solutions that the entrepreneur can assess and implement, aiming to increase operational efficiency, strengthen the brand's digital presence, and ensure sustainable long-term growth.

**Keywords:** Thrift Store; Consulting; SWOT Analysis; Digital Marketing; Process Management; Technology.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - MODELO LOGO .....	18
Figura 2 - LOGO DESIGN .....	20
Figura 3 – POST 1: PÁGINA 1 E 2.....	21
Figura 4 – POST: POST 1: PÁGINA 3 E 4 .....	22
Figura 5 – POST 2: PÁGINA 1 E 2.....	22
Figura 6 - POST 2: PÁGINA 3 E 4 .....	23
Figura 7 - 4PS MAXIMIZE.....	28
Figura 8 - Análise SWOT .....	35
Figura 9 – Modelo de Post Informativo 1.....	54
Figura 10 - Post Informativo 2 .....	54
Figura 11 - Post de Looks .....	55
Figura 12 – Post de Spoiler .....	56
Figura 13 – Post de Lançamento 1 .....	56
Figura 14 - Post de Lançamento 2 .....	57
Figura 15 – Post de Interação .....	57
Figura 16– Capa Atrativa 1.....	59
Figura 17– Capa Atrativa 2.....	59
Figura 18– Capa Atrativa 3.....	60
Figura 19– Carrossel Parte 1 .....	61
Figura 20– Carrossel Parte 2 .....	61
Figura 21 - Carrossel Parte 3 .....	62
Figura 22 – Carrossel Parte 4 .....	62
Figura 23 - Carrossel Parte 5 .....	63
Figura 24 – Carrossel Parte 6 .....	63
Figura 25 - Carrossel Parte 7 .....	64
Figura 26 - Destaques .....	66
Figura 27 – Instagram .....	69
Figura 28– Linktree .....	72
Figura 29 - Exemplo de Curva ABC .....	91
Figura 30 - Dashboard de vendas .....	92
Figura 31– Computador .....	99
Figura 32 – Site .....	100

Figura 33 – Bling .....	104
Figura 34 – Gráfico de Visitantes no Site .....	130
Figura 35 – Gráfico da Experiência do Usuário .....	131
Figura 36 – Gráfico da Conversão .....	133
Figura 37 – Quantidades de Pedidos no Bling .....	134
Figura 38 – Indicador de Controle de Contas.....	135
Figura 39 - Indicador de Controle do Estoque.....	136
Figura 40 – Indicador Financeiro.....	137

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - PACOTES MAXIMIZE.....	29
Tabela 2 - Cronograma de Marketing.....	74
Tabela 3 - Cotação de Marketing .....	79
Tabela 4 - Cronograma de Processos.....	93
Tabela 5 – Cotação de Processos .....	96
Tabela 6 – Cronograma de Tecnologia .....	105
Tabela 7 – Cotação de Tecnologia.....	108
Tabela 8 – Cronograma Geral.....	111
Tabela 9 – Cotação Geral de Itens de Compra Única .....	116
Tabela 10 – Cotação Geral de Assinaturas.....	117
Tabela 11 - Exemplificação de KPI .....	123

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2 CRIAÇÃO DA CONSULTORIA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Definição Conceitual .....	15
2.1.1 Conceito Central.....	15
2.1.2 Essência e Propósito.....	16
2.1.3 Atributos .....	16
2.1.4 Personalidade e Arquétipo .....	17
2.2 Identidade Visual.....	17
2.2.1 Atributos Da Maximizze.....	17
2.2.2 Slogan: Da Visão À Ação .....	18
2.2.3 Criação do Logotipo .....	18
2.2.3.1 Conceitos aplicados .....	19
2.2.3.2 Psicologia das cores.....	19
2.2.3.3 Elementos Gráficos .....	20
2.2.4 Posts Para As Redes Sociais.....	21
2.3 Definição de Missão, Visão E Valores.....	23
2.3.1 Importância Do MVV Para Uma Empresa .....	24
2.3.2 Missão, Visão E Valores.....	25
2.4 Público Alvo.....	26
2.5 Mix de Marketing .....	27
2.5.1 Produto.....	29
2.5.2 Preço .....	30
2.5.3 Praça .....	31
2.5.4 Promoção .....	32
<b>3 ANÁLISE SWOT .....</b>	<b>34</b>
3.1 Forças .....	35
3.1.1 Curadoria.....	36
3.1.2 Moda Plus Size .....	36
3.1.3 Atendimento .....	36

3.1.4 Moda Vintage .....	37
3.2 Fraquezas .....	37
3.2.1 Marketing e Vendas online .....	38
3.2.2 Controle de estoque .....	38
3.3 Ameaças .....	38
3.3.1 Estigma .....	39
3.3.2 Sazonalidade.....	39
3.4 Oportunidades.....	40
3.4.1 Localização Geográfica Favorável .....	40
3.4.2 Crescimento do Segmento de Brechós.....	41
3.4.3 Preço Acessível como Diferencial .....	41
<b>4 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO: .....</b>	<b>42</b>
4.1 Consultoria De Marketing .....	43
4.1.1 Definição de escopo .....	43
4.1.2 Atividades a serem realizadas.....	43
4.1.3 Resultados esperados.....	44
4.2 Consultoria De Processos .....	45
4.2.1 Definição de escopo .....	45
4.2.2 Atividades a serem realizadas.....	45
4.2.3 Resultados esperados.....	46
4.3 Consultoria De Tecnologia .....	46
4.3.1 Definição do escopo .....	46
4.3.2 Atividades a serem realizadas.....	48
4.3.3 Resultados esperados.....	49
<b>5 PLANO DE AÇÃO .....</b>	<b>51</b>
5.1 Plano de Ação da Consultoria de Marketing .....	51
5.1.1 Detalhamento das Atividades a Serem Realizadas.....	51
5.1.1.1 Criação de Identidade Visual.....	52
5.1.1.2 Planejamento de Conteúdo .....	52

5.1.1.2.1 Tipos de Posts.....	53
5.1.1.2.2 Frequência Sugerida: .....	58
5.1.1.3 Edição e Apresentação Visual dos Posts .....	58
5.1.1.3.1 Capas atrativas .....	58
5.1.1.3.2 Carrossel com transparência.....	60
5.1.1.3.3 Aplicativos recomendados.....	64
5.1.1.4 Organização dos Destaques .....	64
5.1.1.5 Stories Estratégicos.....	67
5.1.1.5.1 Alinhar os stories com os destaques .....	67
5.1.1.5.2 Uso de enquetes e perguntas para aumentar engajamento.....	67
5.1.1.5.3 Boomerangs, bastidores do brechó e montagem de looks.....	67
5.1.1.6 Definição e Análise do Público-Alvo .....	68
5.1.1.6.1 Pesquisa com seguidores .....	68
5.1.1.6.2 Perfis mais comuns a serem explorados.....	68
5.1.1.7 Expansão da presença nas mídias sociais.....	70
5.1.1.7.1 Criação de um Linktree .....	70
5.1.1.7.2 Edição da biografia.....	72
5.1.1.7.3 Expansão das vendas .....	72
5.1.2 Cronograma das Atividades a Serem Realizadas .....	73
5.1.2.1 Semana 1 .....	75
5.1.2.2 Semana 2 .....	75
5.1.2.3 Semana 3.....	76
5.1.2.4 Semana 4 .....	76
5.1.2.5 Semana 5.....	77
5.1.2.6 Semana 6 .....	77
5.1.2.7 Semana 7 .....	78
5.1.2.8 Semana 8 .....	78
5.1.3 Alocação de Recursos Necessários .....	79
5.2 Plano de Ação da Consultoria de Processos .....	81
5.2.1 Fundamentos Da Proposta De Solução .....	81
5.2.2 Detalhamento das Atividades a Serem Realizadas.....	82
5.2.2.1 Software ERP.....	82

5.2.2.2 CRM Analítico .....	85
5.2.2.3 Curva ABC .....	90
5.2.2.4 Dashboard De Vendas .....	91
5.2.3 Importância Da Análise De Vendas.....	93
5.2.4 Cronograma das Atividades a Serem Realizadas .....	93
5.2.4.1 Semana 1 .....	94
5.2.4.2 Semana 2, 3 e 4 .....	94
5.2.4.3 Semana 5 .....	94
5.2.4.4 Semana 6 .....	94
5.2.4.5 Semana 7 .....	95
5.2.4.6 Semana 8 .....	95
5.2.4.7 Semana 9 .....	95
5.2.4.8 Semana 10 .....	95
5.2.5 Alocação de Recursos Necessários .....	96
5.3 Plano de Ação da Consultoria de Tecnologia.....	97
5.3.1 Detalhamento das Atividades a Serem Realizadas.....	97
5.3.1.1 Mudança do Analógico para o Tecnológico.....	97
5.3.1.2 Criação de Site para Vendas.....	99
5.3.1.3 Instalação de Software ERP .....	103
5.3.2 Cronograma das Atividades a Serem Realizadas .....	104
5.3.2.1 Semana 1 .....	105
5.3.2.2 Semana 2 .....	105
5.3.2.3 Semana 3 .....	106
5.3.2.4 Semana 4 .....	107
5.3.3 Alocação de Recursos Necessários .....	107
5.4 Resumo das Atividades.....	109
5.4.1 Cronograma das Atividades a Serem Realizadas .....	109
5.4.1.1 Semana 1 .....	112
5.4.1.2 Semana 2 .....	112
5.4.1.3 Semana 3 .....	112
5.4.1.4 Semana 4 .....	113

5.4.1.5 Semana 5 .....	113
5.4.1.6 Semana 6 .....	113
5.4.1.7 Semana 7 .....	114
5.4.1.8 Semana 8 .....	114
5.4.1.9 Semana 9 .....	114
5.4.1.10 Semana 10 .....	115
5.4.2 Alocação de Recursos Necessários .....	115
<b>6 RESULTADOS ESPERADOS .....</b>	<b>119</b>
6.1 Resultados Esperados da Consultoria de Marketing .....	120
6.1.1 Descrição dos Resultados Esperados .....	120
6.1.2 Indicadores de Desempenho .....	121
6.2 Resultados Esperados da Consultoria de Processos .....	122
6.2.1 Descrição dos Resultados Esperados .....	122
6.2.2 Indicadores de Desempenho .....	123
6.2.1 KPI .....	123
6.3 Resultados Esperados da Consultoria de Tecnologia .....	124
6.3.1 Descrição dos Resultados Esperados .....	124
6.3.1.1 Transição do Analógico Para o Tecnológico .....	124
6.3.1.2 Site Para Vendas .....	125
6.3.1.3 Software ERP .....	127
6.3.2 Indicadores de Desempenho .....	128
6.3.2.1 Indicadores de Desempenho da Mudança do Analógico Para o Digital .....	128
6.3.2.2 Indicadores de Desempenho do Site Para Vendas .....	129
6.3.2.3 Indicadores de Desempenho de Software ERP .....	133
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>138</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>140</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Para compreender as soluções apresentadas durante o trabalho, é necessário entender a importância de escolha da empresa consultada. Com crescentes mudanças climáticas, torna-se indispensável a gestão correta do consumo coletivo, priorizando, essencialmente, a redução dessa prática consumista. Articulado a isso, o Brechó Cabide Roxo está intrinsecamente conectado com o viés ambiental, ressignificar o vestuário que já não era utilizado e poderia trazer consequências negativas, caso não fosse inserido novamente na economia circular.

No entanto, ao conhecer os pilares do funcionamento rotineiro do negócio, foram encontrados problemas que prejudicavam sua estrutura, estando localizados, principalmente, nas áreas de tecnologia, marketing e processos. Desse modo, foram criadas consultorias para cada setor precarizado, focando em suas especificidades e visando o sucesso do empreendimento.

Portando, ao longo desse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) serão discutidos temas centrais para seu desenvolvimento, como a criação da instituição responsável pela consultoria, assim como a Análise SWOT da empresa consultada. Além disso, apresentada as propostas de intervenção e o plano de ação para cada ramo necessitado, juntamente com sugestão de cronograma para implementação e os resultados esperados.

## **2 CRIAÇÃO DA CONSULTORIA**

Nesta seção será descrito as informações acerca da Empresa criada para a realização da consultoria, diante disso, o nome escolhido foi Maximizze, com foco em atender Micro e Pequenas Empresas, oferecendo soluções especializadas e inovadoras para elaborar o escopo para o cliente, assim nos próximos tópicos irá ser dissertado de forma detalhada as características da organização.

### **2.1 Definição Conceitual**

#### **2.1.1 Conceito Central**

A escolha do nome fantasia para a empresa de consultoria é Maximizze. A marca Maximizze nasce da fusão entre duas ideias: expansão e inteligência estratégica. Seu nome, derivado de maximize (do inglês, “ampliar ao máximo”), representa a essência da consultoria: extrair o máximo potencial de empresas, pessoas e processos. Esta designação foi selecionada não apenas pela sua sonoridade marcante, mas, sobretudo, pela força conceitual que carrega, posicionando a marca diretamente em relação ao benefício entregue ao cliente. O termo é uma adaptação estilizada do verbo "maximizar", cuja etimologia remete à ideia de elevar ao mais alto grau ou valor possível. Além disso, o duplo “Z” da palavra simboliza energia e movimento contínuo, reforçando a ideia de avanço, modernidade e performance.

No contexto empresarial, Maximizze imediatamente remete à maximização de lucro, de eficiência operacional e do potencial total de uma organização. É um nome ativo, orientado para a ação e que elimina qualquer ambiguidade sobre o objetivo da consultoria. Sendo assim, a relação do nome com o serviço de consultoria é intrínseca, pois a função primária de um consultor é, justamente, identificar falhas e oportunidades para impulsionar o negócio ao seu ponto máximo de performance, aproveitando todo o seu potencial. O nome Maximizze encapsula essa proposta de valor em uma única palavra, conferindo à empresa um posicionamento moderno, focado em métricas e alinhado com a ambição do mercado por crescimento exponencial.

Ao cliente, o nome indica uma garantia de melhoria e um investimento com retorno claro. O foco. parceria, será de alta performance e o retorno sobre o

investimento (ROI), estabelecendo uma expectativa de que a contratação resultará em um desempenho superior, seja através da elevação de receitas, da otimização de processos ou do pleno desenvolvimento de talentos. Dessa forma, a marca Maximizze se estabelece como sinônimo de transformação assertiva e de alcance do sucesso máximo.

### **2.1.2 Essência e Propósito**

A Maximizze tem como propósito impulsionar o crescimento corporativo, tornando a gestão mais clara, eficiente e lucrativa. O seu principal foco é que através de seu auxílio, ela consiga alavancar companhias, mantendo-as com um nível satisfatório de competitividade no mercado do empreendedorismo. Acima de tudo, a marca acredita que o conhecimento estratégico gera resultados reais, por isso, atua com excelência no ramo da gestão empresarial, visando proporcionar a melhor experiência possível aos seus clientes e consumidores, potencializando resultados e maximizando visões.

### **2.1.3 Atributos**

A identidade da Maximizze foi criada a partir de quatro características fundamentais: Transparência, Inovação, Objetividade e Modernidade.

- O atributo da transparência simboliza uma comunicação clara e ética com os clientes, transmitindo confiança e profissionalismo.
- A inovação demonstra que a consultoria está sempre em busca de ideias novas e criativas, alinhando-se às tendências do mercado.
- A objetividade para enfatizar uma comunicação clara e prática, tornando a compreensão mais fácil e evitando informações supérfluas.
- E por último a modernidade transmite uma imagem atual, dinâmica e em harmonia com empresas que buscam soluções atualizadas e eficazes.

Esses quatro atributos estabelecem a identidade da marca e direcionam a forma como a consultoria se apresenta, comunica e oferece seus serviços.

### **2.1.4 Personalidade e Arquétipo**

Segundo o site Salesforce (2025), o conceito de arquétipos não nasceu nos estudos do marketing, mas sim da psicologia de Carl Gustav Jung, um dos discípulos de Freud. Apesar de não pertencer completamente ao marketing, o conceito de arquétipos funciona como um instrumento empresarial que permite definir o caráter de uma organização, se fundindo com a proposta e a maneira de atuação da companhia. Assim, os arquétipos simbolizam a personalidade de uma marca, servindo como uma ferramenta para a criação de uma identidade forte e concisa. Ademais, o recurso serve para estabelecer uma conexão emocional com o público, pois ele ajuda a definir valores, tom de voz e a forma como a empresa se comunica, o que resulta em maior identificação, lealdade dos clientes e uma vantagem competitiva.

O arquétipo principal da MAXIMIZE é o Herói, associado à superação, energia e transformação positiva. Ele é complementado pelo arquétipo do Sábio, que traz análise racional e conhecimento técnico. De acordo com o grupo Hellomidia (2024) as marcas que incorporam esse arquétipo destacam valores como determinação, resiliência e a busca incansável por objetivos desafiadores. Dessa forma, a Maximizze se posiciona com o arquétipo herói através de seu caráter intermediador de mudanças positivas, inspirando sua base de clientes a superar obstáculos e alcançar grandes feitos. Acrescentando na identidade o arquétipo do sábio, a empresa destaca-se pela busca incessante pela verdade, se posicionando como autoridade em sua área, oferecendo insights valiosos e orientação confiável ao seu público.

## **2.2 Identidade Visual**

### **2.2.1 Atributos Da Maximizze**

A identidade da Maximizze foi criada a partir de quatro características fundamentais: Transparência, Inovação, Objetividade e Modernidade.

- O atributo da transparência simboliza uma comunicação clara e ética com os clientes, transmitindo confiança e profissionalismo.
- A inovação demonstra que a consultoria está sempre em busca de ideias novas e criativas, alinhando-se às tendências do mercado.

- A objetividade para enfatizar uma comunicação clara e prática, tornando a compreensão mais fácil e evitando informações supérfluas.
- E por último a modernidade transmite uma imagem atual, dinâmica e em harmonia com empresas que buscam soluções atualizadas e eficazes.

Esses quatro atributos estabelecem a identidade da marca e direcionam a forma como a consultoria se apresenta, comunica e oferece seus serviços.

### **2.2.2 Slogan: Da Visão À Ação**

O slogan “Da visão à ação” reflete a maneira como a Maximizze enxerga seu trabalho: transformar ideias em realidade. A frase mostra que a marca não se limita ao planejamento, mas caminha junto com o cliente em cada etapa, ajudando a colocar os planos em prática. Com uma abordagem moderna e objetiva, a consultoria busca inspirar confiança e mostrar que toda grande mudança começa com uma boa visão e se concretiza com ação.

### **2.2.3 Criação do Logotipo**

O logotipo da MAXIMIZE foi desenvolvido para expressar expansão, energia e precisão. O design equilibra solidez institucional com dinamismo visual.

**Figura 1 - MODELO LOGO**



Fonte: Autoral

### 2.2.3.1 Conceitos aplicados

- Tipografia em caixa alta: o recurso foi utilizado com o objetivo de reforçar a autoridade e presença corporativa da companhia, além de chamar o público por meio da forma imperativa, remetendo a autoridade.
- O duplo “Z”: o elemento possui leve diagonal ascendente, simbolizando crescimento e o movimento.
- Minimalismo estratégico: o design elimina o excesso para destacar o essencial, transmitindo foco e clareza.
- Movimento e direção: as formas curvas e a inclinação do “X” sugerem avanço, progresso e orientação — reforçando o papel consultivo da marca.
- Equilíbrio visual: a harmonia entre as letras cria uma leitura fluida, indicando planejamento e estrutura.

### 2.2.3.2 Psicologia das cores

- Vermelho: Segundo o site TOTVS (2023), o vermelho desperta a atenção, a paixão, a energia e a urgência e pode ser usada para criar um senso de escassez ou de oportunidade, justamente por isso é necessário utilizá-lo com moderação e expertise. A cor transmite energia, determinação e protagonismo — usado por marcas que simbolizam força e movimento (como Santander e Coca-Cola).
- Amarelo: Ainda conforme determina o site TOTVS (2023), O amarelo é uma cor usada para chamar a atenção dos clientes para algo importante ou relevante. Ele é uma cor que inspira confiança e otimismo, por isso é uma boa alternativa para marcas que querem passar uma mensagem positiva e motivadora aos clientes, representando raciocínio, inovação e clareza (como a EY e McDonald's).
- Branco e preto: Assim como afirma o blog Afixgraf (2022), quando utilizado no empreendedorismo, o branco simboliza tranquilidade, luminosidade e leveza, trazendo aos indivíduos uma ideia de calma, frescor e pureza, sendo uma cor ótima para ser associada a outras cores. Em oposição, o preto representa

poder, elegância, força e neutralidade. Ambas as cores juntas equilibram o impacto das cores quentes, trazendo sobriedade e elegância.

As cores marcantes (vermelho e amarelo) foram selecionadas para causar um grande contraste. O vermelho e amarelo juntos, reforça vitalidade e confiança, mas a base neutra garante profissionalismo. Por fim, as duas principais cores são primárias, isso lhes dá um forte impacto visual e grande presença, sendo ideais para chamar atenção e gerar reconhecimento imediato.

Figura 2 - LOGO DESIGN



Fonte: Autoral

### 2.2.3.3 Elementos Gráficos

- Estilo visual: Minimalista, geométrico e ascendente. Os elementos transmitem organização, modernidade e serenidade.
- Símbolo “MX”: As letras “M” e “X” se unem em uma forma fluida e contínua, representando integração e sinergia — pilares de qualquer processo de consultoria eficiente. As linhas curvas e os cortes firmes criam uma sensação de movimento e expansão, remetendo à bússola e à ideia de direcionamento estratégico. O formato compacto reforça solidez e confiança, enquanto o espaçamento controlado expressa organização e clareza.
- Tipografia: O nome “MAXIMIZE” utiliza uma fonte geométrica e limpa, em caixa alta, o que transmite profissionalismo e estabilidade. O espaçamento

das letras é bem equilibrado, o que dá sensação de ordem e precisão — qualidades desejáveis em uma consultoria administrativa. O uso de uma segunda linha menor com “CONSULTORIAS” cria hierarquia visual e reforça o setor de atuação.

#### 2.2.4 Posts Para As Redes Sociais

Os posts criados para as redes sociais da Maximizze têm a função de mostrar, de forma simples e visual, quem são e o que acreditam. Foram pensados para transmitir os principais valores da consultoria transparência, inovação, objetividade e modernidade, de um modo que chame a atenção do público e desperte curiosidade sobre o trabalho da Maximizze.

Cada post foi feito para conversar com o público de um jeito leve e inspirador. As cores, frases e imagens foram escolhidas com cuidado para refletir a energia da Maximizze e o que querem transparecer. Assim, os posts mostram que a Maximizze é uma consultoria moderna, próxima e com grande entusiasmo em ajudar empresas a tirarem suas ideias do papel e alcançarem o sucesso.

Figura 3 – POST 1: PÁGINA 1 E 2



Fonte: Autoral

Figura 4 – POST: POST 1: PÁGINA 3 E 4



Fonte: Autoral

Figura 5 – POST 2: PÁGINA 1 E 2



Fonte: Autoral

Figura 6 - POST 2: PÁGINA 3 E 4



Fonte: Autoral

### 2.3 Definição de Missão, Visão E Valores

O blog do Gran Faculdade (2024) descreve o MVV como “[...] representações estratégicas que servem para definir um caminho a ser seguido pela instituição e guiar todas as decisões da organização.”, isto é, a Missão, Visão e Valores são elementos definidos na criação de uma empresa e que se tornarão intrínsecos na mesma, pois serão eles a “alma” da organização. Portanto, é preciso entender o que de fato representa cada um deles:

- **Missão:** é um resumo que explica o motivo principal de uma organização existir, ou seja, seu propósito fundamental. Ela serve para indicar qual é o negócio da companhia, esclarecendo a razão de sua atuação e o problema, que ela resolve no mercado ou para a sociedade.
- **Visão:** é uma declaração prospectiva, de longo prazo, que delinea o futuro almejado para a organização. Ela cria uma imagem clara e motivadora do ponto que a instituição deseja alcançar, servindo para responder à questão: "O que pretendemos nos tornar?". Além disso, a visão atua como um

elemento norteador fundamental para estabelecer metas e para todo o planejamento estratégico.

- Valores: consistem em um conjunto de princípios éticos e morais que orientam a maneira como a empresa opera. Eles estabelecem o que é permitido e o que é inaceitável em suas atividades. Desse modo, os valores são cruciais para moldar a cultura interna e fornecer diretrizes claras para o comportamento e a tomada de decisões éticas.

### ***2.3.1 Importância Do MVV Para Uma Empresa***

Ainda com base nas ideias apresentadas no blog Gran Faculdade (2024), a clareza na definição da Missão, Visão e Valores é crucial para qualquer organização, pois esses pilares fornecem a direção essencial para alcançar seus propósitos. Uma das principais vantagens reside na orientação estratégica, onde a missão define o foco atual da empresa, a visão projeta seu futuro aspirado e os valores estabelecem os princípios de conduta. Juntos, eles mantêm a instituição concentrada e asseguram que todas as decisões sejam coerentes com sua trajetória.

Além disso, a MVV promove um alinhamento interno significativo, unindo os colaboradores em torno de um propósito comum e facilitando a comunicação e a sinergia na equipe, resultando em um ambiente de trabalho mais coeso e harmônico. Os valores, em particular, são determinantes para moldar a cultura organizacional, ao estipularem as normas de comportamento ético e as expectativas para a interação da empresa com seu público e fornecedores. Além disso, diretrizes bem articuladas favorecem a atração e retenção de talentos, pois atraem profissionais que se identificam com os princípios da organização, contribuindo para a formação de um quadro de funcionários mais engajado e dedicado.

### **2.3.2 Missão, Visão E Valores**

Fundamentado em tudo que foi apresentado até aqui, foram elaborados a Missão, a Visão e os Valores da empresa (nome da nossa empresa), que são eles:

- Missão

A missão da Maximizze é oferecer soluções estratégicas e personalizadas que contribuam para o crescimento e fortalecimento de micro e pequenas empresas. Busca compreender as particularidades de cada cliente, proporcionando um atendimento humanizado e eficiente, capaz de gerar resultados concretos e sustentáveis. Por meio de metodologias inovadoras e de uma atuação pautada na ética e no comprometimento, a empresa tem como propósito apoiar empreendedores na estruturação de seus negócios, impulsionando o desenvolvimento econômico local e promovendo uma gestão mais consciente e responsável.

- Visão

A visão da Maximizze é consolidar-se como uma referência nacional no segmento de consultoria empresarial, sendo reconhecida pela excelência dos serviços prestados e pela contribuição efetiva ao sucesso de seus clientes. A empresa almeja expandir sua atuação de forma sustentável, aprimorando continuamente suas práticas e ferramentas para atender às constantes transformações do mercado. Busca ser lembrada não apenas como uma prestadora de serviços, mas como uma verdadeira parceira estratégica, capaz de transformar desafios em oportunidades e de fomentar uma cultura de inovação e crescimento responsável.

- Valores

Os valores da Maximizze são o alicerce de todas as suas ações e decisões. A empresa acredita na ética como princípio fundamental das relações, na transparência como base da confiança com o cliente e na inovação como caminho para a evolução constante. Também valoriza o comprometimento com resultados de qualidade, o respeito às pessoas, à diversidade, o foco no cliente, buscando compreender suas necessidades e entregar soluções que realmente façam a diferença. Além disso, a empresa defende a sustentabilidade como pilar estratégico,

estimulando práticas conscientes que gerem impacto positivo tanto para os negócios quanto para a sociedade e o meio ambiente.

## **2.4 Público Alvo**

A empresa de consultoria Maximizze tem seu público-alvo definido de maneira que se encontre totalmente alinhado aos valores e a ética da empresa. Sendo assim, valoriza, prioritariamente, micro e pequenas empresas com foco no setor de moda, e, intrinsecamente, engajadas na economia circular, sustentabilidade e apoio ao meio ambiente.

Ao posicionar-se como uma verdadeira parceira, focada no desenvolvimento e estruturação de pequenos negócios inovadores, a Maximizze contribui para o crescimento da economia brasileira. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2023), e segundo dados coletados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), as Micro e Pequenas Empresas (MPE) já criaram quase 710 mil vagas de trabalho no ano de 2023, o que corresponde a aproximadamente 70% do total de empregos formais do território brasileiro. Acerca do impacto econômico dessas organizações, é possível obter dados significativos, como, por exemplo, também no ano de 2023, com cerca de 22 milhões de pequenos negócios, as micro e pequenas empresas representam 99% de todas as empresas que existem no Brasil, com 55% dos empregos com carteira assinada e representando quase 30% do Produto Interno Bruto Brasileiro (PIB). Assim, entende-se a posição estratégica da consultoria apresentada ao longo desse trabalho, pois ao selecionar essa parcela como público-alvo, maximiza, evidentemente, sua cartela de clientes e sua possibilidade de crescimento nacional. Segundo a empresa de consultoria de gestão, tecnologia da informação e outsourcing - prática de terceirizar serviços para fornecedores externos, permitindo que as empresas se concentrem em suas atividades principais -, Accenture, estima-se um potencial de US\$ 4,5 trilhões em benefícios à economia mundial até 2030 com a economia circular, representando até 5% do PIB global. Já com dados brasileiros, o Ministério do Meio Ambiente projeta até 7 milhões de empregos criados em setores de reciclagem, reuso e remanufatura, o que representa um avanço exponencial dessas práticas. Ao aderir ao movimento sustentável, os custos produtivos são reduzidos, possibilitando novos investimentos. Além dos benefícios econômicos e

sociais, tem-se os ambientais, sendo os mais importantes dessa lista. No site EcoSeek (2025), estima-se a redução de até 22,8 bilhões de toneladas de CO<sub>2</sub> por ano, o que equivale a quase 40% das emissões globais de 2019. Ademais, especialistas apontam que, em cinco setores-chave, estratégias circulares podem evitar 9,3 bilhões de toneladas de CO<sub>2</sub> – o mesmo volume das emissões do transporte mundial, colaborando com as agendas de compromisso sustentável ao redor do globo. Portanto, coerentes com os dados apresentados acima, a Maximizze escolhe a melhor opção ao se aliar com as crescentes economias circulares.

Também encontrado no SEBRAE (2022), O estudo “O Futuro do E-commerce de Moda”, de 2021, realizado pela Dafiti Group, em parceria com a Worth Global Style Network (WGSN), apontou que a prioridade dos consumidores do setor de moda mudou. Atualmente eles buscam comprar de empresas comprometidas com ações que promovem mudanças na dinâmica socioambiental, como o minimalismo, a durabilidade e a transparência. Marcas que seguem essa tendência têm garantido uma imagem respeitada e procurada por pessoas engajadas nas causas amigas do meio ambiente. A utilização de recursos de maneira inteligente é uma postura valorizada pela Maximizze, logo, a empresa escolheu por construir uma base de contratantes semelhantes as suas políticas.

Em conclusão, a Maximizze espera contribuir expressivamente com o crescimento da economia brasileira, das micro e pequenas empresas com as responsabilidades atribuídas as corporativas de moda que consomem diversos recursos diariamente, para assim elas se posicionem de maneira correta no mercado, promovendo a economia circular.

## **2.5 Mix de Marketing**

O Mix de Marketing é a estratégia que indica o desenvolvimento do negócio, também conhecida como 4Ps, é subdividida em 4 partes, sendo Produto, Preço, Praça e Promoção, segundo Goi (2009) é um dos conceitos centrais da teoria de marketing, sintetizando um conjunto de variáveis controláveis que uma empresa manipula para alcançar o mercado-alvo e atingir seus objetivos estratégicos. Proposto originalmente por E. Jerome McCarthy e amplamente difundido por Philip Kotler, os quatro pilares dos 4Ps formam a base de qualquer estratégia de mercado

bem-sucedida. A coerência entre esses quatro elementos é vital; o sucesso é obtido quando todas as alavancas estão alinhadas, evitando que o Mix se desestabilize.

Na área comercial, o mix mercadológico - também conhecido como os 4Ps do marketing, pode e muito ajudar no processo de elaboração do plano estratégico de marketing, todavia, para que as ações relacionadas ao produto, preço, praça e promoção tenham efeito, é importante ter um relacionamento estreito com o cliente e conhecer os seus hábitos e preferências, o que é um desafio para a maioria das pequenas, médias e grandes corporações. [...] Com o aumento da exigência dos clientes no que diz respeito à qualidade do que é entregue pelas empresas, o mapeamento de suas preferências, demarcadas por um conjunto de características demográficas, sociais ou psicológicas, é considerado fator de sucesso para as organizações. Dessa forma, entender e atender os consumidores passa a ser um quesito de sobrevivência. (LIMA, 2017, p.2.)

Desta maneira, foi elaborado um Mix de Marketing para a Empresa Maximizze, a qual é especializada na elaboração de consultorias empresariais, assim nesta seção será descrito cada um dos elementos dos 4Ps para esta organização, como pode ser observado abaixo no resumo visual:

Figura 7 - 4PS MAXIMIZE



Fonte: Autoral

### 2.5.1 Produto

O Produto oferecido pela empresa Maximizze é a transformação do negócio do cliente, através da consultoria empresarial para Micro e Pequenas Empresas, oferecendo um plano de ação detalhado que atenda às necessidades do cliente de maneira personalizada. Para mitigar o risco e a incerteza associados a serviços intangíveis, a Maximizze utiliza estratégias durante a Consultoria em soluções com escopo, prazo, entregáveis definidos.

O Portfólio de Pacotes oferecidos pela Maximizze, estão descritos na tabela a seguir:

**Tabela 1 - PACOTES MAXIMIZE**

Pacote Principal	Foco Estratégico	Entregáveis Chave
<i>Digital Start</i>	Transformação Digital para Otimização de Vendas.	Diagnóstico de Maturidade Digital; Roteiro de Implementação de CRM/ERP; Adoção de Assinaturas Eletrônicas para agilizar processos.
<i>ESG Foundation</i>	Introdução e <i>Compliance</i> de Sustentabilidade.	Mapeamento ESG Inicial; Plano de Ação para Redução de Desperdício e Reciclagem, que são as práticas mais comuns em MPEs; Treinamento básico de equipe.
<i>Growth Tech</i>	Mentoria e Acompanhamento Estratégico de Longo Prazo.	Roadmap de Crescimento (3 Anos); Acompanhamento contínuo de KPIs via plataforma digital; Suporte consultivo executivo.

Fonte: Autoral

O Produto da Maximizze, sendo a consultoria empresarial, é essencialmente intangível, sendo assim sua "aparência" (ou tangibilização) reside nos Entregáveis Chave definidos em cada Pacote (como o Diagnóstico de Maturidade Digital e o

Roadmap de Crescimento), que são documentos, planos de ação e relatórios que materializam o serviço. O nome do Produto é a "Consultoria Empresarial para Micro e Pequenas Empresas", sendo comercializado sob nomes específicos de pacotes como "Digital Start", "ESG Foundation" e "Growth Tech", além das consultorias específicas (Financeiro, Marketing, etc.).

Além dos Pacotes mencionados a empresa também oferece diversos tipos de consultorias como Marketing, Financeiro, Tecnologia, Recursos Humanos, Processos, Gestão, Sustentabilidade, dentre outros. Sendo que estes tipos de consultoria são adaptados para a necessidade do cliente, ou seja, a realização do escopo da consultoria depende da dor que a empresa possui, exemplo se uma empresa possui problemas em relação as finanças e ao setor tecnológico, será realizado um Escopo e um Plano de Ação, com foco na Consultoria de Tecnologia e Consultoria Financeira, propondo soluções para estes problemas. Assim, o processo de entrega desses pacotes é personalizado para garantir a qualidade consistente do Produto, assegurando a qualidade do serviço prestado.

### **2.5.2 Preço**

O Preço é um dos elementos principais do Mix de Marketing, em razão de afetar a margem de lucro e influenciar diretamente a percepção de valor. A Maximizze utiliza a Precificação Baseada em Valor (*Value-Based Pricing*), cujo preço é justificado pelo ROI (Retorno Sobre Investimento) projetado para o cliente -como exemplo aumento de produtividade ou economia de custos com eficiência energética-, e não apenas pelo custo de mão de obra.

Os principais modelos de precificação da Maximizze são:

- Preço por Escopo Fechado (Projeto): Usado para projetos de Consultoria Empresarial, com foco em consultoria de projeto único ou consultoria sob demanda, com preço fixo e atrelado aos entregáveis, minimizando o risco financeiro para as MPEs.
- Precificação Baseada em Assinatura: Usada para serviços de suporte, monitoramento contínuo (Growth Tech), garantindo receita previsível para a Maximizze e fidelidade do cliente a longo prazo.

Dessa forma, em razão da alta variabilidade de preços no mercado de consultoria, que depende do escopo, nível de experiência e duração, e considerando que o público-alvo são Micro e Pequenas Empresas (MPEs), os preços da Maximizze devem ser significativamente mais acessíveis do que os praticados por grandes corporações, assim foi realizado uma estimativa dos preços baseado valores cobrados em uma consultoria no mercado atual.

- Pacotes de Projeto Fechado: O preço de mercado estimado para um projeto de consultoria de escopo fechado e curta duração (4 a 8 semanas) para MPEs neste segmento varia tipicamente entre R\$ 3.000,00 à R\$ 8.000,00.
- Serviços de Assinatura/Sustentação (*Growth Tech*): O valor mensal estimado para o suporte e acompanhamento contínuo tende a variar entre R\$ 1.500,00 à R\$ 4.000,00 por mês, dependendo da frequência de interação e do número de KPIs monitorados.

A justificativa este Preço é a comunicação transparente do valor, apoiada por Cases de Sucesso e Calculadoras de ROI na fase de proposta.

### **2.5.3 Praça**

A Praça é da Maximizze é essencialmente um canal de entrega digital e remoto, além de realizar consultoria física, adequando as necessidades do cliente. Este modelo permite que a empresa atenda Micro e Pequenas Empresas em todo o território nacional, oferecendo projetos mais rápidos, flexíveis e baratos. Desta forma os principais canais de entrega (Praça) são:

- Online Próprio (Canais Diretos): Venda e entrega de serviços primariamente através do website e comunicações diretas (e-mail, reuniões virtuais), garantindo maior controle sobre a experiência do cliente.
- Físico Próprio (Canais Diretos): Consultoria realizada dentro da empresa, mediante agendamento com a Maximizze, onde um especialista inspeciona a empresa e identifica todas as dores do negócio, assim é elaborado e entregue um plano de soluções personalizados para a organização.

- **Ecosistemas e Parcerias:** Canais indiretos através de colaborações com *softwares* (ERP/CRM) ou entidades de fomento (como associações comerciais de MPEs), o que amplia a presença de marca e reduz os riscos de depender de apenas um canal.

O esforço de venda na Praça (canais de entrega) está intimamente ligado à estratégia de Promoção, focando na venda consultiva e no relacionamento direto com o cliente. A venda é facilitada pela alta credibilidade construída através do Marketing de Conteúdo (SEO e Whitepapers) e pela otimização dos canais de distribuição para acesso rápido (Digital e Remoto), garantindo um ciclo de venda mais eficiente. Quanto à concorrência, os concorrentes da Maximizze estão presentes em todo o território nacional, principalmente nas plataformas digitais e em ecossistemas locais de Micro e Pequenas Empresas. Eles incluem outras consultorias especializadas no segmento MPE e, indiretamente, grandes corporações cujos preços servem de referência de mercado a ser superada pela Maximizze em termos de acessibilidade.

#### **2.5.4 Promoção**

No mercado B2B de consultoria é focada na construção da credibilidade e no relacionamento a longo prazo com o consumidor, desta forma visando educar o cliente e guia-lo através da complexa jornada de compra.

Assim, o Marketing de Conteúdo é a principal estratégia promocional. A Maximizze se posiciona como autoridade ao produzir conteúdo de alta qualidade focado nas "dores" de Micro e Pequenas Empresas, diante disso estas são estratégias de promoção da empresa de Consultoria:

- **Estratégia de SEO:** Conteúdo é otimizado para motores de busca, atraindo tráfego qualificado organicamente e economizando em aquisição de clientes.
- **Conteúdo Educativo de Alto Valor:** Produção de Whitepapers (Ex: "Checklist de IA Generativa para Vendas B2B") e Guias que oferecem soluções detalhadas para problemas reais, leads qualificados.

- Estudos de Caso: Essenciais para tangibilizar o Produto, detalham o ROI alcançado por clientes MPEs, sendo a ferramenta mais eficaz para justificar a Precificação Baseada em Valor.

Diante disso, os canais de comunicação direta e profissional da Maximizze, incluem LinkedIn Marketing que é considerado o principal canal B2B para publicar artigos técnicos, participar de discussões do setor e estabelecer conexões com líderes empresariais; E-mail Marketing Segmentado o qual é utilizado para nutrir os leads gerados pelo conteúdo educativo, construir o relacionamento necessário para a conversão; Canais de Divulgação de Conteúdo Digital como Instagram, Facebook, Tik Tok, os quais devido à seu alto alcance de divulgação é essencial para captar novos clientes, por meio da criação de conteúdo sobre a Maximizze mostrando os benefícios e cases de sucesso.

O melhor momento para promover a Maximizze é continuamente ao longo da jornada de compra do cliente, com foco especial em momentos de gap (diferença entre o conhecimento atual de um indivíduo ou grupo e o conhecimento desejado ou necessário para atingir determinados objetivos) de conhecimento ou "dor" de mercado. A estratégia de Marketing de Conteúdo e SEO garante que a Maximizze seja encontrada pelo cliente justamente quando ele está buscando soluções para um problema específico. Além disso, a promoção através do E-mail Marketing Segmentado ocorre em momentos de nutrição de leads, visando a conversão após o cliente ter consumido conteúdo educativo, estabelecendo o momento ideal de engajamento direto para a venda consultiva.

### 3 ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT é uma matriz que segmenta os ambientes que impactam um negócio, permitindo uma avaliação mais consistente do planejamento, considerada uma ferramenta estratégica, utilizada para avaliar a posição de uma empresa no mercado de acordo com Gasparotto e Leite (2018) a SWOT se destaca por fazer uma integração entre os aspectos internos e externos da empresa, melhorando assim os planos de ação elaborados pela alta gestão. Oportuno, para a empresa, onde visa à lucratividade, integrado identificação com satisfação do mercado, consequentemente atendimento aos clientes de melhor qualidade do que as empresas concorrentes.

Esta ferramenta é organizada em quatro partes: Forças (indicativo interno cuja função é listar todos os pontos fortes da empresa); Fraquezas (indicativo interno o qual tem a finalidade de indicar os pontos fracos dentro da instituição); Ameaças (identifica fatores externos negativos que podem impactar a empresa); Oportunidades (aponta os fatores externos positivos que uma organização pode aproveitar para alcançar seus objetivos). Esta divisão serve para estruturar o processo de avaliação de uma empresa, assim permitindo uma visão abrangente dos fatores internos e externos que impactam seu desempenho, como destacado:

[...] Análise SWOT evidencia informações e aspectos da organização que antes poderiam nem parecer tão relevantes para o desempenho organizacional, mas que, após o desenvolvimento minucioso e consistente de tal análise percebe-se que afetam diretamente a eficiência organizacional. Tal matriz, portanto, é uma ferramenta estratégica primordial para a organização visualizar panoramicamente as variáveis internas e externas que realmente estão afetando seu desempenho, positivamente ou negativamente, e para que, assim, ela consiga adaptar as estratégias para o alcance de maior eficiência empresarial e vantagem competitiva. (SILVA, 2021, p.26)

Desta forma, durante a consultoria realizada para o Brechó Cabide Roxo, foi desenvolvida uma Análise SWOT, com base em entrevista feita com o empresário Rodrigo Adriano Gorll, fundador da empresa, quando identificado os principais pontos do negócio, que devem ser explorados e modificados, para conseguir solucionar as demandas do Brechó e, por conseguinte aumentar a produtividade com expansão da empresa, segue abaixo:

Figura 8 - Análise SWOT



Fonte: Autoral

### 3.1 Forças

Na Análise SWOT as Forças representam os atributos internos positivos e os recursos que atribuem à organização uma vantagem competitiva. São elementos os quais a empresa possui controle direto e contribuem para o sucesso do negócio, como apontado em artigos sobre este componente da SWOT:

Forças: tratam-se dos pontos fortes que a organização tem para enfrentar o mercado competitivo, são os elementos e características do seu ambiente interno que representam uma vantagem sobre a concorrência. São diferenciais que estão diretamente sob o domínio da organização e que pode ajudá-la a influenciar fatores do ambiente externo. Desde que seja distinta e que haja potencial para influenciar no desenvolvimento do negócio, não há fronteiras para encontrar uma força da organização. Em suma, forças são condições internas, atuais ou projetadas, capazes de ajudar notavelmente e ao longo prazo o desenvolvimento da organização. (SILVA, 2021, p.21).

A identificação destas forças é crucial para construir estratégias eficazes e sustentar o crescimento do Brechó Cabide Roxo, desta forma foi constatado pela consultoria as Forças desta empresa, conforme será apresentado nas subseções 3.1.1 a 3.1.4.

### **3.1.1 Curadoria**

Um dos diferenciais analisados no Cabide Roxo é sua curadoria altamente meticulosa. O Rodrigo, sócio do brechó, ao garimpar as peças que ele traz para seu estabelecimento, se atenta aos mínimos detalhes tais como condições da peça, tamanhos, materiais, se vai conforme a sazonalidade da loja, entre outros. O mesmo também realiza viagens ocasionais para obtenção de uma maior variedade de roupas que abranja um público crescente, seja pelo estilo da vestimenta ou por ela possuir um tamanho que é difícil de se encontrar normalmente no mercado. Quanto aos cuidados internos, as peças são lavadas, passadas e perfumadas antes de serem disponibilizadas para venda, o que demonstra um cuidado, comprometimento e credibilidade enorme advindo do brechó.

### **3.1.2 Moda Plus Size**

Apesar de não ser seu único público-alvo, o Cabide Roxo possui uma atenção especial voltada ao plus size. O sócio relatou, no início do brechó, muitos clientes queixavam-se, a loja não oferecer peças com tamanhos que os vestiam, isso fez mudar seu segmento e abranger confecções com numeração (atualmente é possível encontrar produtos até o tamanho 60) maior. Esse fato foi somado a uma experiência pessoal do Rodrigo, que afirma ter tido dificuldades em encontrar vestuário, o qual pudesse usar no passado. Hoje em dia, o que antes era uma fraqueza se transformou em um dos grandes destaques da loja, pois agora acolhe e valoriza pessoas com diferentes tipos de corpos e, assim todos se sentem vistos e representados.

### **3.1.3 Atendimento**

O atendimento da loja tem como foco o bem-estar do comprador, provavelmente o que faz essa qualidade ser a que mais cativa e fideliza clientes no estabelecimento. Caso o consumidor queira realizar a escolha de peças para a compra sozinho, ele não será interrompido. Entretanto, se ele necessitar de ajuda, o lojista irá sugerir, mostrar opções, opinar e principalmente informar. O Rodrigo, por já trabalhar no ramo têxtil há muitos anos, possui experiência o suficiente para fornecer

informações detalhadas e recomendações específicas para sua clientela, como por exemplo: orientações de lavagem, dicas de identificação de peças, sugestão de combinações, etc., o que traz um diferencial considerável com relação ao atendimento de outros brechós. Ao ser visitado pelo grupo, o sócio afirmou, seu objetivo é fazer com que as pessoas se sintam bem e confortáveis ao visitarem sua loja, saindo do estabelecimento satisfeitas, bem como autoestima renovada.

### **3.1.4 Moda Vintage**

A moda vintage e plus size, é um nicho específico, que o Cabide Roxo acolhe. Há uma enorme falta por parte do mercado de brechós para com esses estilos, ao mesmo tempo em que há uma demanda considerável de peças desse tipo, sendo beneficia fortemente a loja. Considerando, que a procura por roupas antigas tem se popularizado entre jovens por meio das redes sociais nos últimos tempos, ser uma das poucas rouparias que opera com esse modelo de produto e, com um preço acessível oferece para o Cabide Roxo uma vantagem com relação à concorrência.

## **3.2 Fraquezas**

Na análise SWOT, as fraquezas são os problemas internos que interferem o crescimento da empresa, podem ser controlados pela organização, mas se não forem abordados podem prejudicar seu desempenho ao impedir o alcance de seus objetivos. As fraquezas representam as limitações, deficiências ou desvantagens que a empresa possui em comparação com o que seria o ideal, como afirmado:

Fraquezas: é o que coloca a organização em desvantagem, são os gargalos e problemas que deixam a organização fragilizada, e que, portanto, devem ser reparados. [...] Enfatiza-se, que deve ser algo que possa reverter ou atenuar seus impactos, pois encontra-se no ambiente interno e, de tal modo, a organização tem domínio sobre este [...] (SILVA, 2021, p.21)

As fraquezas encontradas na empresa Brechó Cabide Roxo, foram: o marketing, o controle de estoque e as vendas online, como será descrito nas subseções 3.2.1 e 3.2.2.

### **3.2.1 Marketing e Vendas online**

A empresa não consegue manter uma constância nos posts nas redes sociais. Não fazer anúncios sempre, quase não aparecer nas redes sociais e não usar ferramentas para entender o mercado fazem a empresa ficar para trás. Também não ter vendas online pode resultar na perda oportunidades de negócio e de crescimento.

Como cita o site Olivasdigital (2025), os impactos diretos são:

- Redução significativa na aquisição de novos clientes.
- Falta de reconhecimento e posicionamento de marca no mercado.
- Perda de oportunidades estratégicas de parcerias e colaborações.

### **3.2.2 Controle de estoque**

A empresa não tem um sistema de gestão de estoque, ela pode ter produtos demais parados ou de menos, gerando pouco lucro e vendas perdidas. Como cita o site Ausland (2023):

- Serviço ruim

A falta de atenção com o estoque irá gerar um grande decréscimo de pontos na reputação da empresa, popularizando a mesma com o termo “serviço ruim”.

- Aumentos de gastos

Para aliviar alguns problemas irá demandar um enorme gasto. Sem um controle em tempo real do seu estoque, muitos produtos podem ser danificados, destruídos ou até roubados, gerando desperdícios de itens e prejuízos financeiros.

## **3.3 Ameaças**

As Ameaças na Análise SWOT são os fatores externos e incontroláveis os quais podem afetar negativamente uma organização, apresentando desafios ou riscos aos seus objetivos, exigindo que a empresa desenvolva estratégias para mitigar seus efeitos.

Ameaças: acontecem quando o ambiente externo cria cenários desfavoráveis para as organizações. Está fora do domínio das organizações, e, se as organizações não estiverem preparadas, pode impactar negativamente no negócio causando danos a este. Em síntese, ameaça é uma situação do macroambiente, atual ou projetada, que se a organização não estiver preparada para enfrentá-la ou atenuar seus

impactos, ela pode prejudicar o desempenho do negócio por longo prazo. (SILVA, 2021, p.23).

Desta maneira, com base nas informações obtidas com o proprietário, foi identificado as ameaças do Brechó Cabide Roxo, como será descrito nas subseções 3.3.1 e 3.3.2.

### **3.3.1 Estigma**

O estigma que cerca os brechós, incluído o Brechó Cabide Roxo, prejudicial a imagem e as vendas da empresa, sendo assim se caracteriza como uma ameaça. Existem alguns agravantes para que esse estigma prevaleça tão fortemente na sociedade, entre eles, a percepção social de serem roupas de baixa qualidade, questionamentos acerca da higiene e condição das peças, associar peças usadas a roupas “fora de moda” e a necessidade financeira, e por fim, alguns fatores culturais.

Dessa forma, mesmo que esses negócios de modo majoritário, pratiquem a curadoria, que é a avaliação, higienização, reparação, organização, armazenamento. Supervisão, administração e customização de todas as peças comercializadas nesse setor, as pessoas ainda enxergam que essas roupas estão desatualizadas (mesmo com a ascensão da moda dos anos 2000 novamente), mal higienizadas e de má qualidade, recusando-se a vincular sua imagem a uma vestimenta que possa remeter a dificuldades financeiras.

### **3.3.2 Sazonalidade**

A sazonalidade, no contexto empresarial, refere-se a eventos ou padrões que acontecem em determinadas épocas, ou seja, fatores externos, que alteram o funcionamento de um negócio, principalmente seu estoque. Para os brechós, com foco no Cabide Roxo, a sazonalidade impacta diretamente a demanda dos produtos, o fluxo de clientes, o estoque, e até mesmo o espaço do estabelecimento,

Com as mudanças das estações, que ocorrem anualmente, a procura por artigos que correspondem aquele período cresce significativamente, alterando a demanda das peças, mas não é sempre que um brechó pode atender a essas necessidades, pois o processo de curadoria leva um tempo maior, diferentemente do fast fashion, que, de acordo com Beth Osnes (2021), professora de estudos ambientais da Universidade do Colorado e especialista no papel do fast fashion nas

mudanças climáticas, “é responsável por designs rápidos, fabricação rápida, marketing rápido, varejo rápido, não deixando tempo para considerar necessidades maiores, como ética ou direitos dos trabalhadores”. Nesse contexto, acontecem demandas de mercadorias que muitas vezes não podem ser atendidas, acarretando um menor fluxo de clientes, pois não encontram itens condizentes com suas necessidades, a sobrecarga do estoque, que acumula diversas mercancias de épocas ou estações anteriores, prejudicando de forma substancial o espaço da loja, que sofre um grande acúmulo de objetos.

### **3.4 Oportunidades**

Na Análise SWOT as Oportunidades são os pontos externos e positivos, que a organização não controla, contudo podem ser capitalizados para impulsionar seu crescimento, representam tendências favoráveis no mercado, identificá-las permite a empresa seja proativa na busca por vantagens competitivas e expansão das operações, como apontado:

Oportunidades: acontecem quando o macroambiente cria cenários favoráveis para as empresas. Está fora do domínio das organizações e, se bem aproveitadas, podem trazer algum tipo de vantagem competitiva para as mesmas. Em resumo, oportunidade é uma situação do macroambiente, atual ou projetada, que são capazes de trazer uma vantagem competitiva de longo prazo para as empresas que aproveitarem desta. (SILVA, 2021, p.22).

O Brechó Cabide Roxo apresenta diversas oportunidades, que podem ser exploradas, para impulsionar seu crescimento e fortalecimento no mercado. Entre elas, destacam-se sua localização geográfica privilegiada, o crescimento do segmento de brechós e sua política de preços acessíveis, como será apresentado nas subseções 3.4.1 a 3.4.3.

#### **3.4.1 Localização Geográfica Favorável**

A loja física estar situada no centro de Poá e, próxima à estação de trem, assim proporciona ao Cabide Roxo uma vantagem competitiva significativa. A acessibilidade facilita o fluxo de clientes, tanto moradores locais quanto pessoas, que transitam pela região. Além disso, o centro da cidade geralmente concentra comércios, aumentando a visibilidade do estabelecimento e incentivando compras por conveniência.

### **3.4.2 Crescimento do Segmento de Brechós**

O mercado de brechós tem experimentado um crescimento exponencial, impulsionado por fatores como a conscientização ambiental, o consumo sustentável, e a busca por moda acessível e exclusiva. Esses fatores, por conseguinte, valoriza o conceito de Economia Circular. Atualmente, cada vez mais consumidores preferem comprar roupas de segunda mão como forma de reduzir desperdícios e obter peças únicas a preços mais baixos. Essa tendência favorece o Cabide Roxo, pois amplia sua base de clientes em potencial e fortalece sua proposta de valor.

### **3.4.3 Preço Acessível como Diferencial**

Oferecer produtos a preços acessíveis representa uma grande oportunidade para atrair consumidores, que buscam economia, sem abrir mão do estilo e da qualidade. Em um cenário econômico instável, os brechós se tornam alternativas viáveis para pessoas que desejam renovar o guarda-roupa gastando menos. O Cabide Roxo pode se beneficiar desse fator, conquistando um público fiel e incentivando compras recorrentes.

#### **4 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO:**

A Proposta de Intervenção é a etapa que aborda os tipos de consultoria escolhidos para o Brechó Cabide Roxo, elaborada com as informações obtidas na Análise SWOT – descrita anteriormente na seção 3 – que identificou os problemas da empresa nas Fraquezas (subseção 3.2) e Ameaças (subseção 3.3), possibilitando a elaboração da definição do escopo da consultoria, atividades a serem realizadas e resultados esperados, para conseguir solucionar os problemas existentes na empresa e, assim impulsionar o crescimento do negócio.

Conforme Gonçalves e Vasconcellos (1991) o serviço de consultoria pode ser feito por profissional ou empresa de uma área específica para outro profissional ou empresa, tendo como finalidade levantar as necessidades do cliente por meio de diagnósticos e processos, identificando soluções e recomendando ações de melhoria para a solução de problemas, como afirmado:

A consultoria apareceu com a necessidade em apresentar as falhas ocorridas na atuação da empresa, onde a consultoria no âmbito organizacional, tende a ser composto por procedimentos no qual visam analisar, procurar e encontrar os erros cometidos. (RAMOS E SANTOS, 2021, p.03)

Dessa forma, após análise das informações da empresa Brechó Cabide Roxo, concluiu-se a necessidade de três tipos de consultorias: Consultoria de Marketing, Consultoria de Processos e Consultoria de Tecnologia. Logo, em conversa com o proprietário, foi observado problemas de marketing na empresa, como falta de constância na divulgação de conteúdo pelas mídias digitais, também percebido a necessidade de implantação de um sistema de processos, devido à falta de controle de estoque na loja, dificultando a identificação e controle dos produtos. Além disso, foi visto que a empresa não possui nenhum tipo de software digital ou computadores para auxílio das rotinas administrativas, sendo utilizado métodos de gestão sem ferramentas tecnológicas, resultando no atraso do funcionamento, por isso que foram escolhidos estes três tipos de consultorias, a fim de identificar possíveis soluções para os problemas existentes no funcionamento da loja.

## **4.1 Consultoria De Marketing**

### **4.1.1 Definição de escopo**

Segundo Sabino e Gonçalves (2020) o atual nicho, que o negócio se encontra mostra-se extremamente competitivo, nesse sentido, é imprescindível que o Brechó Cabide Roxo tenha um marketing consolidado, bem elaborado, com o propósito de adaptar-se as nuances que o empreendedorismo traz. Certamente, o papel da consultoria de marketing se torna insubstituível, pois o serviço oferece análise, estratégias e soluções para aprimorar todas as facetas do marketing de um empreendimento.

A ideia principal da consultoria de marketing é justamente adquirir uma nova perspectiva da área, identificando as oportunidades e pontos que necessitam de melhorias, comumente, esses aspectos passam despercebidos no cotidiano do ambiente corporativo, dificultando as correções das questões. Logo, a orientação atinge diretamente a rentabilidade, alcance e público-alvo do brechó, gerando resultados tangíveis e significativos que impactam o ROI, como o aumento do tráfego qualificado, leads e, conseqüentemente as vendas.

### **4.1.2 Atividades a serem realizadas**

O processo é idealizado para resultar na viável implementação de ações, que levem em consideração o todo da empresa. A partir desse princípio, a consultoria é dividida em 5 grandes etapas, sendo elas: análise inicial, desenvolvimento de estratégias, provável implementação, monitoramento e ajustes contínuos.

1. **Análise Inicial:** a primeira etapa consiste em um diagnóstico detalhado da situação atual da empresa. Nessa fase, o consultor avalia aspectos internos e externos do negócio, como posicionamento da marca, perfil do público-alvo, canais de comunicação utilizados, desempenho de campanhas anteriores, concorrência e tendências de mercado. Essa análise fornece a base necessária para a construção de estratégias assertivas e alinhadas à realidade da empresa.

2. **Desenvolvimento de Estratégias:** com os dados obtidos na análise inicial, inicia-se a formulação das estratégias de marketing. Essa etapa envolve a definição de metas claras, segmentação de público, escolha dos canais de comunicação mais adequados, planejamento de conteúdo, além do estabelecimento

de indicadores de desempenho (KPIs). Todo o plano estratégico é elaborado de forma personalizada, visando atender às necessidades específicas do cliente.

3. **Provável implementação:** a fase de implementação diz respeito à execução prática das estratégias definidas. Nesse momento, são colocadas em ação campanhas de marketing digital ou offline, otimizações de site, gestão de redes sociais, produção de conteúdo, e outras iniciativas conforme o plano estabelecido. A implementação pode ser realizada diretamente pelo consultor ou em parceria com a equipe interna da empresa ou com agências especializadas.

4. **Monitoramento:** após a implementação, torna-se essencial acompanhar o desempenho das ações em tempo real. A etapa de monitoramento envolve a análise contínua dos indicadores previamente definidos, possibilitando verificar a eficácia das estratégias adotadas e detectar eventuais desvios em relação às metas estabelecidas. Esse acompanhamento é fundamental para garantir a transparência do processo e a tomada de decisões baseadas em dados concretos.

5. **Ajustes Contínuos:** por fim, a última etapa compreende a otimização constante das ações de marketing. Com base nos dados coletados durante o monitoramento, são realizados ajustes nas campanhas, no conteúdo, nas abordagens e nos canais utilizados. O objetivo é maximizar os resultados, reduzir custos, aprimorar a comunicação com o público e manter a empresa em constante evolução frente às mudanças do mercado.

#### **4.1.3 Resultados esperados**

Uma consultoria de marketing ajudará o Brechó Cabide Roxo a desenvolver e consolidar sua identidade de marca de forma profissional, coerente e atrativa. Isso envolve desde a escolha do tom de comunicação e identidade visual até o posicionamento no mercado como um brechó moderno, sustentável e acessível. Marcas com propósito têm grande apelo, e uma consultoria é capaz de traduzir esses valores de forma eficaz ao público. Ademais, o ambiente online é essencial para o sucesso de um brechó atualmente. A consultoria pode orientar a gestão de redes sociais, loja virtual, anúncios pagos e produção de conteúdo relevante, aumentando a visibilidade do Brechó Cabide Roxo nas plataformas mais adequadas ao seu público.

Sendo assim, com um planejamento bem estruturado, a consultoria ajuda a transformar ações de marketing em resultados reais: mais visitas na loja (física ou online), maior engajamento nas redes sociais, ampliação da base de clientes e, conseqüentemente, o aumento das vendas. Por fim, podemos concluir que a consultoria de marketing é uma ferramenta fundamental para o Brechó Cabide Roxo se destacar no setor de brechós, pois ela oferece direcionamento estratégico, criatividade e visão de mercado, promovendo um crescimento sustentável, alinhado com os valores da marca e as expectativas dos consumidores modernos.

## **4.2 Consultoria De Processos**

### **4.2.1 Definição de escopo**

A consultoria de processos foi selecionada devido ao déficit em controle de estoque, identificado em entrevista com o proprietário, sendo necessária a implantação da consultoria de processos para organização do estoque do Brechó Cabide Roxo.

O blog Zixbe (2023), faz menção da consultoria de processos como uma atividade que envolve a avaliação, o aperfeiçoamento e a automatização dos fluxos internos de uma organização para erradicar impropriedades, identificar oportunidades de evolução e adotar práticas de melhoria contínua. Esse método busca estruturar processos de forma mais produtiva e econômica, sempre em consonância com os objetivos estratégicos da empresa. O propósito central da consultoria de processos é fortalecer a eficiência operacional, promovendo o aumento dos resultados, conseqüentemente a excelência organizacional por meio de etapas fundamentais, que garantem avanços consistentes.

### **4.2.2 Atividades a serem realizadas**

Com base no blog Zixbe (2023), a aplicação dessa consultoria começa pela realização de uma análise minuciosa dos procedimentos relacionados ao recebimento, estocagem, organização e vendas de uma empresa. Essa investigação inicial é essencial para compreender as principais causas das inconsistências e falhas. Baseado nesse diagnóstico, vão ser identificadas as melhorias que podem

ser feitas com relação aos possíveis problemas localizados e a eliminação de práticas que podem prejudicar a organização. Posteriormente, são propostas de ações de otimização e automação, permitindo que os processos sejam realizados com mais clareza e produtividade.

#### **4.2.3 Resultados esperados**

Na etapa final, a consultoria de processos contribui de maneira significativa para que a empresa alcance seus objetivos estratégicos, melhores resultados e um desenvolvimento fluido da empresa como um todo.

Como consequência, essa consultoria aumenta a eficiência e produtividade, reduz custos, melhora a qualidade, otimiza a agilidade e flexibilidade, elabora uma melhora nas tomadas de decisão, aumenta a satisfação dos clientes, auxilia o alinhamento estratégico e fornece uma visão externa e imparcial.

### **4.3 Consultoria De Tecnologia**

#### **4.3.1 Definição do escopo**

A escolha da consultoria de tecnologia para o Brechó Cabide Roxo, foi selecionada com base na perquirição da Análise SWOT e, entrevista com o empresário Rodrigo Gorll (proprietário), quando foi identificada a necessidade de realizar este tipo de consultoria, devido a defasagem tecnológica existente na empresa.

A consultoria de tecnologia, como menciona Calicchio e Marcondes (2016), é um serviço especializado de suporte em questões relacionadas à tecnologia, envolvendo o mapeamento de necessidades dos clientes, o planejamento de projetos, a elaboração de estratégias utilizando ferramentas tecnológicas e, tem como objetivo estruturar, melhorar os serviços internos, externos de cada cliente. Quando há identificação das necessidades ou problemas do seu negócio, busca de profissionais e empresas especializadas para atender as demandas da sua empresa, com definições de processos e equipe responsável para implementação de software. Também, participação do processo de inclusão de novos sistemas na rotina da empresa, execução da análise de indicadores como o histórico de clientes, atendimento, disponibilidade de estoque, dentre outros, propor soluções para

eventuais problemas, que a organização tenha e que estejam relacionados à área de tecnologia, softwares, inovações etc

Por meio da consultoria de tecnologia, a empresa consegue formalizar e estruturar, de maneira adequada, todos os serviços prestados pela organização. Além disso, a consultoria também auxilia na identificação de melhorias, as quais podem ser implementadas, tendo impacto interno na instituição e, por conseguinte, redução de custos.

Na prática, a consultoria de tecnologia, como qualquer tipo de atividade profissional, engloba na execução da identificação das necessidades do cliente, onde o foco de uma consultoria é diagnosticar que tipo de problema o cliente possui, para que mais adiante a pessoa consultora possa ajudar a resolvê-lo. Para isso, é preciso mapear o cenário atual da área de tecnologia deste cliente, sendo comum fazer diversas perguntas e anotar as informações mais relevantes.

É importante elaborar um programa de trabalho personalizado, onde tanto as áreas quanto às demandas de tecnologia de cada cliente têm suas particularidades, isso porque as próprias empresas são diferentes, mesmo que atuem no mesmo mercado. Logo, após identificar as necessidades específicas de um cliente, é preciso elaborar um plano de ação personalizado, que faça a melhor utilização dos recursos tecnológicos possuído pela empresa contratante. Isso significa orientar as ações, que serão colocadas em prática pelo cliente e o time dele, além de indicar as ferramentas mais adequadas para cada tipo de situação.

Ao construir e implementar uma solução junto ao cliente, o sucesso deste tipo de consultoria ligado ao engajamento do cliente com o projeto. Uma boa conduta é manter uma proximidade com a empresa, promovendo dinâmicas em grupo para que as soluções dos problemas sejam discutidas e criadas coletivamente. O compartilhamento de ideias aumenta as chances de surgirem insights interessantes, bem como ajudam a pessoa consultora a adequar as estratégias do seu plano de ação à realidade da empresa. Nesse sentido, o papel do consultor é mediar os encontros do time, acompanhar a implantação das ações e ajudar no monitoramento dos resultados.

A escolha da consultoria de tecnologia certa é crucial para o sucesso do projeto, para Ferreira (2023), devendo ser levado algumas considerações importantes como experiência e expertise onde avalia a experiência da consultoria

em projetos semelhantes e a profundidade do conhecimento técnico de seus consultores. A reputação e referências buscando referências de outros clientes e verificar a reputação da consultoria no mercado. Sendo assim, deve entender a abordagem da consultoria para a resolução de problemas e as metodologias, que utiliza, devendo informar de forma clara e eficaz, além de trabalhar em colaboração com a equipe interna. O custo-benefício deve ser analisado com base na proposta de valor da consultoria em relação aos custos envolvidos, com demonstração de seu benefício, por conseguinte o entendimento claro do setor de atuação e dos objetivos de negócio da empresa.

#### **4.3.2 Atividades a serem realizadas**

De acordo com o site EUAX (2023), algumas funções de uma consultoria de tecnologia são planos estratégicos para alinhar a tecnologia com os objetivos de negócios da empresa, avaliando e implementando novas tecnologias para impulsionar o crescimento.

Embora cada projeto seja único, um processo de consultoria de tecnologia geralmente envolve as seguintes etapas como o diagnóstico e levantamento de necessidades, onde a consultoria se reúne com a empresa para entender seus objetivos de negócio, desafios, infraestrutura de tecnologia existente e necessidades específicas. Na análise e avaliação, os consultores analisam as informações coletadas, identificam problemas, oportunidades e áreas de melhoria. Já o desenvolvimento da proposta de solução, com base na análise, a consultoria apresenta uma proposta detalhada que descreve as soluções recomendadas, o plano de implementação, os prazos, os custos e os resultados esperados. Após é sugerido uma implementação da solução com aprovação da proposta, a consultoria coloca em prática as soluções planejadas, trabalhando em colaboração com a equipe interna da empresa.

Com a consultoria ocorre o treinamento e transição, onde a consultoria oferece treinamento para garantir que a equipe interna possa utilizar as novas tecnologias e processos de forma eficaz. Além disso, ocorre o acompanhamento e avaliação após a implementação, a consultoria pode acompanhar o desempenho das soluções e realizar ajustes conforme necessário e, dando seguimento como descrito abaixo:

1. Compra de um sistema de software ERP (Enterprise Resource Planning) online, para a gestão de da empresa, como controle financeiro, gestão de clientes e fornecedores, vendas, estoque. Atendendo as demandas da empresa, para criar um maior planejamento e organização da empresa, além de realizar a análise dos dados do Brechó Cabide Roxo.

2. Criação de um site para vendas dos produtos da empresa Brechó Cabide Roxo, onde será possível o cliente visualizar todos os produtos que estão disponíveis para a compra, e o proprietário divulgar os produtos existentes em sua loja, criando assim uma versão virtual do seu estabelecimento, onde consumidores de diversos lugares poderão realizar a compra de roupas, sem a necessidade de ir até a loja física, possuindo grande importância no âmbito atual, tendo em vista a expansão do mercado, e a crescente migração das compras que antes eram feitas apenas em locais físicos e agora estão no meio digital.

3. A transformação digital que tem como objetivo a assessoria na transição de processos analógicos para digitais, buscando aprimorar a eficiência e o desempenho da empresa, com a instalação de um computador dentro da loja física para o controle dos sistemas operacionais tecnológicos que serão implementados na empresa.

Dessa forma em conjunto com o suporte, pois uma consultoria oferece suporte contínuo para garantir o bom funcionamento dos sistemas e, auxiliar a empresa com quaisquer desafios futuros.

### **4.3.3 Resultados esperados**

Segundo Charles Prada (2018) a decisão de investir em consultoria de tecnologia traz consigo uma série de benefícios significativos para as organizações oferecendo acesso a profissionais com conhecimento aprofundado e experiência em diversas áreas da tecnologia, algo que pode ser dispendioso e demorado desenvolver internamente. Consultores externos trazem uma perspectiva livre de vieses internos, permitindo uma avaliação mais precisa dos desafios e oportunidades.

Embora envolva um investimento, a consultoria de tecnologia pode levar à redução de custos a longo prazo através da otimização de processos, da escolha de tecnologias mais eficientes e da prevenção de erros dispendiosos. Ao delegar as

complexidades da tecnologia a especialistas, a empresa pode concentrar seus recursos e esforços em suas atividades principais, com a implementação de soluções tecnológicas adequadas e a otimização dos processos de tecnologia podem levar a ganhos significativos em eficiência e produtividade.

Além disso, as consultorias de tecnologia são atualizadas com as últimas tendências e podem ajudar a empresa a identificar e implementar tecnologias que ofereçam vantagens competitivas. A consultoria pode ser contratada sob demanda, permitindo que a empresa ajuste o nível de suporte de acordo com suas necessidades e projetos específicos.

A consultoria ajuda a identificar e mitigar riscos associados à implementação de novas tecnologias e à gestão da infraestrutura de tecnologia, fornecendo dados, análises e recomendações que embasam decisões mais informadas sobre investimentos em tecnologia.

Sendo assim, a consultoria de tecnologia desempenha um papel central na evolução constante das empresas, sendo crucial para sua adaptação e crescimento em um ambiente com constante mudança. Em um cenário onde a digitalização se torna cada vez mais essencial, a consultoria em tecnologia mantém-se como uma área fundamental, com resultados esperados, ou seja, garantido sua relevância contínua para moldar e impulsionar a inovação no mundo dos negócios.

## **5 PLANO DE AÇÃO**

O Plano de Ação é a etapa crucial da consultoria onde se detalham todas as atividades recomendadas, que a empresa poderá realizar se decidir implementar as soluções selecionadas pela equipe de consultores. Serve como um guia prático e abrangente, descrevendo não apenas como cada ação pode ser implantada, mas também apresentando um cronograma de ações realista para sua execução, especificando os recursos necessários a implantação eficaz dentro da organização. Este plano vai além, pois identifica os problemas latentes com a solução para saná-los, garantindo, que a empresa tenha uma visão clara do caminho a seguir para alcançar seus objetivos de desenvolvimento e expansão.

### **5.1 Plano de Ação da Consultoria de Marketing**

A Consultoria de Marketing tem como objetivo identificar oportunidades e propor estratégias que contribuam para o fortalecimento da marca Cabide Roxo no mercado. A partir das informações obtidas na entrevista com o proprietário, foram analisados os principais pontos de melhoria relacionados à comunicação, visibilidade e relacionamento com o público. Com base nesse diagnóstico, este plano apresenta sugestões que visam aumentar o alcance da empresa, melhorar sua presença nas mídias e adequar sua linguagem às preferências dos consumidores. Vale destacar que, por se tratar de um processo multidisciplinar, algumas ações aqui propostas estão alinhadas com recomendações feitas em outras consultorias, buscando uma abordagem integrada. As soluções apresentadas consideram a realidade atual do brechó e foram pensadas para promover resultados sustentáveis, coerentes com os objetivos do negócio.

#### **5.1.1 Detalhamento das Atividades a Serem Realizadas**

Ao analisar a comunicação visual do Brechó Cabide Roxo, identificou-se a necessidade de desenvolver uma identidade visual padronizada, a fim de fortalecer o reconhecimento da marca e alinhar sua imagem com as atuais demandas do mercado digital. Dessa forma, busca-se aprimorar a forma como o brechó se apresenta ao público, promovendo uma imagem coerente, atrativa e profissional em todos os canais de divulgação. A criação de uma identidade visual bem definida possibilitará uma comunicação mais eficiente com os clientes, além de facilitar a

produção de conteúdos visuais para redes sociais e demais materiais gráficos. Com a implementação desse plano, a empresa poderá construir uma presença mais sólida nas mídias digitais, transmitindo seus valores de forma clara e reforçando seu posicionamento no segmento da moda sustentável.

#### *5.1.1.1 Criação de Identidade Visual*

O marketing de uma empresa está intrinsecamente ligado à sua identidade visual, pois ela é a forma como a marca se comunica e, se representa visualmente. Enquanto o marketing elabora estratégias para promover a companhia, a identidade visual garante, que essa comunicação seja consistente e reconhecível. Assim, uma identidade visual bem definida e coesa é fundamental para o marketing seja eficaz, já que ambos se complementam. Nesse contexto, o universo visual tem um peso significativo no valor, reconhecimento e desenvolvimento do empreendimento.

Por meio das aparências visuais, a marca consegue se conectar com o perfil do consumidor desejado, facilitando a identificação do público-alvo com a empresa e fortalecendo a relação entre ambos. No entanto, criar essa personalidade empresarial exige a unificação da estética visual, que inclui a definição de uma paleta de cores, fontes e estilos de edição para posts, reels e stories. Essa padronização garante uma transmissão visual consistente e alinhada com a identidade da marca.

Para facilitar o uso desses elementos, o Brechó Cabide Roxo pode elaborar um Manual de Identidade Visual (MIV). Esse documento orienta e padroniza a aplicação da marca em diferentes suportes, ajudando designers, colaboradores, stakeholders e até o próprio empreendedor a seguir padrões claros na utilização da imagem da marca em diversos formatos e canais.

Em suma, a consistência estética possibilita o fortalecimento do branding, ou seja, o reconhecimento da marca por meio de elementos visuais cotidianos. Isso reflete a mensagem que o negócio deseja transmitir e contribui para criar experiências positivas com os clientes.

#### *5.1.1.2 Planejamento de Conteúdo*

De acordo com a Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia (EBAC, 2023), o planejamento de conteúdo é um fator determinante para se obter uma presença digital relevante e, contribui para a maior qualidade dos conteúdos

postados, além de permitir, que a empresa se conecte com o público-alvo com alcance os seus objetivos de marketing. Dessa forma, o planejamento de conteúdo auxilia, orienta o caminhar das páginas digitais, contribuindo com coerência, conexão dos temas com os valores e posicionamento do Brechó Cabide Roxo.

#### 5.1.1.2.1 Tipos de Posts

As redes sociais, na atualidade, são um meio de apresentar e promover uma entidade corporativa. Por isso é de suma importância, que esses canais de transmissão sejam bem elaborados e, definidos. Seguindo essa ideia, as publicações dos perfis digitais devem seguir a estética visual do Brechó Cabide Roxo e manifestar, de maneira objetiva, a mensagem, que deve ser passada para seus espectadores.

Com tal relevância é imprescindível, que o perfil mantenha uma constância nos posts e, eles cativem a sua audiência semanal, seja por meio de conteúdo interativo ou não.

Alguns tipos de postagens que podem ser utilizados são:

Postagens Informativas: Essas publicações são essenciais para educar e engajar o público, além de reforçar os valores do Brechó Cabide Roxo. Pode-se compartilhar conteúdos sobre moda sustentável, explicando os benefícios de consumir de forma consciente e responsável. Além disso, abordar temas como economia circular ajuda a conscientizar as pessoas sobre a reutilização de roupas, contribuindo para a redução do desperdício. Dicas de conservação de roupas também são pertinentes, ensinando os seguidores a cuidar melhor das peças, prolongando sua vida útil. Por fim, o conceito de *slow fashion* (movimento que busca mudar o cenário da moda, priorizando a produção ética e sustentável de roupas) pode ser explorado, incentivando escolhas de moda mais pensadas, duradouras e com impacto positivo no meio ambiente.

Figura 9 – Modelo de Post Informativo 1



Fonte: Imagem Autoral

Figura 10 - Post Informativo 2



Fonte: Imagem Autoral

- Produtos (Provedores): Mostrar as peças no corpo é uma ótima estratégia para ajudar os espectadores a visualizarem como as roupas ficam na prática. A criação de fotos ou vídeos com sugestões de looks completos, combinando diferentes peças do brechó pode estimular a compra dos produtos em

questão. Essa abordagem inspira os clientes a imaginarem novas combinações e aumenta o interesse pelas peças disponíveis, além de transmitir uma ideia de estilo e personalidade.

Figura 11 - Post de Looks



Fonte: Imagem Autoral

- Spoilers: Gerar expectativa é uma excelente tática de marketing, compartilhando as prévias ou *teasers* (técnica de marketing que se baseia na divulgação de um trecho curto, retirado de vídeos ou anúncios, que é divulgado antes do lançamento completo do produto, com o objetivo de gerar expectativa e instigar a curiosidade do público) de novas coleções, peças exclusivas ou lançamentos especiais. Pode ser uma foto parcial, um detalhe da peça ou uma legenda instigante, que deixe o público ansioso para saber mais.

Figura 12 – Post de Spoiler



Fonte: Imagem Autoral

- Lançamentos: Quando uma nova coleção ou peça chega ao brechó, é importante divulgar de forma atrativa. A elaboração de posts destacando as peças disponíveis, com fotos de alta qualidade e descrições que ressaltam detalhes, materiais e possibilidades de uso, contribui com o interesse da audiência, incentivando os seguidores a adquirirem as peças. Essa estratégia ajuda a transformar o interesse em vendas concretas.

Figura 13 – Post de Lançamento 1



Fonte: Imagem Autoral

Figura 14 - Post de Lançamento 2



Fonte: Imagem Autoral

- Postagens Interativas: Envolver os espectadores é fundamental para criar uma comunidade engajada. O uso enquetes e perguntas para saber a opinião dos seguidores é bem-vinda, como perguntas, por exemplo, “Qual peça você escolheria?” ou “Qual look combina mais com você?”. Ademais, o uso de datas comemorativas para a criação de conteúdos temáticos é interessante, como looks especiais para o Dia das Mães, Natal ou festas juninas. Essas ações estimulam a participação, aumentam o alcance das publicações e fortalecem o relacionamento o público.

Figura 15 – Post de Interação



Fonte: Imagem Autoral

#### 5.1.1.2.2 Frequência Sugerida:

Como já abordado anteriormente, a constância nas publicações é necessária para manter uma página ativa e, bem engajada. Para isto, as publicações devem seguir seriamente uma frequência nas postagens, pois ao postar regularmente a empresa se mantém relevante, atrai novos seguidores e, garante seu conteúdo seja visto. Aqui está uma sugestão de rotina de postagens para o Brechó Cabide roxo:

- 3 posts por semana no feed: Os 3 posts semanais mantem o conteúdo atualizado, mostrando novidades, looks, dicas de moda sustentável e lançamentos.
- Stories diários (em blocos organizados): Os stories diários é uma forma de compartilhar o dia a dia, bastidores, enquetes rápidas, novidades e reforçar o contato com seus seguidores de forma mais próxima e espontânea.
- 1 reel por semana (provador, bastidores, transições criativas): O reel pode mostrar as peças, bastidores de uma sessão de fotos ou transições criativas que chamem atenção e gerem engajamento.

#### 5.1.1.3 Edição e Apresentação Visual dos Posts

A edição e apresentação visual nas redes sociais é fundamental para atrair e manter a atenção do público. Em um ambiente competitivo como o Instagram ou o Pinterest, a estética das postagens pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma marca. Uma apresentação visual bem-feita comunica identidade, valor e qualidade — especialmente em setores como moda, onde a imagem fala antes das palavras.

##### 5.1.1.3.1 Capas atrativas

As capas são a primeira impressão que o público tem ao visualizar um conteúdo. Por isso, precisam ser impactantes e representar bem o produto. É essencial realçar as cores e estampas, pois elas são elementos-chave no apelo visual das peças de vestuário.

Segundo o especialista em branding visual, Jonah Berger (2020), “Imagens com cores vivas e composição harmônica aumentam significativamente o tempo de atenção visual e a taxa de engajamento nas redes sociais” (*Contagious: Why Things*



Figura 18– Capa Atrativa 3



Fonte: Imagem Autoral

#### 5.1.1.3.2 Carrossel com transparência

O formato carrossel é altamente eficaz para mostrar diferentes ângulos de um produto ou contar uma história visual. A primeira imagem deve ser estrategicamente editada para atrair o olhar do usuário ao deslizar o feed. As imagens seguintes devem prezar pela fidelidade, mostrando o produto como ele realmente é.

De acordo com uma pesquisa da Later (2023), posts em formato carrossel têm, em média, 1,4 vezes mais alcance e 3,1 vezes mais engajamento do que posts com imagem única. Essa combinação de atratividade inicial com transparência na sequência gera confiança no público-alvo, essencial para conversões.

Figura 19– Carrossel Parte 1



Fonte: Imagem Autoral

Figura 20– Carrossel Parte 2



Fonte: Imagem Autoral

**Figura 21 - Carrossel Parte 3**

Fonte: Imagem Autoral

**Figura 22 – Carrossel Parte 4**

Fonte: Imagem Autoral

Figura 23 - Carrossel Parte 5



Fonte: Imagem Autoral

Figura 24 – Carrossel Parte 6



Fonte: Imagem Autoral

**Figura 25 - Carrossel Parte 7**



Fonte: Imagem Autoral

#### 5.1.1.3.3 Aplicativos recomendados

A escolha das ferramentas de edição influencia diretamente na qualidade final da apresentação visual. Os seguintes aplicativos são altamente recomendados por profissionais de marketing digital e criadores de conteúdo:

- Canva: Ideal para montar capas, artes gráficas, colagens e templates de forma intuitiva. Ótimo para iniciantes e pequenos empreendedores.
- Lightroom: Excelente para ajustes profissionais de cor, luz, contraste e detalhes. Permite criar presets que uniformizam a identidade visual.
- CapCut: Ferramenta de edição de vídeo acessível e poderosa, ideal para reels, stories e vídeos curtos.

#### 5.1.1.4 Organização dos Destaques

Apesar de muitas vezes a função de destaques do aplicativo “Instagram” passar despercebida, ela é uma ferramenta extremamente útil de organização da página digital, de maneira eficiente. Os destaques permitem a compactação de informações de determinado nicho em um só lugar, facilitando o acesso aos dados da companhia. Além disso, essa organização ajuda a manter a estética do perfil mais harmoniosa e profissional, já que os ícones dos destaques ficam bem definidos

e alinhados, contribuindo para uma aparência mais limpa e atraente. Algumas sugestões de categorias que podem ser criadas incluem:

- Peças disponíveis: Este destaque possuirá imagens e informações como, por exemplo, valor, medidas e material das peças que ainda estão disponíveis para a aquisição no brechó.
- Feedbacks: A atenção aos feedbacks de clientes é extremamente importante para evidenciar o comprometimento de um estabelecimento com o seu público. Essa importância cria uma relação de confiança entre o consumidor e marca, com isso, a elaboração de uma categoria que dê a devida atenção para esses comentários se torna essencial para a credibilidade da loja.
- Como comprar: Essa categoria oferece orientações claras e objetivas sobre o processo de compra, facilitando a experiência do cliente e esclarecendo dúvidas comuns.
- Dicas de estilo: Aqui pode ser compartilhado sugestões de looks, combinações e tendências, ajudando os seguidores a montar produções com as peças do brechó.
- Spoilers: Esse espaço servirá para mostrar novidades, lançamentos ou peças que estão chegando, criando expectativa e incentivando a participação.
- Promoções: Esse destaque tem o intuito de divulgar ofertas especiais, descontos ou eventos promocionais, atraindo mais clientes e incentivando as compras.

Figura 26 - Destaques



Fonte: Imagem Autoral

### 5.1.1.5 Stories Estratégicos

Os stories são uma ferramenta poderosa para criar conexão e engajamento com o público. Com sua natureza efêmera e espontânea, permitem um contato mais próximo, autêntico e frequente com os seguidores. Quando bem planejados, os stories não apenas entretêm, mas também educam, vendem e fidelizam.

#### 5.1.1.5.1 Alinhar os stories com os destaques

Para manter uma comunicação coerente, é essencial que os stories dialoguem com os destaques fixos do perfil. Isso cria uma linha editorial clara e facilita para o seguidor encontrar conteúdos de valor.

Ao criar, por exemplo, uma série semanal de “Dicas de Estilo”, o perfil reforça sua autoridade e constância, além de valorizar os produtos com conteúdo relevante.

Essa estratégia também facilita a organização do perfil, tornando os destaques em verdadeiras “minibibliotecas” de conteúdo útil, o que aumenta o tempo de permanência e navegação no perfil.

#### 5.1.1.5.2 Uso de enquetes e perguntas para aumentar engajamento

Ferramentas interativas como enquetes, caixas de perguntas e quizzes são eficazes para estimular a participação do público. Além de aumentarem o alcance dos stories, essas interações fortalecem o relacionamento com os seguidores. Segundo um estudo da Instagram Business (*Meta, 2023*): “Stories que utilizam stickers interativos têm, em média, 35% mais visualizações e 3x mais respostas diretas que stories comuns.”

Algumas ideias práticas:

- Enquete: “Qual look você usaria hoje? 1 ou 2?”
- Caixa de perguntas: “Tem dúvidas sobre como combinar estampa com jeans? Pergunte aqui!”
- Quiz: “Descubra qual peça do brechó combina com o seu estilo: A, B ou C?”

#### 5.1.1.5.3 Boomerangs, bastidores do brechó e montagem de looks

Mostrar os bastidores é uma das formas mais eficazes de humanizar a marca e gerar identificação. Os seguidores gostam de ver o que acontece “por trás das

câmeras”: desde a chegada das peças, organização do brechó, até a curadoria dos looks.

Além disso, o uso de Boomerangs, time-lapses e vídeos acelerados torna os stories mais dinâmicos e menos repetitivos.

#### 5.1.1.6 Definição e Análise do Público-Alvo

Conhecer o público-alvo é o primeiro passo para criar uma comunicação eficaz, campanhas direcionadas e, principalmente, oferecer produtos que gerem identificação e desejo. Quanto mais precisa for essa definição, maior a chance de engajamento e conversão.

##### 5.1.1.6.1 Pesquisa com seguidores

As redes sociais oferecem recursos valiosos para coletar dados diretamente da audiência. Usar enquetes e caixas de perguntas nos stories do Instagram, por exemplo, é uma maneira rápida e prática de obter insights reais sobre quem segue a marca.

Exemplos de perguntas estratégicas:

- "Qual a sua faixa etária?"
- "Você costuma comprar roupas com que frequência?"
- "Que estilo você mais gosta? Retrô, Y2K, minimalista, boho...?"
- "O que mais valoriza em uma peça de roupa? Preço, qualidade, exclusividade ou estilo?"

Além disso, essa prática mostra que a marca se importa com a opinião do cliente, aumentando a sensação de pertencimento.

##### 5.1.1.6.2 Perfis mais comuns a serem explorados

- Com base em tendências de consumo e perfis que mais interagem com marcas de moda consciente e brechós online, destacam-se os seguintes segmentos:
- Jovens de 16 a 30 anos: Esse grupo representa a maior parte do público ativo nas redes sociais e é altamente influenciado por estética, autenticidade e causas sociais. De acordo com o relatório da *McKinsey*

& Company (2022) as gerações Z e millennials são mais propensas a consumir de marcas que refletem seus valores e que oferecem experiências visuais fortes e personalizadas.

- Pessoas interessadas em moda acessível e sustentável: Esse nicho busca consumir de forma mais consciente, sem renunciar ao estilo. São consumidores que valorizam o reuso, a exclusividade das peças e a responsabilidade ambiental.
- Amantes do estilo retrô, Y2K, indie, anos 90/2000: Esses estilos voltaram com força, impulsionados por referências da cultura pop, nostalgia e a valorização de peças únicas. O TikTok e o Pinterest têm papel essencial na disseminação dessas tendências. Esses públicos costumam valorizar curadoria visual, storytelling e autenticidade nas postagens. São atraídos por peças que têm história, identidade e atitude.

Figura 27 – Instagram



Fonte: Imagem Autoral

#### 5.1.1.7 Expansão da presença nas mídias sociais

Para garantir que o Brechó Cabide Roxo alcance novos clientes e continue propagando o consumo consciente na moda, é de fundamental importância a sua presença nas mídias sociais em que seu público-alvo está presente. Analisando o atual cenário, a marca deve considerar a inserção em novas redes sociais, como, por exemplo, o Tik Tok.

De acordo com a Forbes Brasil (2023), o Tik Tok é classificado como “a marca que mais cresce no mundo” devido ao avanço de 215% em seu valor registrado na passagem de 2021 para 2022. Nesse sentido, é indispensável a criação de um perfil na plataforma citada, pois seu crescimento e suas ferramentas de insights podem contribuir significativamente para elevar o Brechó Cabide Roxo.

##### 5.1.1.7.1 Criação de um Linktree

O Linktree é uma ferramenta online que possibilita a criação de uma página que contenha todos os links dos perfis de uma pessoa comum (pessoa física) ou de uma empresa (pessoa jurídica). Adentrando os impactos do Linktree nas empresas, tem-se a centralização dos perfis profissionais somente em um local, o que permite que os responsáveis pelas redes sociais possam compartilhar apenas um link com clientes ou fornecedores, fomentando a divulgação simultânea das redes sociais da organização.

Além da navegação facilitada, é possível fazer a personalização da página, adicionando botões, fontes, cores e telas de fundos, o que torna o link uma extensão do perfil principal, que carrega toda a identidade visual e individualidade do negócio. A organização apresentada impactaria diretamente nas vendas do Brechó Cabide Roxo, pois a concentração dos canais de vendas e comunicação em um único local facilitaria a divulgação da loja e o direcionamento das vendas.

Sobre os planos, o Linktree oferece quatro tipos de plano, sendo eles e suas respectivas características:

##### 1. Free

- Links ilimitados;
- Ícones sociais, vídeos e incorporações;
- Análises essenciais;
- Design otimizado para SEO e alta conversão;
- Código QR exclusivo;

- Lojas Linktree e links patrocinados;
- Produtos e cursos digitais.

## 2. Starter

- Temas personalizados;
- Controle do público;
- Links de redirecionamento;
- Agendamento de mídia social;
- Taxas de vendedor reduzidas.

## 3. Pro

- Linktree personalizado;
- Destaque dos links principais;
- Análise abrangente;
- Mídias sociais com tecnologia de IA;
- DMs automatizados do Instagram;
- Taxas de vendedor reduzidas.

## 4. Premium

- Soluções de integração de concierge;
- Publicações sociais ilimitadas;
- Ferramentas de equipe adicionais opcionais;
- DMs ilimitados no Instagram; • 0% de taxas para vendedores;
- Comissões de 100%.

O plano ideal para o Brechó Cabide Roxo seria o Plano Pro, pois atende todas as demandas do negócio e tem um baixo custo, sendo assim, pode ser implementado sem grande orçamento prévio estabelecido.

Figura 28– Linktree



Fonte: Imagem Autoral

#### 5.1.1.7.2 Edição da biografia

A biografia do Instagram é um recurso que permite a inserção de um texto de até 150 caracteres e está disponível para todos os usuários do aplicativo. Popularmente conhecida como “bio”, essa ferramenta é essencial para qualquer tipo de perfil profissional, pois ela se localiza abaixo do nome do usuário, sendo assim, é a primeira coisa visualizada em um perfil.

Para o Brechó Cabide Roxo, é recomendado seguir o padrão utilizado nos perfis profissionais desse ramo, que seria composto, por exemplo:

- Nome da marca;
- Seu endereço;
- Frase de efeito que remeta ao negócio;
- Linktree contendo os canais de comunicação e vendas.

#### 5.1.1.7.3 Expansão das vendas

Atualmente, os canais de venda utilizados pelo Brechó Cabide Roxo são a loja física, o contato via Whatsapp e contato via DMs no Instagram. Entretanto,

essas vendas podem ser melhoradas por meio da automatização desses processos, aprimorando os canais de venda para que sejam utilizados da forma mais otimizada possível.

Na loja física, o responsável pelo negócio concretiza as vendas de modo convencional, ou seja, após a seleção das peças em bazares e brechós e em seguida efetuar a devida curadoria das peças, ele coloca as peças em exposição nas araras e vitrines para que seus clientes possam comprar. Outra modalidade da loja física é a venda consignada, na qual o cliente, que ocupa uma posição de vendedor nesse contexto (consignante), vende a peça para o proprietário da loja (consignatário). Nesse modelo, a peça fica na loja por um período estabelecido por meio de acordos entre o consignante e o consignatário e, após a venda, o valor é dividido entre os dois integrantes do acordo.

Já nas vendas on-line, os clientes contatam a loja por meio do Instagram e Whatsapp e indicam, dentro das peças disponíveis, quais seriam as desejadas. O pagamento é realizado virtualmente e junto com esse pagamento deve conter o valor do frete, pois todas as mercadorias são enviadas e transportadas pelo Correios.

Para expandir as vendas, é atrativo considerar outras ferramentas disponíveis no mercado, até mesmo as que existem nos canais de venda já utilizados. Sobre as vendas físicas, elas não são um problema para o negócio, portanto, não exigem drásticas modificações.

No Whatsapp, pode-se criar comunidades, que protegem a privacidade dos integrantes, ou grupos, em que os integrantes podem ser visualizados por todos os membros participantes. Esses grupos (ou comunidades) podem ser utilizados para compartilhamento de link do site do brechó ou link do perfil no Instagram, alertando os clientes sobre o lançamento de novo “drop” (termo que se refere ao lançamento de uma nova “coleção” de roupas), ou de promoções exclusivas para aqueles que acompanham a loja nesses diferentes núcleos digitais.

No Instagram, a gestão da empresa pode optar por aderir as medidas abordadas ao longo dessa consultoria, pois elas poderão alavancar o crescimento da marca, possibilitando a majoração das vendas on-line.

### **5.1.2 Cronograma das Atividades a Serem Realizadas**

A implementação de um cronograma estruturado é essencial para garantir que todas as etapas da consultoria de marketing do Brechó Cabide Roxo sejam

realizadas com organização, foco e resultados visíveis. Ao dividir o processo em fases semanais, é possível acompanhar a evolução das estratégias, ajustar o planejamento conforme a resposta do público e manter a consistência da comunicação visual e editorial da marca. Além disso, o cronograma contribui para a clareza entre consultor e cliente, definindo prazos realistas e prioridades, o que fortalece a eficiência e o impacto do trabalho desenvolvido.

**Tabela 2 - Cronograma de Marketing**

CRONOGRAMA DE MARKETING	
SEMANA	ATIVIDADE
SEMANA 1	Pesquisa de mercado e público-alvo; Início da definição da identidade visual (cores, fontes, moodboard); Coleta de referências visuais para branding. Análise da presença atual nas redes sociais. Análise da presença atual nas redes sociais. Definição de plataformas (ex: TikTok) e ferramentas (Linktree).
SEMANA 2	Criação do Manual de Identidade Visual (MIV); Configuração dos aplicativos de edição (Canva, Lightroom, CapCut); Planejamento editorial inicial para posts e stories. Configuração e personalização do perfil PRO no Linktree. Edição da biografia do Instagram com link centralizado.
SEMANA 3	Início da criação de conteúdos com base na identidade visual; Elaboração de templates padronizados para o feed e stories; Criação dos destaques personalizados no Instagram. Início do processo de criação de conteúdo e estrutura para drops, conteúdo postado e engajamento inicial.
SEMANA 4	Execução da primeira leva de postagens no novo formato visual; Publicação de 3 posts no feed, 1 reel e stories diários; Campanha de pesquisa com seguidores para coleta de dados do público-alvo.
SEMANA 5	Análise do engajamento das postagens da semana anterior; Ajustes finos nos templates e identidade visual, se necessário; Planejamento temático para os próximos 30 dias.
SEMANA 6	Finalização do processo de criação de conteúdo e estrutura para drops, iniciado na Semana 3. Criação de novos conteúdos (carrosséis, spoilers, lançamentos); Implementação de estratégias de storytelling e bastidores; Captação e edição de vídeos curtos para reels.
SEMANA 7	Desenvolvimento de stories estratégicos com enquetes e perguntas; Refinamento dos destaques e categorização (ex: promoções, dicas de estilo); Monitoramento dos insights do Instagram e interpretação de dados. Criação de grupo ou comunidade no WhatsApp. Monitoramento dos resultados e ajustes, com relatórios quinzenais de desempenho.
SEMANA 8	Avaliação final e entrega de relatório com próximos passos. Relatório final de resultados das novas implementações.

Fonte: Autoral

A execução do projeto será realizada ao longo de oito semanas, com tarefas organizadas por etapas que garantirão a implantação gradual e estruturada da identidade visual e das estratégias de conteúdo. A seguir, detalhamos o modo como cada fase será aplicada semanalmente.

#### *5.1.2.1 Semana 1*

Na primeira semana, será iniciada a pesquisa de mercado e análise do público-alvo, com a realização de levantamentos em redes sociais, observação de concorrentes diretos e coleta de dados em fontes online. Essa etapa será feita utilizando planilhas organizadas, onde serão registradas informações relevantes sobre comportamento, linguagem e preferências visuais do público.

Simultaneamente, começa a definição da identidade visual da marca, por meio da seleção de paleta de cores, fontes tipográficas, estilos gráficos e elementos visuais. Será criado um moodboard digital utilizando plataformas como Canva e Pinterest, que reunirá referências visuais para orientar os materiais de branding. Todo o conteúdo será armazenado em uma pasta compartilhada no Google Drive (ou plataforma equivalente) para consulta durante todo o processo.

Também será feita uma análise da presença atual da marca nas redes sociais, observando a consistência visual, frequência e tipos de conteúdo. A partir disso, será definida a atuação estratégica nas plataformas mais relevantes, como Instagram e TikTok, além da escolha de ferramentas de apoio, como o Linktree, que centralizará os links da marca.

#### *5.1.2.2 Semana 2*

Na segunda semana, será realizada a criação do Manual de Identidade Visual (MIV), reunindo todas as diretrizes gráficas da marca em um documento organizado. Esse material será desenvolvido no Canva ou PowerPoint e incluirá orientações sobre o uso correto do logotipo, aplicação das cores, tipografias, espaçamentos, estilos de imagem e outros elementos visuais.

Na sequência, serão configurados os principais aplicativos e ferramentas que serão utilizados na rotina de produção de conteúdo. O Canva será estruturado com templates base prontos para serem replicados; o Lightroom será ajustado com presets visuais (se necessário) para padronização das imagens da marca; e o

CapCut será configurado com estilo definido de transições, legendas e elementos gráficos, estabelecendo uma identidade visual também para os vídeos curtos como reels e stories.

Ao final da semana, será elaborado o planejamento editorial inicial. Ele organizará os temas, os formatos e a frequência de postagens em um cronograma mensal, com os primeiros conteúdos da marca já planejados. Essa organização será feita em planilha ou em plataformas de agendamento digital, como o Trello ou o Meta Business Suite. Também será feita a configuração e personalização do perfil PRO no Linktree e a atualização da biografia do Instagram, com a inserção de um link centralizado que facilita o acesso do público às páginas e canais relevantes da marca.

#### *5.1.2.3 Semana 3*

Na terceira semana, será iniciada a produção de conteúdos visuais e textuais com base na identidade visual definida. Serão desenvolvidos templates gráficos padronizados para postagens no feed e nos stories, garantindo coerência estética e agilidade na criação. Todos os templates serão criados no Canva e salvos em uma pasta acessível, com variações para diferentes tipos de conteúdo, como posts informativos, interativos, promocionais e institucionais.

Também será feita a configuração dos destaques do Instagram, com a criação de capas personalizadas seguindo a identidade visual da marca. Os destaques serão organizados por temas relevantes, como “Sobre”, “Serviços”, “Dúvidas Frequentes” e “Depoimentos”. Os conteúdos correspondentes a cada uma dessas categorias serão publicados ao longo da semana para preencher as seções e oferecer uma navegação mais clara ao público.

Além disso, será iniciado o planejamento da estrutura para os futuros drops de produtos, com base em uma lógica de conteúdo que antecipe lançamentos e envolva o público em ações de engajamento antes das publicações principais.

#### *5.1.2.4 Semana 4*

Na quarta semana, será realizada a primeira fase de publicações no novo padrão visual da marca. Serão postados três conteúdos no feed, um vídeo em formato de reel e stories diários com conteúdos diversos. As postagens poderão ser

feitas manualmente ou com o uso de ferramentas de agendamento, como o Meta Business Suite ou Later, de acordo com a organização da equipe.

Além disso, será implementada uma campanha de pesquisa com os seguidores para aprofundar o entendimento sobre o público. Essa coleta será feita através de enquetes nos stories, caixas de perguntas e, se necessário, um formulário em Google Forms compartilhado por link. O objetivo é reunir dados diretos da audiência que possam contribuir para a melhoria da estratégia de conteúdo.

Durante a semana, será feito o monitoramento contínuo do desempenho das publicações e das interações com os seguidores, permitindo a realização de ajustes estratégicos ainda em tempo real, tanto na comunicação visual quanto na textual.

#### *5.1.2.5 Semana 5*

Nesta semana, será feita uma análise detalhada do engajamento das postagens realizadas anteriormente. Os dados serão extraídos das métricas disponibilizadas pelo Instagram Insights, como curtidas, comentários, compartilhamentos, alcance e salvamentos. Todas essas informações serão organizadas em uma planilha para facilitar a leitura, o acompanhamento e a tomada de decisões com base em dados concretos.

Com base nessa análise, serão realizados ajustes pontuais na identidade visual ou nos templates utilizados, caso sejam identificadas inconsistências ou oportunidades de melhoria. As alterações podem envolver mudanças de cor, organização das informações, tamanhos de fonte, ou até mesmo ajustes no estilo de vídeos e stories.

Ao final da semana, será implantado o planejamento temático para os próximos 30 dias, com definição de pautas específicas organizadas em um calendário editorial. Os temas serão escolhidos com base nas preferências do público, dados de performance e eventos relevantes do período.

#### *5.1.2.6 Semana 6*

Na sexta semana, será intensificada a produção de novos conteúdos gráficos e audiovisuais, com foco na diversificação de formatos e aprofundamento do relacionamento com o público. Serão desenvolvidos carrosséis informativos, postagens com spoilers, prévias de lançamentos e conteúdos interativos.

A estratégia de storytelling começará a ser aplicada com mais força. As legendas e conteúdos serão pensados para contar histórias, mostrar bastidores e humanizar a marca, criando uma conexão emocional com os seguidores. Além disso, será feita a captação de vídeos curtos para reels, utilizando cenas do cotidiano, bastidores, depoimentos e apresentações de produtos e serviços.

Todo o material audiovisual será editado no CapCut, respeitando a identidade visual, com aplicação de trilha sonora, legendas animadas e elementos gráficos padronizados. Esses vídeos serão preparados para futuras postagens ou programados conforme o calendário editorial definido anteriormente.

#### *5.1.2.7 Semana 7*

A sétima semana será dedicada ao desenvolvimento de stories com foco na interação direta com os seguidores. Serão utilizados recursos como enquetes, quizzes, caixas de perguntas e deslizadores de emoji, programados estrategicamente para estimular a participação do público de forma divertida e envolvente.

Também será feito o refinamento dos destaques do Instagram, reavaliando sua categorização e acrescentando novos tópicos relevantes como “Promoções”, “Dicas de Estilo”, “Novidades” e “Reviews”. As capas dos destaques poderão ser atualizadas caso haja mudanças na identidade visual.

Além disso, será criada uma comunidade ou grupo no WhatsApp para estreitar o relacionamento com os seguidores mais engajados, fortalecendo a comunicação direta com a base mais fiel da audiência.

Durante essa semana, será iniciado o monitoramento mais aprofundado dos insights do Instagram. Os dados sobre visualizações de stories, retenção em vídeos, cliques em links e interações nos conteúdos serão registrados em relatórios quinzenais que ajudarão a guiar decisões estratégicas futuras.

#### *5.1.2.8 Semana 8*

Na oitava e última semana, será feita uma avaliação completa dos resultados obtidos com a nova estratégia de marketing. Será elaborado um relatório visual em formato PDF ou apresentação, reunindo os principais dados coletados desde a

implementação: comparativos de desempenho, gráficos de crescimento, publicações com melhor engajamento e observações sobre o comportamento do público.

Este relatório também apresentará recomendações para os próximos passos, sugerindo ajustes na frequência de postagens, inclusão de novos formatos de conteúdo, possíveis reformulações visuais ou estratégias mais personalizadas de interação com os seguidores.

Esse encerramento formal do cronograma permite consolidar todos os aprendizados do processo e oferece uma base concreta para tomadas de decisão futuras, garantindo continuidade estratégica ao posicionamento da marca nas redes sociais.

### 5.1.3 Alocação de Recursos Necessários

Caso o Brechó Cabide Roxo optasse por contratar profissionais externos para executar todos os serviços propostos nesta consultoria, o investimento seria consideravelmente maior. Agências de marketing e freelancers especializados geralmente cobram por pacote ou serviço isolado, o que pode gerar custos mensais altos. Abaixo, uma estimativa de valores praticados no mercado para cada etapa abordada:

**Tabela 3 - Cotação de Marketing**

COTAÇÃO DE MARKETING			
ITEM	CUSTO UNITÁRIO	ASSINATURA MENSAL	ASSINATURA ANUAL
Criação da Identidade Visual (MIV)	R\$ 500,00	-	-
Planejamento de Conteúdo (8 semanas)	-	R\$ 720,00	-
Edição de Posts e Reels	-	R\$ 320,00	-
Gestão e Criação de Stories Estratégicos	-	R\$ 500,00	-
Análise de Público-Alvo	-	-	R\$ 400,00
Criação e personalização do Linktree (Plano Pro (mensalidade) + configuração)	-	R\$ 50,00	-
Edição da biografia (redação e aplicação)	R\$ 100,00	-	-
Criação de conteúdo para Instagram (10 posts + 5 reels + stories de divulgação)	-	R\$ 800,00	-
Treinamento sobre uso de mídias (Sessão online sobre uso do Instagram e TikTok)	R\$ 250,00	-	-
Monitoramento e relatórios (Acompanhamento mensal (2 ciclos))	R\$ 600,00	-	-
Despesas operacionais, custos indiretos e ferramentas online (internet, etc)	-	R\$ 200,00	-
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 1.450,00</b>	<b>R\$ 2.590,00</b>	<b>R\$ 400,00</b>

Fonte: Autoral

Os valores apresentados refletem a média praticada por profissionais autônomos ou agências especializadas na área. Cada item da tabela leva em consideração não apenas o tempo de execução, mas também o conhecimento técnico, ferramentas utilizadas e planejamento estratégico envolvidos em cada entrega.

A criação da identidade visual, por exemplo, demanda estudo de marca, definição de paleta de cores, escolha tipográfica e elaboração de materiais padronizados — um investimento fundamental para garantir profissionalismo e coerência visual desde os primeiros contatos com o público.

O planejamento de conteúdo, realizado ao longo de 8 semanas, envolve pesquisa de temas relevantes, organização de pautas, definição de formatos e estruturação de um cronograma editorial que considere tendências, datas sazonais e interesses do público-alvo.

A produção de posts, reels e stories inclui redação estratégica, edição visual no Canva e CapCut, e adaptação do conteúdo aos diferentes formatos das plataformas, garantindo consistência e atratividade. Itens como a edição da biografia no Instagram e a criação personalizada do Linktree (com plano PRO incluso) ajudam a construir uma presença digital mais completa e funcional.

Além disso, a gestão de stories estratégicos exige criatividade e domínio das ferramentas para estimular a interação, ao mesmo tempo em que o monitoramento de dados e elaboração de relatórios permite avaliar o desempenho das ações implementadas e fazer ajustes pontuais de forma fundamentada.

A análise de público-alvo, ofertada em formato anual, oferece um olhar aprofundado sobre o perfil dos consumidores da marca, com base em dados coletados de forma orgânica e estruturada, possibilitando o refinamento das estratégias de comunicação.

O pacote também contempla uma sessão de treinamento online sobre uso do Instagram e TikTok, para que a equipe do Brechó Cabide Roxo possa operar de forma mais autônoma no futuro. Além disso, estão incluídas despesas operacionais e ferramentas online básicas necessárias para execução das atividades, como internet e softwares de edição.

Todos esses serviços foram pensados estrategicamente para fortalecer o posicionamento do Brechó Cabide Roxo, aumentar sua visibilidade nas redes sociais

e estabelecer uma comunicação mais assertiva com o público certo, o que torna o investimento altamente justificável diante dos benefícios a médio e longo prazo.

## **5.2 Plano de Ação da Consultoria de Processos**

Em congruência com uma das respostas dadas pelo fundador do Cabide Roxo no questionário introdutório que lhe foi enviado, o obstáculo operacional apontado na empresa é a análise de vendas. O empreendedor declarou uma necessidade de monitorar esses dados para estar ciente dos produtos que estão sendo mais vendidos e em que momento, assim obtendo maior clareza e estratégia na hora de reabastecer o estoque.

### **5.2.1 Fundamentos Da Proposta De Solução**

Fundamentada em solucionar essa questão, as estratégias e medidas sugeridas pelo grupo foram: organização de dados por um sistema ERP; análise e relatórios por um CRM analítico; métrica KPI; Curva ABC e dashboard de vendas.

Essas propostas foram elaboradas de acordo com conceitos e estratégias administrativas que visam o armazenamento de dados e a análise dessas informações. Para Algar (2025), “Desde os primeiros registros escritos, a humanidade busca formas seguras e organizadas de preservar informações.”, ou seja, não é de agora que registrar e organizar dados é uma tarefa importante. Porém, com a Revolução Industrial 4.0, veio também o Cloud Computing (Computação em Nuvem). Rock Content (2024) define esse conceito como uma tecnologia que utiliza a grande capacidade de escala e de conexão da internet para hospedar recursos, programas e informações. Sendo assim, realizar anotações manuscritas atualmente acaba se tornando algo ineficiente que dificulta a visualização de dados e estatísticas acerca dos produtos vendidos na loja. Para esse fim, é recomendado a adoção do sistema ERP e análise CRM, ambos operando como Cloud Computing, para obtenção das informações desejadas.

Entretanto, somente essas medidas não são suficientes para ter uma análise de vendas completa. Dessa maneira, se faz presente a necessidade de utilizar ferramentas administrativas para obter resultados mais claros e objetivos. Uma delas é a métrica KPI, definida por Parmenter (2015) como um conjunto de medidas focadas nos aspectos do desempenho organizacional, críticos para o sucesso atual

e futuro da empresa. Conjuntamente com a Curva ABC, ou princípio de Pareto, criada por Joseph Moses Juran e popularizada por Vilfredo Pareto (o qual dá o seu nome), uMov.me (2024) define como um método usado para classificar informações e ordená-las de acordo com seu nível de relevância.

Dessa forma, com a realização dessas atividades, é possível obter os dados requisitados de maneira mais assertiva e objetiva. Ainda existindo a possibilidade de facilitar a visualização desses elementos por meio de um dashboard de vendas, definido por Moskit CRM (2024) como “um recurso que oferece ao usuário acesso rápido a informações em tempo real sobre sua atividade e desempenho de vendas.”, se trata de uma ferramenta visual que apresenta todos os resultados obtidos nas etapas já mencionadas de forma clara e organizada.

Em síntese, essas são as justificativas da escolha desses métodos e sistemas após uma profunda análise sobre o empecilho relatado pela empresa. Ao longo desse documento, será discorrido de forma detalhada cada uma dessas sugestões, seu modo de funcionamento, benefícios e diferentes opções.

### **5.2.2 Detalhamento das Atividades a Serem Realizadas**

A CBBR (2024) define organização de dados como “[...] o processo de estruturar e classificar informações de maneira clara e prática, facilitando seu uso em análises, tomadas de decisão e atividades do dia a dia [...]”, fundamentado nessa afirmação, foi apontado pelo grupo a proposta de adoção de um sistema ERP, tema abordado no próximo tópico.

#### **5.2.2.1 Software ERP**

O Rock Content (2022) afirma que ERP (Enterprise Resource Planning ou Planejamento de Recursos Empresariais) “[...] é um software de gestão de processos que funciona de forma integrada. Sendo assim, ele contém uma série de módulos, que conversam entre si e atendem aos vários setores de uma empresa.”, isto é, um software envia os lançamentos de uma empresa para todos os setores estarem cientes, assim otimizando tempo e esforço. Essa ferramenta é classificada em concordância com os tipos de tarefas e objetivos. Ao que se aplica no Brechó Cabide Roxo, o ideal é o ERP de estoque, pois ele tem como função gerenciar o controle de produtos, contendo também funcionalidades de análise diversas. Além

de poder ser integrado com outros módulos, por exemplo, o de compras, onde sempre que um item estiver com números de estoque abaixo do ideal, o usuário será notificado.

Como parte da consultoria, foram levantadas 3 opções de softwares ERPs com foco em armazenar dados de vendas, são estes:

- **Kyte:** sistema de gestão e vendas desenvolvido especialmente para pequenos e médios empreendedores que buscam agilidade, eficiência e conveniência nas vendas. Disponível para celular, tablet e computador, o Kyte oferece uma plataforma completa para gerenciar vendas, estoque, finanças e relacionamento com clientes.

Seus principais recursos contam com:

- **Ponto de Venda (PDV):** registro de vendas de forma rápida e eficiente, em lojas físicas e online.
- **Catálogo online personalizável:** criação de uma vitrine virtual com fotos e descrições dos produtos, permitindo que os clientes realizem pedidos diretamente pelo link da loja.
- **Controle de estoque:** gerenciamento do estoque em tempo real, com alertas de produtos com baixo estoque e atualizações automáticas após cada venda.
- **Gestão financeira:** acompanhamento do fluxo de caixa, controle de gastos e contas a pagar, com relatórios detalhados para auxiliar na tomada de decisões.
- **Integração com redes sociais e WhatsApp:** compartilhamento do catálogo e recebimento de pedidos através de plataformas como WhatsApp, Instagram, Facebook e TikTok.
- **Inteligência artificial:** utilização de IA para criar descrições atrativas dos produtos, otimizando o tempo e melhorando a apresentação da loja.
- **Sistema multiusuário:** permite o cadastro de múltiplos usuários com permissões específicas, facilitando o trabalho em equipe.
- **Controle de fiado e créditos:** Gerencie vendas a prazo e créditos de clientes de forma organizada.

O Kyte também oferece diferentes planos para atender às necessidades de cada negócio, incluindo uma versão gratuita com funcionalidades básicas e planos

pagos com recursos avançados, como o Kyte Web para uso no computador, gestão de fornecedores e suporte prioritário.

- Myne: aplicativo de gestão de vendas e controle de estoque desenvolvido especialmente para microempreendedores individuais (MEIs) e pequenos negócios que buscam uma solução simples, intuitiva e eficiente para organizar suas operações comerciais.

Suas principais ferramentas conferem:

- Ponto de Venda (PDV): registro de vendas de produtos e serviços de forma rápida, com controle de descontos, ticket médio e faturamento.
- Controle de estoque inteligente: gerenciamento do estoque com alertas de reposição, definição de estoque mínimo e cálculo automático de custo e preço de venda.
- Cadastro de clientes e serviços: criação de um banco de dados organizado para personalizar o atendimento e criar promoções direcionadas.
- Relatórios e gráficos: acompanhamento do desempenho do negócio com gráficos de vendas por período, produto, serviço e cliente, além de indicadores como lucro e melhor comprador.
- Recibos digitais personalizáveis: emissão e compartilhamento de recibos digitais, reforçando a identidade da marca.
- Catálogo online: criação de uma vitrine digital interativa para facilitar a escolha dos clientes e aumentar as vendas.
- Sincronização em nuvem: acesso às suas informações em tempo real, de qualquer lugar, sem necessidade de backups manuais.

Disponível em dispositivos Android, iOS e também via navegador web, o Myne possui 2 planos: um gratuito que inclui acesso ao catálogo online, controle de estoque, emissão de recibos digitais e relatórios limitados. E um plano plus que custa R\$ 24,99 por mês ou R\$199,90 por ano, oferece vendas, relatórios ilimitados, recibos personalizados, acesso a novas funcionalidades e suporte via e-mail.

- Bling: sistema ERP (planejamento de recursos empresariais) totalmente online, criado especialmente para micro, pequenas, médias empresas, e-

commerces e negócios com presença em marketplaces. Ele centraliza vendas, estoque, notas fiscais, finanças e logística em uma única plataforma.

O software dispõe das seguintes funcionalidades:

- Emissão automatizada de notas fiscais (NF-e/NFS-e): emissão, envio e armazenamento de notas fiscais eletrônicas direto ao integrar dados dos produtos e clientes, reduzindo retrabalho.
- Controle de estoque unificado: centralização dos saldos dos produtos em um só lugar, permitindo múltiplos depósitos e atualização automática em cada venda.
- Integrações com marketplaces e e-commerces: presente em mais de 75 canais, incluindo Mercado Livre, Amazon, Shopify, Loja Integrada, B2W, Magalu, além de outros e operadoras logísticas.
- Frente de caixa (PDV): possui módulo de PDV web para lojas físicas, com leitura de código de barras e emissão de cupons não fiscais.
- Gestão financeira completa: permite controle de contas a pagar e receber, boletos, conciliação bancária (com Bling Conta Digital), DRE e fluxo de caixa.
- Logística integrada: geração de etiquetas (Correios e transportadoras), emissão de boletos e, inclusão de conta digital para facilitar operações financeiras.
- Suporte e recursos de aprendizado: oferece suporte via ticket, chats, telefone, além de manuais e vídeos tutoriais.
- Armazenamento e segurança: dados em nuvem armazenados em servidores seguros (Amazon AWS), com backups diários.

Dentre as três opções de software, o grupo indica fortemente o Bling, conforme justificativa declarada no decorrer do arquivo na seção 5.3.1.3 Instalação de Software ERP.

#### *5.2.2.2 CRM Analítico*

Decidido o software ERP, o próximo passo é a escolha de um software CRM que faça as análises e relatórios mais detalhados dos dados obtidos. Esse sistema vai muito além de armazenar informações, ele oferece funções que permitem uma

análise mais eficaz da área comercial, insights estratégicos, além de basear futuras decisões a serem tomadas. Souza (2023) lista algumas vantagens, que essa ferramenta possui com o objetivo de destacar sua importância, são elas:

- Profunda compreensão dos consumidores baseado em seus históricos de compras, preferências, comportamentos, interações, entre outros;
- Mensagens, ofertas e experiências personalizadas direcionadas para cada um dos compradores, visando uma melhora no relacionamento B2C;
- Possibilidade de prever necessidades que permitem as organizações ajustar estoques e garantir serviços que caminhem lado a lado com as tendências do mercado;
- Classificação eficaz da base partindo de variáveis demográficas e geográficas;
- Redução de perda de clientes, uma vez que a análise de dados auxilia na identificação de possíveis perdas de consumidores, permitindo a organização trabalhar em estratégias para mantê-los;
- Vantagem com relação a concorrência, devido a antecipação de tendências e uma adaptação ao mercado mais eficaz.

Entretanto, a simples adoção de um sistema CRM não é o bastante, é preciso que essa ferramenta integre a totalidade das informações, tal como sua dispersão pela empresa. Levando isso em consideração, é crucial para o sucesso da implementação a escolha de um bom software CRM. Portanto, baseado em recomendações do Rock Content (2025), foram sugeridos 3 programas com foco na parte analítica do CRM, são estes:

- Salesforce: líder no mercado global de CRMs, com cerca de 20% de participação, reconhecido pela riqueza de recursos, integrações e alta customização, ideal para empresas em crescimento. Conta com funcionalidades como:
  - Previsão de vendas que auxiliam na projeção de futuros resultados;
  - Gerenciamento de contatos e leads que centralizam todas as informações de atuais e potenciais clientes;
  - Relatórios com possibilidade de criação de dashboards para melhor visualização de dados de performance.

De acordo com a Salesforce, sua utilização pode elevar a receita de uma empresa em até 30%, tornar a equipe mais produtiva e aumentar a taxa de conversão e precisão das previsões.

Suas vantagens apresentam:

- Organização da informação: dados acessíveis na nuvem, por qualquer pessoa da equipe, em qualquer lugar;
- Comunicação aprimorada: múltiplos colaboradores conseguem atender clientes com o mesmo histórico, sem perda de contexto;
- Melhor atendimento ao cliente: acesso rápido ao histórico permite resolver demandas com mais agilidade;
- Automação de tarefas: libera tempo da equipe para focar em vendas, automatizando ações repetitivas;
- Eficiência interdepartamental: vendas, marketing e atendimento compartilham informações em tempo real;
- Dados e relatórios robustos: relatórios automáticos, dashboards personalizáveis e integração com plugins;
- Escalabilidade: cresce conforme a empresa, com personalizações e adição de apps via AppExchange.

Suas desvantagens são:

- Preço elevado: é apontado como um CRM caro, com possíveis custos ocultos com configurações, APIs e testes;
- Dependência de personalização: muitas customizações exigem desenvolvedores ou apps extras do AppExchange;
- Implantação limitada: não permite hospedagem em nuvens públicas próprias (como AWS, Azure ou Rackspace).

- Zoho CRM: plataforma em nuvem para gestão de relacionamento com clientes (CRM), projetada para vendas, marketing e atendimento ao cliente.

Suas principais funcionalidades constam:

- Gestão de contatos e leads: centraliza informações de clientes, histórico de interações e segmentação avançada;
- Automação de vendas: captura e qualifica leads automaticamente, fluxos personalizados, pipeline e previsão de vendas;

- Automação de marketing: campanhas multicanais (e-mail, redes sociais), captura de leads, sequências automatizadas, com acompanhamento de ROI;
- Comunicação omnichannel: integra e-mail, telefone, chat ao vivo, mídias sociais e portais de autoatendimento;
- Análise e relatórios: dashboards personalizáveis, análises em tempo real e insights preditivos via IA;
- IA com Zia: assistente inteligente para previsões, alertas de anomalias, sugestões e leitura de dados;
- Mobilidade: app para iOS/Android com acesso e atualização de registros em qualquer lugar;
- Personalização: campos, módulos e layouts customizáveis, além de apps low-code via Zoho Creator;
- Integrações: se conecta nativamente a Google Workspace, Office 365, Mailchimp, Zoho Books/Desk/Projects e e-commerce.

Além de possuir como vantagens:

- Flexibilidade e escalabilidade, se adaptando a empresas de diferentes portes, crescendo com o negócio;
- Custo-benefício, visto que, o software conta com um plano gratuito (até 3 usuários) e opções pagas de US\$ 14–52/mês por usuário;
- Interface acessível que é considerada intuitiva e fácil de usar;
- Ecossistema integrado com o Zoho One, que oferece ampla gama de apps interligados.

Suas desvantagens contêm pequenos bugs ocasionais na execução de certos recursos, algo que não afeta a experiência da ferramenta como um todo, que é bem agradável para muitos usuários.

- HubSpot CRM: plataforma gratuita de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM) que oferece ferramentas para marketing, vendas, atendimento ao cliente e operações. Ele é conhecido por sua interface intuitiva, forte integração entre módulos e, foco na automação de marketing. Possui como funcionalidades base:

- Gestão de contatos e empresas: dados centralizados, com enriquecimento automático de informações;
- Funil de vendas e relatórios: visualização do pipeline e dashboard em tempo real;
- Rastreamento de e-mails, modelos e agenda de reuniões: integração com Gmail/Outlook e notificações em tempo real;
- Chat ao vivo e chatbots, formulários, landing pages e ferramentas básicas de marketing;
- Ticketing e caixa de entrada unificada: suporte ao cliente centralizado;
- Aplicativo móvel: acesso e atualizações a partir de iOS/Android;
- Suporte para até 1 milhão de registros (contatos, empresas, etc.) e até 1.000 contatos gratuitos.

Também há outras funções mais específicas para os planos pagos. Porém, conforme as necessidades da empresa, o plano gratuito já supre a demanda. Além disso, outras vantagens que é possível observar são:

- Escalabilidade por módulos, nutrindo a equipe desde o plano grátis até ao Enterprise, conforme a necessidade;
- Interface simples e unificada, onde todos os dados e equipes usam a mesma plataforma;
- Alta integração e IA, se conectando a mais de 1.700 apps, e oferece recursos inteligentes embutidos.

Entretanto, a ferramenta possui suas desvantagens:

- Funcionalidades premium são pagas, sendo automações, relatórios e IA mais robustos disponíveis apenas nos planos pagos.
- Custo acima de certo nível de uso: o valor cresce de acordo com o número de assentos e módulos adicionados.
- Algum nível de complexidade para usar IA, para navegar entre elas e extrair benefícios totais pode levar tempo de adaptação.

Com base nesses 3 sistemas selecionados, o escolhido para ser sugerido foi o HubSpot. Apesar do Salesforce ser o sistema CRM mais utilizado, ele é voltado para grandes empresas com um orçamento elevado e maiores necessidades, o que

acaba sendo desnecessário quando aplicado ao Cabide Roxo. O Zoho, mesmo sendo gratuito, possui desvantagens quase nulas, ainda é uma ferramenta mais técnica e, tem como foco a customização. O que torna o HubSpot a opção ideal, possuindo mais recursos no plano gratuito, facilidade de uso e focado em quem está começando, ele acaba suprimindo de maneira despreocupada as necessidades do Brechó.

### 5.2.2.3 Curva ABC

Curva ABC, ou princípio de Pareto, como mencionado anteriormente, foi criada por Joseph Moses Juran e popularizada por Vilfredo Pareto, e nasceu quando Pareto observou, que 80% (oitenta por cento) da riqueza se concentrava na posse de 20% (vinte por cento) da população, desta forma seu teorema ficou popularmente conhecido como regra do 80/20, muito usada na área administrativa.

Esse paralelo foi traçado pois, assim como a maior parte da riqueza está nas mãos de uma minoria da população, nas empresas, grande parte das atividades está concentrada em poucos produtos. Da mesma forma, a maior parte dos custos de armazenagem está ligada a alguns itens de alto valor, e a maior fatia da receita é gerada por uma pequena quantidade de produtos.

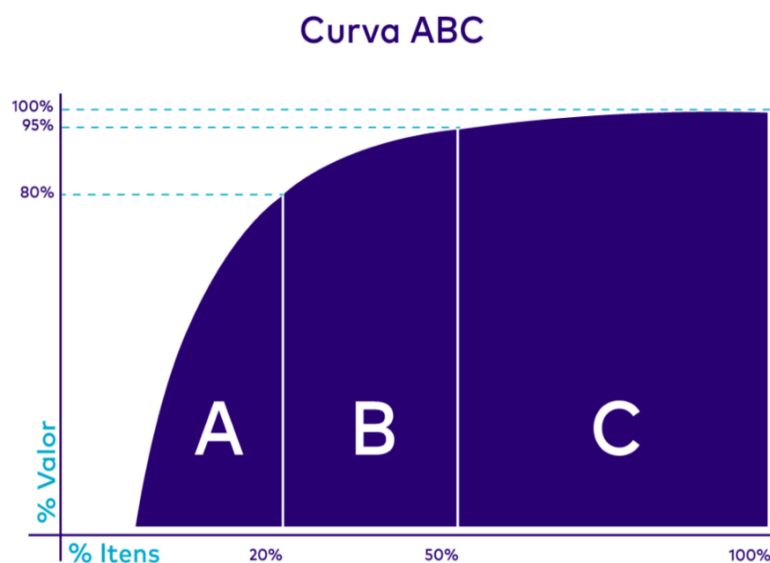
Nessa etapa, é visto o pilar dessa consultoria, pois é nela que se encontrará os produtos mais vendidos. Enquanto o núcleo dessa ferramenta é identificar os itens com maior e menor importância e valor.

A Curva ABC é dividida por suas letras. Onde:

- Categoria A: itens principais e prioritários no estoque, os 20% que vão gerar 80% do lucro;
- Categoria B: itens que são de média importância, os 30% que geram 15% do lucro;
- Categoria C: 50% dos itens que geram 5% da receita.

Levando isso em consideração e os dados que vão ser obtidos nas etapas anteriores, é possível iniciar a Curva ABC. Para facilitar a observação, ela seria feita em um gráfico, onde os percentuais formam uma Curva (a qual dá o nome para o método). E ficaria assim:

Figura 29 - Exemplo de Curva ABC



Fonte: Nuvemshop

Feita essa análise por meio do sistema Bling, o próximo passo é tomar decisões baseadas nas informações extraídas desse gráfico, como por exemplo: priorizar os produtos do grupo A, melhorar o mix de produtos ofertados, evitar gastos excessivos com peças que vendem pouco, entender seu público e sua demanda, entre outras. É válido destacar que, é importante realizar essa análise periodicamente, para estar sempre ciente do fluxo de estoque da organização.

Além disso, é possível realizar esse mesmo procedimento para os consumidores ao invés dos produtos. A fórmula é a mesma, porém, será possível identificar os clientes da categoria A, que são os que trazem 80% (oitenta por cento) do retorno financeiro da empresa, os clientes da categoria B que são responsáveis por 15% (quinze por cento) do lucro e os da C, que geram 5% (cinco por cento) da receita.

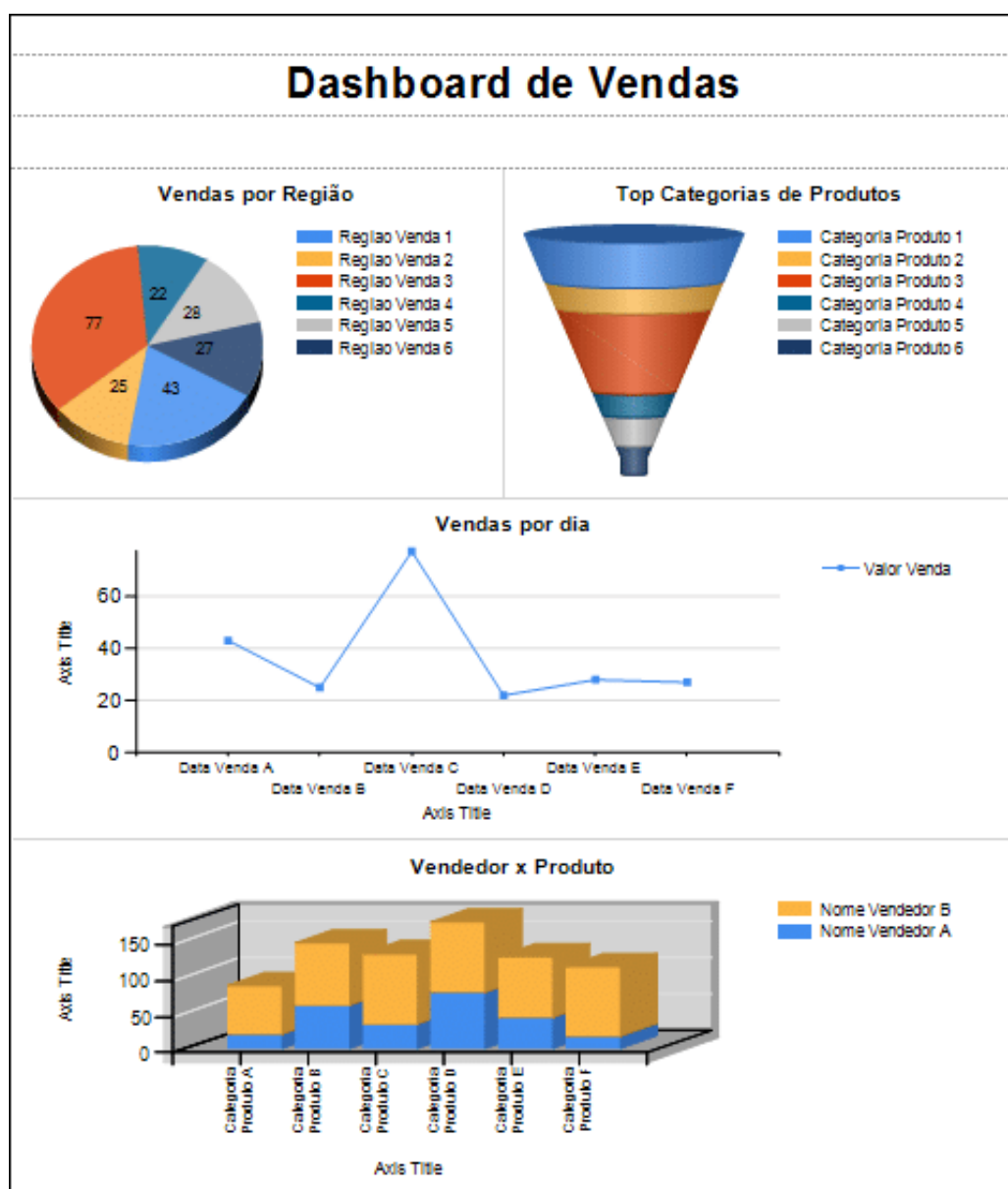
#### 5.2.2.4 Dashboard De Vendas

Ao decorrer desse documento, muito foi citado acerca do dashboard de vendas. Rock Content (2022) define como “[...] instrumento visual que oferece dados e métricas fundamentais em sua tomada de decisão.”, se trata de uma ferramenta que permite uma fácil visualização de dados e informações importantes em uma só tela de maneira clara, interativa e organizada. Ele fornece gráficos, tabelas e resumos que auxiliam organizações e profissionais a monitorarem e analisarem o

progresso das atividades. Sua aplicação ao Brechó Cabide Roxo se dá pelo conforto de poder observar tudo aquilo que seria obtido nas etapas anteriores de maneira simplificada e resumida. Além de ser por meio dela a elaboração da KPI de vendas e da Curva ABC.

O dashboard de vendas é uma funcionalidade já contida no sistema CRM escolhido, o HubSpot. No plano gratuito já é possível a elaboração de dashboards, de maneira um pouco limitada, mas nada prejudicial. Além disso, é crucial a checagem periódica dos dashboards para estar consciente do que está acontecendo com a empresa no decorrer das semanas.

Figura 30 - Dashboard de vendas



Fonte: André Alves

### 5.2.3 Importância Da Análise De Vendas

Rock Content (2021) define a análise de vendas como “[...] um processo periódico de investigação dos resultados do setor, em busca de insights valiosos para as próximas estratégias.”, isso faz dela uma prática crucial das organizações, sendo ela a responsável por fornecer uma visão clara e objetiva do desempenho comercial. Sua importância se dá pela capacidade de transformar dados obtidos em informações diretas e organizadas, onde vão se basear as futuras tomadas de decisões, oferecendo para a empresa uma cultura baseada em evidências concretas. Monitorando e analisando constantemente o KPI, a Curva ABC e outros relatórios, é possível visualizar os processos internos de uma perspectiva mais esclarecedora, sendo assim uma ferramenta de extrema importância para alinhar as diversas áreas de uma organização. A aplicação das estratégias e tecnologias aqui apresentadas potencializa ainda mais o processo de análise de vendas, tornando-o não apenas uma prática operacional, mas um componente fundamental para fortalecimento e crescimento da empresa.

### 5.2.4 Cronograma das Atividades a Serem Realizadas

Tabela 4 - Cronograma de Processos

CRONOGRAMA DE PROCESSOS	
SEMANA	ATIVIDADE
SEMANA 1	Aquisição do Notebook
SEMANA 2, 3 E 4	Cadastro e lançamento de produtos e clientes no Bling
SEMANA 5	Implementação do HubSpot
SEMANA 6	Inserção de dados no HubSpot
SEMANA 7	Configuração de relatórios e painéis
SEMANA 8	Criação do dashboard de KPI
SEMANA 9	Aplicação da Curva ABC
SEMANA 10	Análise dos resultados

Fonte: Autoral

#### 5.2.4.1 *Semana 1*

Como já mencionado anteriormente, o primeiro passo essencial para o início da consultoria de processos é a compra de um notebook. Atualmente, o Cabide Roxo não possui esse equipamento, que será uma ferramenta indispensável para todas as próximas etapas do projeto. A aquisição do notebook garantirá mobilidade, organização e centralização das atividades digitais da empresa.

#### 5.2.4.2 *Semana 2, 3 e 4*

Nestas semanas será realizada a criação da conta no sistema de gestão Bling, com a devida assinatura do plano. O grupo sugere a contratação do plano Cobalto, que custa R\$ 55,00 por mês, por oferecer uma boa relação entre custo e funcionalidades. Nesta etapa também será feito um primeiro contato com a interface da plataforma, suas configurações iniciais e benefícios oferecidos.

Além disso, o foco estará no cadastro dos produtos e dos clientes no Bling. Como o Cabide Roxo é um brechó e não trabalha com estoque padronizado, ou seja, não possui peças repetidas, estipula-se um prazo de duas semanas para que todos os itens sejam devidamente cadastrados. Paralelamente, será feita a migração de contatos importantes, como fornecedores e clientes já existentes.

#### 5.2.4.3 *Semana 5*

Nesta fase, será realizada a criação de uma conta no HubSpot, um sistema de CRM voltado para a organização e automação de processos de relacionamento com clientes. As ações incluem a criação do perfil da empresa, configurações básicas e início da integração com os dados já disponíveis no Bling. A interface amigável do HubSpot facilita esse processo, tornando-o acessível mesmo para iniciantes.

#### 5.2.4.4 *Semana 6*

Com a conta configurada, esta semana será dedicada à inserção e organização de informações de clientes dentro do HubSpot. A prioridade será registrar os dados de forma detalhada, como preferências de compra, histórico de interações e dados de contato. Essa estruturação será essencial para compreender melhor o perfil do público e aprimorar as estratégias de atendimento e vendas.

#### *5.2.4.5 Semana 7*

A partir do momento em que ambos os sistemas (Bling e HubSpot) estiverem operando de forma integrada, será o momento de configurar relatórios e dashboards personalizados. Eles irão permitir a visualização prática e direta de informações como volume de vendas, produtos mais vendidos e comportamento dos clientes. O objetivo aqui é transformar dados em insights gerenciais que orientem as decisões estratégicas do negócio.

#### *5.2.4.6 Semana 8*

Nesta etapa, será criado o dashboard voltado para o KPI (Indicador-chave de desempenho) escolhido, que é o de vendas. A construção visual do painel permitirá uma leitura clara dos dados e facilitará a análise de desempenho do negócio. Além disso, será feito o levantamento de observações e tendências baseadas nesses indicadores, oferecendo um panorama mais preciso dos resultados obtidos.

#### *5.2.4.7 Semana 9*

Com uma base de dados sólida, será possível aplicar a Curva ABC, uma técnica de classificação que organiza os produtos de acordo com sua importância no volume de vendas. Isso permitirá identificar os itens que mais geram receita (categoria A), os intermediários (B) e os de menor impacto (C), facilitando a gestão de estoque e a definição de estratégias comerciais mais eficazes.

#### *5.2.4.8 Semana 10*

Na décima e última semana do cronograma, será feita uma análise aprofundada de todos os dados coletados e exibidos nos dashboards. A equipe se reunirá para discutir os resultados, identificar os pontos positivos, detectar falhas e oportunidades de melhoria. Com base nessa análise, serão propostas medidas corretivas e novos direcionamentos para aperfeiçoar os processos do Cabide Roxo, garantindo uma gestão mais eficiente e estratégica.

### 5.2.5 Alocação de Recursos Necessários

A seguir, apresenta-se a cotação referente à consultoria de processos proposta para o Brechó Cabide Roxo. Os valores contemplam atividades fundamentais para a organização e estruturação do negócio, incluindo aquisição de ferramentas, implementação de sistemas de gestão, cadastro de dados, análise de desempenho e desenvolvimento de indicadores estratégicos. Cada etapa foi pensada para otimizar os fluxos internos e fornecer bases sólidas para a tomada de decisão, com foco na eficiência operacional e no crescimento sustentável da marca.

**Tabela 5 – Cotação de Processos**

COTAÇÃO DE PROCESSOS	
ITEM	ASSINATURA MENSAL
Bling	R\$ 55,00
Hub Spot	Gratuito
<b>Total</b>	<b>R\$ 55,00</b>

Fonte: Autoral

No que diz respeito à consultoria de processos implementada no Brechó Cabide Roxo, a escolha das ferramentas utilizadas foi pautada pela eficiência, acessibilidade e potencial de integração entre plataformas. A cotação mensal para operação desses sistemas é de R\$55,00 (cinquenta e cinco reais), valor correspondente à assinatura do plano Cobalto do sistema Bling — uma solução ERP voltada para controle de vendas, estoque, cadastros e emissão de documentos fiscais. Este investimento é considerado acessível frente aos benefícios proporcionados, como a centralização de dados e a automação de processos administrativos.

Complementarmente, optou-se pela utilização do CRM HubSpot, cuja versão gratuita oferece funcionalidades estratégicas para a organização de contatos, acompanhamento de interações com clientes e análise de desempenho em marketing e vendas. A gratuidade da ferramenta possibilita uma gestão profissional sem impactar o orçamento da empresa, especialmente em sua fase inicial de estruturação. Dessa forma, a soma total da assinatura mensal dos sistemas

utilizados na consultoria de processos fica em apenas R\$55,00 (cinquenta e cinco reais), o que demonstra a viabilidade econômica da proposta sem comprometer a qualidade das soluções aplicadas.

### **5.3 Plano de Ação da Consultoria de Tecnologia**

Para consultoria de tecnologia será apresentado um modelo sugestivo de uma possível solução a qual poderá ser implementada no negócio, com o intuito de promover melhorias tecnológicas dentro do Brechó Cabide Roxo, visando a adaptação tecnológica da empresa às tendências do mercado, provendo assim a adaptação do negócio com os sistemas, como descrito anteriormente na Consultoria de Tecnologia, como esta consultoria engloba várias áreas, algumas medidas contidas neste plano estão em conjunto com sugestões de outras consultorias descritas anteriormente (subseção 4.2.2.1), para elaborar este plano de ação foi utilizado as informações obtidas com a entrevista com o Proprietário, sendo as propostas criadas, feitas para sanar as pendências tecnológicas descritas durante a conversa com Empresário.

#### **5.3.1 Detalhamento das Atividades a Serem Realizadas**

Ao analisar a situação da empresa, identificou-se a necessidade de realizar modificações tecnológicas para atualizá-la com as novas tendências do mercado atual. Desta maneira, busca-se promover melhorias na organização, combinando a tecnologia para prover maior eficiência, agilidade e praticidade na gestão do negócio. A loja já possui Wi-Fi o que viabilizará este plano de ação. A modernização visa otimizar os processos internos, aprimorar a experiência do cliente, fornecendo uma visão mais abrangente e dinâmica do negócio. Com essas implementações, a empresa poderá tomar decisões mais rápidas e assertivas, garantindo sua competitividade no cenário atual.

##### **5.3.1.1 Mudança do Analógico para o Tecnológico**

Foi observado durante a consultoria, a empresa não possui um computador em sua loja física, o que dificulta o controle dos processos operacionais e a execução das atividades na loja. Dessa maneira, a solução proposta pelo Grupo é a compra e, instalação de um notebook na loja física.

A implementação de um notebook em um brechó é um passo transformador para a modernização do negócio, como afirmado por David L. Rogers (2017). Essa ferramenta permite um gerenciamento de estoque preciso, facilitando o controle de entrada e saída de peças e otimizando a organização. Além disso, a tecnologia auxilia na precificação estratégica, garantindo valores justos e consistentes, deve impulsionar o marketing digital ao centralizar a criação de conteúdo para redes sociais com gestão de vendas online. Com um notebook, o brechó pode aprimorar o relacionamento com o cliente através de um atendimento personalizado, obter um controle financeiro mais eficiente, resultando em um negócio mais organizado, rentável e competitivo.

Neste notebook estarão concentrados todos os recursos essenciais para o funcionamento do Brechó Cabide Roxo. Ele armazenará os sistemas operacionais necessários para a operação diária, além de reunir os arquivos de mídia dos produtos, como fotos, vídeos e materiais promocionais, que serão utilizados nas redes sociais e demais canais de divulgação. Também conterá documentos administrativos, informações estratégicas da loja, dados organizacionais e históricos de vendas. Além disso, o notebook terá instalados os softwares indispensáveis à gestão do negócio, como ferramentas de automação e outros programas correlacionados às atividades da empresa. Dessa forma, o equipamento servirá como uma base tecnológica centralizada, contribuindo para a organização, segurança das informações e agilidade nos processos internos.

Como sugestão de notebook a ser utilizado no Brechó Cabide Roxo, foi realizada uma análise criteriosa levando em consideração o custo-benefício do equipamento. Para essa avaliação, foram observados diversos fatores relevantes, como o valor de mercado, a qualidade do sistema operacional, a capacidade de memória RAM, o espaço de armazenamento interno, a confiabilidade da marca, além da durabilidade do aparelho para uso cotidiano empresarial. A partir desses critérios, foi indicado o modelo ASUS X515 Celeron Dual Core, 4 GB, 128 GB SSD, W11 Home, 15,60" LED, Slate Grey - X515KA-BR309WS. Este modelo se destacou por oferecer um desempenho satisfatório para atividades administrativas e operacionais do negócio, com bom tempo de resposta, sistema moderno, armazenamento em SSD, que garante maior velocidade, e baixo consumo de energia. Além disso, sua estrutura leve e resistente torna o dispositivo prático para

uso contínuo, ideal para pequenas empresas que desejam aliar eficiência, economia e funcionalidade. A seguir, está apresentada a imagem do dispositivo recomendado:

**Figura 31– Computador**



Fonte: Amazon

#### **5.3.1.2 Criação de Site para Vendas**

Com base nas informações coletadas em entrevista com o Proprietário, não há interesse em colocar a loja em marketplaces (como Enjoei, Shopee, Mercado Livre, dentre outros), então a consultoria sugere a criação de um site próprio para atender as vendas online, cuja as quais a empresa tem interesse em realizar, onde atualmente são feitas via Instagram e Whatsapp. Assim, é sugerido a elaboração de um site para vendas online pelo Wix, devido a praticidade deste sistema, maior engajamento, domínio do site renovável, métricas oferecidas para aumentar a visualização da página, além de outros recursos, que esta plataforma disponibiliza, como por exemplo sistema de armazenamento de dados.

Segundo Sebrae (2023) o cenário atual dos brechós, possuir um site para vendas é mais do que necessário, como estratégia para o crescimento e a relevância no mercado. Um site permite, que o brechó transcenda as limitações físicas de uma loja, oferecendo acesso a um público muito mais amplo, que busca peças únicas e sustentáveis. Essa presença online não apenas expande o alcance geográfico do negócio, mas também confere credibilidade e profissionalismo, transformando a percepção da marca, construindo confiança com os consumidores,

os quais valorizam a curadoria e a sustentabilidade. Principalmente ao levar em consideração a influência da internet no Brasil:

O comércio eletrônico está em crescimento assim como as redes sociais, a junção dos dois tem grandes chances de trazer bons frutos [...]. Escolhendo o nicho certo, como venda de roupas e acessórios de segunda mão, dentro do segmento do varejo de moda, [...], próximo passo é saber manter relação com os usuários dessa rede e administrar a relação dos usuários entre si, recompensando-os por estar acompanhando o projeto e ouvindo sempre suas opiniões e críticas.. (BOIGER; 2012; p.34.).

Ademais, um site para brechós otimiza significativamente a exposição das peças, com fotos de alta qualidade e descrições detalhadas, que destacam o valor de cada item vintage ou seminovo. Ele funciona como um canal de vendas direto e eficiente, facilitando a navegação, a compra pelos clientes, enquanto fornece ao brechó dados valiosos sobre o comportamento do consumidor. Essa análise de dados permite aprimorar a curadoria, personalizar ofertas, direcionar campanhas de marketing de forma mais eficaz, impulsionando as vendas e garantindo a sustentabilidade do negócio no longo prazo.

Conforme descrito anteriormente foi elaborado uma proposta de site para vendas online, segue imagem do projeto:

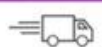
Figura 32 – Site



# VESTIDOS

Encontre o vestido que define seu mood!

**DESCUBRA!**

**Rastreio**  
clique aqui para  
rastrear seu pedido

**6x Parcelamento**  
pague em até  
6x sem juros



**Trocas e Devoluções**  
conheça nossa política



**Redes Sociais**  
siga a gente e acompanhe  
as nossas novidades

## ♥ Categorias ♥



Sapatos



Vestidos



Saias



Jaquetas



Camisetas



Bolsas



Blusa Branca

**R\$ 40,00**

**COMPRAR**



Vestido Chinês Dourado

**R\$ 89,00**

**COMPRAR**



Camisa Yessica

**R\$ 59,00**

**COMPRAR**



Vestido Floral

**R\$ 49,00**

**COMPRAR**



Sobretudo Banana  
Republic

**R\$ 139,00**

**COMPRAR**



Vestido Feminino  
Estampado

**R\$ 59,90**

**COMPRAR**



Blusa Lisamour

**R\$ 49,00**

**COMPRAR**



Sandália Verde Rose  
Almeida

**R\$ 59,90**

**COMPRAR**



Bota de Couro  
Democrata

**R\$ 189,00**

**COMPRAR**



Bermuda Jords Cortelle

**R\$ 65,00**

**COMPRAR**



Camisa Tommy Hilfiger

**R\$ 110,00**

**COMPRAR**



Sobretudo Couro  
Legítimo Bannypel

**R\$ 350,00**

**COMPRAR**

[Ver Novidades](#)



Fonte: Autoral

### 5.3.1.3 Instalação de Software ERP

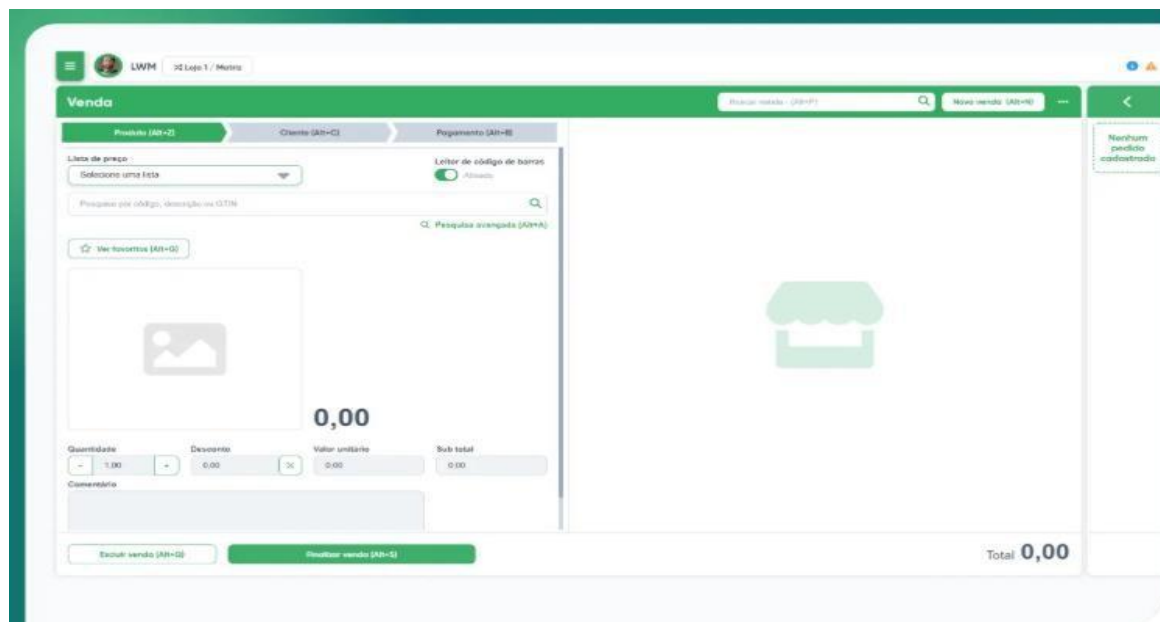
Na loja não existe um sistema de software ERP (Enterprise Resource Planning) que serve para gerir e controlar as atividades da empresa, o que dificulta a gestão do estoque, análise de clientes, fornecedores, ademais este tipo de sistema promove a integração da loja com site de venda próprio, gerenciamento de estoques, visualização de dados de clientes e fornecedores. Assim como dito na seção 3.2.1 Software ERP, como sugestão de sistema ERP (Enterprise Resource Planning), foi selecionado o software Bling devido sua eficiência, compatibilidade com o WIX (local onde será criado o site do Brechó Cabide Roxo), praticidade, funcionalidades e, custo-benefício.

A implementação de um sistema ERP (Enterprise Resource Planning) é crucial para a eficiência e o crescimento de qualquer negócio, inclusive um brechó. O sistema centraliza e integra todos os processos operacionais, administrativos, desde o controle de estoque, gestão financeira até o relacionamento com o cliente (CRM) e as vendas. Com o ERP (Enterprise Resource Planning), você tem uma visão completa, em tempo real do seu negócio, automatizando tarefas repetitivas, reduzindo erros, otimizando a tomada de decisões com dados precisos, de forma

umentar a produtividade, lucratividade, ao garantir que todas as áreas funcionem de forma coesa e eficiente.

Anexo de imagem para visualização do layout do software Bling:

**Figura 33 – Bling**



Fonte: Bling

### **5.3.2 Cronograma das Atividades a Serem Realizadas**

A elaboração de um cronograma de atividades é uma etapa essencial no desenvolvimento da consultoria de tecnologia para o Brechó Cabide Roxo, pois permite organizar e estruturar todas as fases do projeto de forma clara e eficiente. Esse planejamento contribui para o cumprimento dos prazos estabelecidos, definição de prioridades e acompanhamento sistemático do progresso das ações propostas, minimizando riscos de atrasos e retrabalho.

Além disso, garante o alinhamento das expectativas e maior controle sobre as decisões tomadas ao longo do processo, possibilitando a identificação antecipada de possíveis obstáculos, permitindo a adoção de medidas corretivas em tempo hábil. Dessa forma, o cronograma atua como uma ferramenta estratégica fundamental para a condução da consultoria, favorecendo uma implementação tecnológica bem-sucedida e alinhada aos objetivos de crescimento e modernização do Brechó Cabide Roxo. Segue tabela do cronograma:

Tabela 6 – Cronograma de Tecnologia

CRONOGRAMA DE TECNOLOGIA	
SEMANA	ATIVIDADE
SEMANA 1	Compra de Notebook
SEMANA 2	Instalação do Notebook Criação do Site Via Wix Compra do Sistema ERP Bling
SEMANA 3	Configuração da conta Bling Cadastro das Informações no Sistema do Bling
SEMANA 4	Integração do Sistema ERP Bling com o Site da Loja

Fonte: Autoral

#### 5.3.2.1 Semana 1

A primeira semana será integralmente dedicada à aquisição do notebook, um passo crucial para iniciar a modernização da loja. Atualmente, a ausência de um computador na loja física tem limitado o controle dos processos operacionais e a execução eficiente das atividades diárias. Para sanar essa lacuna, será providenciada a compra de um notebook. O modelo selecionado, após cuidadosa análise, é o ASUS X515 Celeron Dual Core, 4 GB de RAM, 128 GB SSD, com Windows 11 Home e tela de 15,60" LED (modelo X515KA-BR309WS). A sugestão é que a compra seja realizada no site da Amazon, que oferece a vantagem de uma entrega rápida, custo otimizado para o produto. O equipamento servirá como o alicerce tecnológico da empresa, centralizando sistemas operacionais, arquivos de mídia dos produtos (fotos e vídeos), informações essenciais da loja, como dados de clientes, fornecedores e diversos outros softwares, que serão integrados ao funcionamento diário do negócio.

#### 5.3.2.2 Semana 2

Com a entrega do notebook na loja, a segunda semana concentrará seus esforços em duas atividades primordiais e paralelas. A primeira é a instalação e configuração completa do notebook na loja física. Este processo envolve uma série de passos práticos para garantir, que o equipamento esteja totalmente operacional e otimizado para o uso diário. Isso inclui a configuração inicial do sistema operacional Windows 11 e, a organização metódica dos arquivos de mídia dos produtos.

Paralelamente, terá início a criação do site próprio, para vendas online utilizando a plataforma Wix. Este é um passo estratégico, com base nas informações obtidas na entrevista com o proprietário, a loja não tem interesse em ingressar em grandes marketplaces, preferindo um canal de vendas online mais autônomo. Atualmente, as vendas online são gerenciadas de forma informal, principalmente via Instagram e WhatsApp. A criação deste site no Wix é uma resposta direta à necessidade de estabelecer um profissional canal de vendas online. Desta forma, o foco será na construção de uma plataforma, que não apenas exiba os produtos de forma atrativa, mas também simplifique o processo de compra para os clientes, oferecendo uma experiência de usuário fluida e intuitiva. Com site próprio permitirá à loja ter maior controle sobre sua marca, sua presença digital e suas operações de vendas online, centralizando informações, facilitando a gestão do e-commerce, gerando ao cliente facilidade de compra e, para o empresário um maior controle sobre a marca, bem como suas operações online.

Ao final da semana 2 do cronograma de execução, será realizada a compra do sistema Bling. Essa aquisição marca o início da fase de estruturação dos processos internos, permitindo que, a partir da semana seguinte, sejam iniciadas as atividades de cadastro de produtos, organização de dados e integração das operações da empresa. A escolha desse momento visa garantir que toda a base visual e organizacional já esteja definida, otimizando o uso da ferramenta desde o primeiro acesso. Com isso, o Bling passa a ser integrado de forma estratégica à rotina da empresa, contribuindo para maior controle e eficiência nas etapas subsequentes da consultoria.

### 5.3.2.3 *Semana 3*

A terceira semana será integralmente dedicada à aquisição e implementação do sistema ERP (Enterprise Resource Planning) Bling. Atualmente, a loja opera sem um sistema de software ERP (Enterprise Resource Planning), o que gera desafios significativos na gestão e no controle das atividades da empresa, incluindo o controle de estoque em tempo real, a análise de dados de clientes e o gerenciamento de fornecedores. A implementação de um sistema ERP (Enterprise Resource Planning) como o Bling promoverá uma gestão integrada, permitindo a sincronização da loja física com o futuro site de venda, o gerenciamento de estoques de forma eficiente, visualização centralizada de dados cruciais de clientes e fornecedores.

Após a aquisição do Bling na Semana 2, a etapa de cadastro das informações no sistema será realizada com o máximo rigor e atenção aos detalhes. Isso incluirá o registro minucioso de todos os produtos do estoque, com suas respectivas descrições, preços e quantidades. Da mesma forma, serão cadastrados todos os clientes e fornecedores, com suas informações de contato com históricos de transações.

#### *5.3.2.4 Semana 4*

A última semana do cronograma culminará na integração completa do sistema ERP (Enterprise Resource Planning) Bling com o site da loja desenvolvido no Wix. Nesta etapa representa o ponto chave para a centralização e a automação dos processos do Brechó Cabide Roxo, promovendo uma gestão muito mais eficiente e ágil. A conexão entre o sistema de gestão (Bling) e a plataforma de vendas online (Wix) permitirá a sincronização em tempo real de informações essenciais, otimizando significativamente o fluxo de trabalho.

Essa integração abrangerá diversas funcionalidades vitais: a atualização automática de estoque no site sempre que um produto for vendido na loja física (e vice-versa), garantindo que os clientes online vejam a disponibilidade correta; o registro automático de pedidos do site diretamente no Bling para processamento imediato e organização; a unificação dos dados de clientes e fornecedores em um único local, eliminando redundâncias e facilitando a gestão do relacionamento. Tal sincronização não apenas otimiza o fluxo de trabalho, mas reduz drasticamente a possibilidade de erros manuais, como também proporciona uma visão unificada e em tempo real do negócio. Essa visão integrada é fundamental para tomadas de decisão mais rápidas, estratégicas, seja na gestão de vendas, no controle de estoque, ou no relacionamento com clientes e fornecedores, impulsionando o crescimento com eficiência do Brechó Cabide Roxo.

#### **5.3.3 Alocação de Recursos Necessários**

A alocação adequada de recursos é essencial para a implantação da consultoria de tecnologia no Brechó Cabide Roxo. Esse processo envolve a definição de um orçamento compatível com as necessidades da loja. Investimentos bem direcionados, como a compra de um notebook, a contratação de uma plataforma de e-commerce e a aquisição de um sistema de gestão (ERP), são

essenciais para modernizar os processos internos e ampliar a presença digital da empresa. Além disso, reservar tempo para organizar o investimento necessário é fundamental para que as soluções tecnológicas implantadas sejam utilizadas de maneira eficaz.

Com a correta alocação de recursos também minimiza desperdícios e evita atrasos, tornando o processo de transformação mais ágil e sustentável. No contexto de um pequeno negócio como o Brechó Cabide Roxo, onde os recursos são limitados, esse planejamento torna-se ainda mais relevante, garantindo que cada investimento gere retorno real e contribua diretamente para o crescimento e a profissionalização da loja. Como descrito na planilha:

**Tabela 7 – Cotação de Tecnologia**

<b>COTAÇÃO DE TECNOLOGIA</b>		
<b>ITEM</b>	<b>CUSTO UNITÁRIO</b>	<b>ASSINATURA MENSAL</b>
Notebook	R\$ 1.709,09	-
Sistema de Software ERP Bling	-	R\$ 55,00
Criação de Site Via WIX	-	R\$ 32,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 1.709,09</b>	<b>R\$ 96,99</b>

Fonte: Autoral

A consultoria propõe que a aquisição do notebook seja realizada por meio do site da Amazon, considerando critérios de custo-benefício, confiabilidade e agilidade na entrega. Após análise comparativa entre diversos marketplaces, identificou-se que a Amazon oferece o modelo selecionado com preço inferior ao de outras plataformas, além de disponibilizar frete gratuito e prazo de entrega reduzido, fatores que favorecem a rápida implementação das próximas etapas do projeto.

Para a implantação do sistema de gestão, optou-se pelo ERP (Enterprise Resource Planning) Bling, cuja aquisição é feita diretamente no site oficial da plataforma. Essa escolha foi baseada em sua compatibilidade com pequenos negócios, funcionalidades voltadas ao comércio varejista e facilidade de integração com plataformas de e-commerce como o Wix. O sistema oferece planos acessíveis, escaláveis e com suporte técnico qualificado.

No que diz respeito à criação do site, a consultoria recomenda o uso da plataforma Wix, que se destaca por sua interface intuitiva, acessibilidade financeira e flexibilidade. A assinatura do plano é realizada diretamente no site oficial, sem necessidade de contratação de profissionais externos. A própria plataforma fornece suporte técnico, tutoriais e um assistente com tecnologia de inteligência artificial (IA), que auxilia de forma prática e eficiente na criação do site, mesmo por usuários sem conhecimento prévio em design ou programação.

Todos os valores relacionados a essas aquisições estão detalhados na planilha de planejamento financeiro apresentada neste trabalho. As escolhas foram feitas com base na análise de custo-benefício e eficiência, priorizando ferramentas confiáveis, de fácil acesso e que atendam plenamente às necessidades tecnológicas do Brechó Cabide Roxo, sem onerar excessivamente o orçamento disponível.

#### **5.4 Resumo das Atividades**

Com base nas propostas apresentadas nos itens 2, 3 e 4, esta seção abordará de forma detalhada as diretrizes para a implementação das medidas sugeridas. Serão expostos o cronograma das atividades previstas, com os prazos estimados para sua execução. Além disso, será apresentada a alocação dos recursos necessários, em especial o financeiro, necessário para viabilizar as ações propostas. A estruturação dessas etapas visa garantir a efetividade das intervenções, permitindo um acompanhamento sistemático e coerente. Também serão consideradas possíveis limitações operacionais, propondo soluções alternativas para assegurar a continuidade das ações. Dessa forma, esta parte do trabalho busca oferecer um plano prático, objetivo e viável, que esteja em consonância com os objetivos estabelecidos anteriormente e contribua para o êxito da proposta como um todo

##### **5.4.1 Cronograma das Atividades a Serem Realizadas**

A importância de um cronograma bem definido reside na sua capacidade de proporcionar uma visão estratégica do processo de modernização, o qual não apenas organiza as ações necessárias, mas também ajuda a identificar possíveis gargalos e a gerenciar expectativas, assegurando que a loja se prepare adequadamente para cada nova ferramenta (RODRIGUES, 2019). Ao seguir este

plano, a implementação das inovações será mais fluida e bem-sucedida, culminando em uma gestão otimizada e um alcance de vendas expandido para o Brechó Cabide Roxo. Com base no exposto, entende-se:

O planejamento estratégico, neste sentido, procura assumir o papel direto de auxiliar a operacionalização da estratégia e de suporte ao exemplo de negócio, agindo para mapear os problemas no âmbito estratégico, contudo, deve-se ter qualificação dentro da empresa necessária para que tal processo possa ser aplicado[...], ajuda os gestores a prever problemas para contorná-los, assim como, resolver os já existentes, pois para a realização de um planejamento estratégico é realizada uma análise do ambiente em que a empresa se encontra, são estabelecidas às direções da organização, são formuladas, implantadas e controladas estratégias. (TEIXEIRA E ALONSO, 2014, p.6.)

Desta forma se torna necessário realizar um planejamento, antes de executar as ações, diante disso foi criado um cronograma, com base nas informações anteriores, detalhando as atividades de mudanças para a loja, considerando o tempo médio para aquisição, entrega, desenvolvimento, implementação dos sistemas e ferramentas. A clareza e a organização deste planejamento são fundamentais para garantir, que cada etapa seja executada de forma sequencial, eficiente, minimizando interrupções nas operações da empresa, desta forma permitindo uma adaptação gradual ao novo ambiente digital. Assim, serve como um guia prático para a equipe, delineando as responsabilidades e os prazos de cada fase do projeto. Segue tabela e etapas de execução:

Tabela 8 – Cronograma Geral

CRONOGRAMA GERAL	
SEMANA	ATIVIDADE
SEMANA 1	<p>Pesquisa de mercado e público-alvo; Início da definição da identidade visual (cores, fontes, moodboard); Coleta de referências visuais para branding. Análise da presença atual nas redes sociais.</p> <p>Análise da presença atual nas redes sociais.</p> <p>Definição de plataformas (ex: TikTok) e ferramentas (Linktree).</p> <p>Compra de Notebook.</p>
SEMANA 2	<p>Criação do Manual de Identidade Visual (MIV); Configuração dos aplicativos de edição (Canva, Lightroom, CapCut); Planejamento editorial inicial para posts e stories.</p> <p>Configuração e personalização do perfil PRO no Linktree.</p> <p>Edição da biografia do Instagram com link centralizado.</p> <p>Instalação do Notebook.</p> <p>Criação do Site Via Wix .</p> <p>Compra do Sistema ERP Bling.</p>
SEMANA 3	<p>Início da criação de conteúdos com base na identidade visual;</p> <p>Elaboração de templates padronizados para o feed e stories; Criação dos destaques personalizados no Instagram.</p> <p>Início do processo de criação de conteúdo e estrutura para drops, conteúdo postado e engajamento inicial.</p> <p>Configuração do Bling.</p> <p>Cadastro das Informações no Sistema.</p>
SEMANA 4	<p>Execução da primeira leva de postagens no novo formato visual;</p> <p>Publicação de 3 posts no feed, 1 reel e stories diários; Campanha de pesquisa com seguidores para coleta de dados do público-alvo.</p> <p>Integração do Sistema ERP Bling com o Site da Loja.</p>
SEMANA 5	<p>Análise do engajamento das postagens da semana anterior; Ajustes finos nos templates e identidade visual, se necessário; Planejamento temático para os próximos 30 dias.</p> <p>Implementação do HubSpot.</p>
SEMANA 6	<p>Finalização do processo de criação de conteúdo e estrutura para drops, iniciado na Semana 3.</p> <p>Criação de novos conteúdos (carrosséis, spoilers, lançamentos);</p> <p>Implementação de estratégias de storytelling e bastidores; Captação e edição de vídeos curtos para reels.</p> <p>Inserção de dados no HubSpot.</p>
SEMANA 7	<p>Desenvolvimento de stories estratégicos com enquetes e perguntas;</p> <p>Refinamento dos destaques e categorização (ex: promoções, dicas de estilo); Monitoramento dos insights do Instagram e interpretação de dados.</p> <p>Criação de grupo ou comunidade no WhatsApp.</p> <p>Monitoramento dos resultados e ajustes, com relatórios quinzenais de desempenho.</p> <p>Configuração de relatórios e painéis.</p>
SEMANA 8	<p>Avaliação final e entrega de relatório com próximos passos.</p> <p>Relatório final de resultados das novas implementações.</p> <p>Criação do dashboard de KPI.</p>
SEMANA 9	Relatório final de resultados das novas implementações.
SEMANA 10	Criação do dashboard de KPI.

Fonte: Autoral

#### *5.4.1.1 Semana 1*

Na primeira semana, tem início o processo de pesquisa de mercado e análise do público-alvo. Essa etapa envolve a coleta de dados sobre o comportamento dos consumidores, linguagem utilizada, preferências visuais e estratégias adotadas por concorrentes diretos. Paralelamente, é iniciado o desenvolvimento da identidade visual da marca, com definição de cores, fontes e estilo gráfico, a partir da criação de um moodboard colaborativo. Também são reunidas referências para branding, enquanto se analisa a presença atual nas redes sociais da marca. Ainda nesta semana, define-se o uso de plataformas como TikTok e ferramentas como o Linktree, que serão incorporadas às estratégias digitais. Por fim, realiza-se a compra do notebook, essencial para viabilizar todas as ações operacionais previstas ao longo do projeto.

#### *5.4.1.2 Semana 2*

Na segunda semana, é produzido o Manual de Identidade Visual (MIV), que reúne as diretrizes gráficas oficiais da marca. Ao mesmo tempo, são configuradas as ferramentas de edição que serão utilizadas na produção de conteúdo: Canva, Lightroom e CapCut. Com a base visual definida, inicia-se também o planejamento editorial inicial, estruturando os temas e formatos que serão utilizados nos posts e stories ao longo das próximas semanas. A configuração e personalização do Linktree (perfil PRO) também são realizadas, junto à redação e aplicação da nova biografia no Instagram, já com link centralizado. Em termos operacionais, o notebook recém-adquirido é instalado e preparado para uso, é iniciado o desenvolvimento do site institucional via WIX e, ao final da semana, é feita a compra do sistema Bling, que será a base da gestão interna da empresa.

#### *5.4.1.3 Semana 3*

Durante a terceira semana, dá-se início à produção de conteúdos visuais baseados na identidade visual estabelecida. São criados templates padronizados para o feed e para os stories, organizados de forma a garantir consistência visual e agilidade na publicação. Os destaques do Instagram são elaborados com capas personalizadas e categorização temática. Paralelamente, inicia-se o processo de criação de conteúdo para campanhas de drops, com foco em engajamento inicial.

Do ponto de vista técnico, o sistema Bling é configurado e começa a receber os primeiros cadastros de informações, incluindo produtos, clientes e dados de fornecedores, estruturando a base para a gestão integrada do brechó.

#### *5.4.1.4 Semana 4*

A quarta semana marca o início das publicações no novo padrão visual. São lançados três posts no feed, um vídeo em formato de reel e stories diários, seguindo o planejamento editorial desenvolvido previamente. Para complementar as estratégias de aproximação com o público, inicia-se uma campanha de pesquisa nos stories com enquetes, perguntas e formulários, com o objetivo de coletar dados qualitativos sobre o público-alvo. Em paralelo, realiza-se a integração do sistema Bling ao site criado na plataforma WIX, conectando a gestão de produtos ao ambiente online e possibilitando o início das vendas com controle de estoque automatizado.

#### *5.4.1.5 Semana 5*

Na quinta semana, realiza-se a análise de desempenho das postagens realizadas anteriormente. Com base nos dados de engajamento (curtidas, compartilhamentos, comentários e visualizações), são feitos ajustes nos templates, formatos e elementos da identidade visual, se necessário. Além disso, elabora-se o planejamento temático para os próximos 30 dias, considerando tendências e datas relevantes. Nesta mesma semana, ocorre a implementação do HubSpot, plataforma gratuita de CRM, que começará a ser configurada para integrar os dados já cadastrados no Bling, oferecendo uma nova camada de gestão voltada ao relacionamento com o cliente.

#### *5.4.1.6 Semana 6*

A sexta semana é dedicada à finalização da estrutura de conteúdo iniciada anteriormente, com foco na criação de novos materiais mais elaborados, como carrosséis, spoilers e lançamentos. Estratégias de storytelling são inseridas nas publicações para fortalecer o vínculo com o público, incluindo bastidores e narrativas envolventes. Durante essa fase, são captados e editados vídeos curtos para reels, mantendo o padrão visual e a linguagem da marca. Ao mesmo tempo, os dados

coletados e organizados nas semanas anteriores são inseridos no HubSpot, permitindo o início do uso ativo do CRM (Customer Relationship Management) para fins de análise e comunicação estratégica.

#### *5.4.1.7 Semana 7*

Nesta semana, os stories ganham uma função mais estratégica com a aplicação de enquetes, perguntas, quizzes e outras ferramentas de interação direta com o público. Os destaques são refinados, com novas categorias visuais como promoções e dicas de estilo. Também é criado um grupo no WhatsApp para ampliar o relacionamento com a comunidade interessada na marca. Com a base digital consolidada, inicia-se o monitoramento detalhado dos dados do Instagram, com análises de visualizações, retenção e engajamento, gerando os primeiros relatórios quinzenais de desempenho. Além disso, começam a ser configurados os relatórios e painéis que servirão de base para decisões futuras.

#### *5.4.1.8 Semana 8*

Na oitava semana, todo o conteúdo e dados coletados nas fases anteriores são organizados em um relatório final de desempenho. Esse material inclui gráficos, análises comparativas e destaques das postagens mais eficazes. Com base nesse panorama, são elaboradas recomendações estratégicas para os próximos passos da marca. Nesta etapa, também é iniciado o desenvolvimento do dashboard de KPI, com foco em indicadores de vendas e engajamento. Esse painel reunirá os dados mais relevantes para a tomada de decisão gerencial e permitirá o acompanhamento contínuo da performance do brechó.

#### *5.4.1.9 Semana 9*

Durante a nona semana, dá-se continuidade à consolidação dos resultados das ações implementadas. O relatório final, já em fase de finalização, é revisado com base nos feedbacks internos e dados atualizados. Essa etapa é fundamental para refletir sobre o que funcionou bem, o que precisa ser ajustado e quais ações podem ser escaladas no futuro. A equipe também discute os aprendizados obtidos ao longo do processo e estrutura a rotina operacional com base nas práticas que mais geraram resultados.

#### 5.4.1.10 Semana 10

Na última semana, o foco é a conclusão do dashboard de KPI (Key Performance Indicator), com os indicadores visuais totalmente finalizados e prontos para uso contínuo. O painel permite um acompanhamento prático do desempenho da marca, facilitando a análise de vendas, engajamento e comportamento do consumidor. Com essa entrega, encerra-se oficialmente a consultoria, com a marca estruturada em termos de identidade visual, conteúdo, ferramentas de gestão e análise de dados. A empresa passa a contar com uma base sólida para tomar decisões estratégicas e continuar crescendo de forma organizada e profissional.

#### 5.4.2 Alocação de Recursos Necessários

A alocação cuidadosa desses recursos é fundamental para garantir a viabilidade e a eficiência do projeto. Ao identificar e quantificar precisamente cada custo, desde a infraestrutura tecnológica até os serviços contínuos, sendo possível otimizar o investimento, evitar gastos desnecessários e assegurar que todos os componentes críticos estejam disponíveis no momento certo.

Neste planejamento detalhado os custos e recursos, objetivamente oferece com clareza financeira, inclusive como guia estratégico para a tomada de decisões ao longo do ciclo de vida do projeto. Garante, que o orçamento seja respeitado, não haja interrupções devido à falta de recursos, contribui decisivamente para o cumprimento dos objetivos e prazos estabelecidos. Tornando-se, assim, parte essencial para a mudança e a inovação, como afirmado:

Configura-se como o processo pelo qual indivíduos e organizações se adaptam às mudanças, sejam elas voluntárias ou involuntárias. Este processo requer a aplicação de um conjunto de ferramentas, recursos, processos, habilidades e princípios, com o propósito de conduzir a organização em direção ao estado desejado no contexto da transformação. (SILVA E SANTOS, 2024, p.212).

Com base na análise previamente realizada, procedeu-se, à cotação dos recursos essenciais para a implantação do projeto. A cotação abrange tanto assinaturas de planos mensais quanto itens de aquisição única, refletindo a diversidade de necessidades para o sucesso da iniciativa. Os custos detalhados encontram-se nas tabelas a seguir:

**Tabela 9 – Cotação Geral de Itens de Compra Única**

COTAÇÃO GERAL DE ITENS DE COMPRA ÚNICA	
ITEM	CUSTO UNITÁRIO
Criação da Identidade Visual (MIV)	R\$ 500,00
Notebook	R\$ 1.709,09
Edição da biografia (redação e aplicação)	R\$ 100,00
Treinamento sobre uso de mídias (Sessão online sobre uso do Instagram e TikTok)	R\$ 250,00
Monitoramento e relatórios (Acompanhamento mensal (2 ciclos))	R\$ 600,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 3.159,09</b>

Fonte: Autoral

A cotação geral dos itens de compra única contempla investimentos essenciais para a estruturação inicial do Brechó Cabide Roxo, totalizando R\$3.159,09. Esses valores referem-se a aquisições e serviços pontuais, fundamentais para garantir tanto a infraestrutura operacional quanto a coerência da comunicação da marca nas etapas iniciais do projeto.

Entre os principais itens, destaca-se a compra de um notebook no valor de R\$1.709,09 (um mil, setecentos e nove reais e nove centavos), equipamento indispensável para a gestão do negócio, organização de documentos, execução de tarefas administrativas e acesso às ferramentas digitais adotadas na consultoria. Outro investimento relevante é a criação da Identidade Visual (R\$500,00), que inclui o desenvolvimento do Manual de Identidade Visual (MIV) com diretrizes de cores, tipografia e elementos gráficos, um passo importante para consolidar a presença da marca com consistência e profissionalismo.

A cotação também inclui a edição da biografia para redes sociais (R\$100,00), que garante uma apresentação clara e estratégica da empresa nos canais digitais, e uma sessão de treinamento sobre o uso de mídias sociais (R\$250,00), voltada à capacitação da equipe para operar de forma mais autônoma e eficaz no Instagram e TikTok. Por fim, está incluído o monitoramento e geração de relatórios de desempenho (R\$600,00), ferramenta importante para analisar os resultados das ações implementadas, identificar pontos de melhoria e embasar decisões futuras.

Esses investimentos, embora pontuais, são estratégicos e geram impactos diretos na estruturação do negócio, contribuindo para a profissionalização da marca e para a sustentabilidade de suas ações no médio e longo prazo.

**Tabela 10 – Cotação Geral de Assinaturas**

<b>COTAÇÃO GERAL DE ASSINATURAS</b>		
<b>ITEM</b>	<b>CUSTO MENSAL</b>	<b>CUSTO ANUAL</b>
Planejamento de Conteúdo (8 semanas)	R\$ 720,00	-
Edição de Posts e Reels	R\$ 320,00	-
Gestão e Criação de Stories Estratégicos	R\$ 500,00	-
Análise de Público-Alvo	-	R\$ 400,00
Sistema de Software ERP Bling	R\$ 55,00	-
Criação de Site Via WIX	R\$ 32,00	-
Criação e personalização do Linktree (Plano Pro (mensalidade) + configuração)	R\$ 50,00	-
Criação de conteúdo para Instagram (10 posts + 5 reels + stories de divulgação)	R\$ 800,00	-
Despesas operacionais, custos indiretos e ferramentas online (internet, etc)	R\$ 200,00	-
Hub Spot	Gratuito	-
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 2.677,00</b>	<b>R\$ 400,00</b>

Fonte: Autoral

A cotação geral de assinaturas contempla os custos recorrentes necessários para a manutenção das ações estratégicas de marketing e gestão operacional do Brechó Cabide Roxo. Os valores mensais somam R\$2.677,00 (dois mil, seiscentos e setenta e sete reais), enquanto o único custo anual listado é referente à análise de público-alvo, no valor de R\$400,00 (quatrocentos reais). Esses investimentos refletem a estrutura contínua de suporte à comunicação da marca, criação de conteúdo, automação de processos e presença digital.

Entre os principais serviços mensais, destaca-se o planejamento de conteúdo (R\$720,00), que garante a organização editorial ao longo das semanas, com definição de pautas, formatos e frequência de postagens. Em complemento, estão incluídas a edição de posts e reels (R\$320,00), a criação estratégica de stories (R\$500,00) e a produção de conteúdo completo para o Instagram (R\$800,00), que envolvem tanto o aspecto visual quanto o textual das publicações. Esses serviços são fundamentais para manter o engajamento do público e reforçar a identidade da marca nas redes sociais.

Do ponto de vista técnico, também fazem parte dos custos mensais a assinatura do sistema Bling (R\$55,00), ferramenta ERP essencial para a gestão de vendas e controle de estoque, além da mensalidade da plataforma de criação de

sites WIX (R\$32,00), que possibilita a construção de uma presença digital institucional. Adicionalmente, há a assinatura do plano Pro do Linktree (R\$50,00), ferramenta que organiza links de forma centralizada e facilita a navegação dos usuários entre diferentes canais da marca.

Para sustentar a operação desses recursos, foi reservado o valor mensal de R\$200,00 para despesas operacionais e ferramentas online, contemplando custos com internet, softwares e plataformas de apoio. Destaca-se ainda o uso gratuito do HubSpot, um sistema de CRM (Customer Relationship Management), que oferece funcionalidades importantes para o relacionamento com o cliente, sem onerar o orçamento.

Já o investimento anual de R\$400,00 (quatrocentos reais) corresponde à análise de público-alvo, atividade estratégica, que proporciona um mapeamento aprofundado dos consumidores da marca, orientando a criação de conteúdo e campanhas mais eficazes. A aplicação deste valor em uma única vez ao ano possibilita, a empresa compreenda melhor os hábitos, interesses e comportamento do seu público, o que impacta diretamente na assertividade das ações de marketing.

Em síntese, os valores mensais e anuais apresentados representam a sustentação prática da operação digital, estratégica comunicacional do Brechó Cabide Roxo. Embora recorrentes, esses investimentos são decisivos para manter a presença online da marca de forma profissional, estratégica e adaptada às demandas do público-alvo.

## 6 RESULTADOS ESPERADOS

Nesta seção serão descritos os resultados esperados a partir da implementação das estratégias detalhadas no Plano de Ação (seção 5), tendo como objetivo principal de apresentar um panorama de como essas medidas irão impulsionar o crescimento e a eficiência do Brechó Cabide Roxo. A pesquisa a seguir oferece uma visão do impacto esperado, demonstrando a importância do aprimoramento do negócio.

Um dos grandes desafios e objetivos das organizações é garantir que suas estratégias se transformem nos resultados esperados. [...] É possível identificar, a importância da realização de projetos que antecedam os investimentos, bem como suas principais fases e indicadores que auxiliam sobre a aceitação ou rejeição de determinado projeto de investimento, visto que muitos empreendimentos iniciam sem o devido levantamento dos principais aspectos referentes à necessidade de capital para o investimento inicial, e sem o devido conhecimento e dimensionamento do mercado, não conseguindo, assim, firmar-se no negócio. E para finalizar cabe ainda destacar alguns elementos [...] abertura de mercados, que fazem dos investimentos um dos fatores mais importantes para a obtenção da vantagem competitiva. (BERTOGLIO e BRASAGA, 2008, p.2).

Logo, a importância de detalhar os resultados futuros, nas áreas de Marketing, Processos e Tecnologia, reside na capacidade de estabelecer uma visão objetiva e mensurável para o crescimento da empresa. Ao definir o que se espera alcançar, é possível criar métricas de desempenho, que permitem o acompanhamento com avaliação contínua do progresso. Descrever os resultados antecipadamente transforma o plano de ação em um mapa de referência para o crescimento a longo prazo, como descrito por Cunha (2007):

Este método de análise de resultados, difere dos estudos randomizados controlados [...] conduzida a partir de resultados já ocorridos, baseia-se no conceito da utilização de uma grande multiplicidade de dados e variáveis, o que vai permitir uma visão mais ampla [...]. (CUNHA, 2007, p.2).

Ademais, a descrição minuciosa dos resultados esperados é crucial para a justificativa do investimento de tempo e recursos. Ao apresentar os benefícios projetados, como o aumento das vendas, a melhoria da satisfação do cliente ou a otimização de processos internos, torna-se mais fácil demonstrar o retorno sobre o investimento. Essa seção, portanto, não apenas visualiza o sucesso, mas também

fortalece a base argumentativa para a implementação das medidas, reforçando a importância de cada ação para o sucesso do Brechó Cabide Roxo.

## **6.1 Resultados Esperados da Consultoria de Marketing**

### **6.1.1 Descrição dos Resultados Esperados**

A análise de público-alvo do Brechó Cabide Roxo visa tornar a comunicação mais assertiva, alinhando os conteúdos às preferências dos consumidores. Segundo a McKinsey & Company (2022), as gerações Z e millennials valorizam marcas autênticas e sustentáveis. Nesse sentido, o brechó busca identificar segmentos-chave, como jovens de 16 a 30 anos e adeptos da moda sustentável e retrô/Y2K, para direcionar campanhas segmentadas, aumentar o engajamento e impulsionar as vendas, criando uma comunidade consciente e fiel.

A construção de uma identidade visual coesa permitirá ao Cabide Roxo se posicionar com clareza e consistência no mercado. A padronização de elementos visuais fortalece o reconhecimento da marca ao criar associações mentais nos consumidores. Com o Manual de Identidade Visual (MIV), serão definidas diretrizes para uso de cores, tipografias e estilos gráficos, garantindo uma comunicação homogênea e autêntica. Isso contribuirá para um branding sólido, redes sociais organizadas e uma marca memorável no universo da moda sustentável, incentivando a economia circular no dia a dia dos clientes.

Outro pilar estratégico é o planejamento de conteúdo, essencial para manter relevância digital e fortalecer a conexão com o público, como destaca a EBAC (Escola Britânica de Artes Criativas e Tecnologia) (2023). No caso do brechó, o foco será em temas como moda sustentável, economia circular e slow fashion, com uma abordagem constante e coerente. A diversidade de formatos — como posts informativos, provadores, lançamentos e interações — deve ampliar o engajamento e consolidar a presença do Cabide Roxo nas redes sociais. O planejamento de conteúdo é de suma importância nos stories que, por sua vez, serão o principal canal de engajamento diário, promovendo proximidade e autenticidade com o público. Segundo o Instagram Business (Meta, 2023), stories interativos geram até 35% mais visualizações e três vezes mais respostas. Assim, o uso de recursos como enquetes, quizzes, bastidores e séries editoriais (“Dicas de Estilo”) será fundamental para aumentar a interação e gerar conversões diretas. Além disso, o uso do

Linktree, já abordado ao longo da consultoria, facilitaria a organização e o direcionamento do público para os devidos canais de informação e de vendas.

A expansão das vendas por meio do aproveitamento de ferramentas já utilizadas é de suma importância para o crescimento da marca, e, conseqüentemente, dos lucros. Mantendo o formato de vendas físicas da maneira convencional, ou seja, seleção de peças em brechós e bazares e realização de curadoria, e por vendas consignadas, em que a peça vendida pelo cliente ao proprietário, ao sair do estoque, tem seu valor dividido pelos integrantes do acordo, seguindo as porcentagens previamente estabelecidas, o foco deve ser nos canais digitais. Assim, ao criar comunidades ou grupos no Whatsapp, meio de comunicação já utilizado, espera-se que haja um aumento de interações, conversão de clientes e, devido à proximidade estabelecida entre vendedor e consumidor, a sensação de pertencimento ocasione o impulsionamento das vendas.

### **6.1.2 Indicadores de Desempenho**

A análise de público é fundamental para a assertividade das estratégias de comunicação. Ao compreender melhor o perfil dos consumidores, os conteúdos se tornam mais direcionados, o que eleva a qualidade das interações e aumenta as conversões em vendas. Esse alinhamento entre mensagem e interesse do público impulsiona um crescimento sustentável, que vai além do aumento de seguidores, promovendo também fidelização e satisfação do cliente.

No aspecto visual, a consolidação da identidade da marca reflete diretamente no reconhecimento e na lembrança espontânea, perceptíveis por meio de interações e feedbacks. A consistência estética em posts e materiais digitais transmite profissionalismo e gera confiança, o que impacta positivamente no engajamento. Assim, quanto mais padronizada e atrativa for a identidade visual, maior será o potencial de atrair novos seguidores e manter os atuais, fortalecendo a presença digital do brechó.

O planejamento de conteúdo também é um motor de crescimento, pois garante frequência e organização nas publicações. Isso amplia o alcance da marca e fortalece a relação com o público. Com a execução de um calendário editorial consistente, espera-se aumento no engajamento, tanto em métricas quantitativas (seguidores e visualizações) quanto qualitativas (autoridade e relevância no nicho da

moda sustentável). Por fim, o planejamento de conteúdo tem grande impacto na criação de stories estratégicos, que representam uma ferramenta essencial de conexão diária com os seguidores. Recursos como enquetes, bastidores e conteúdos humanizados geram proximidade, incentivam o retorno do público e aumentam as visualizações e respostas. Esse tipo de interação contribui diretamente para o crescimento contínuo da marca nas redes sociais e para a conversão em vendas.

Ao expandir as vendas, juntamente com o crescimento de uma base sólida de clientes participantes ativamente na criação do acervo de peças, espera-se a majoração dos lucros e da relação de mutualismo. Além disso, levaria a criação de uma comunidade fixa, com clientes estáveis e duradouros.

## **6.2 Resultados Esperados da Consultoria de Processos**

### **6.2.1 Descrição dos Resultados Esperados**

Os resultados que se podem esperar caso as recomendações feitas aqui sejam aplicadas contam com melhorias significativas na gestão de vendas e no controle de estoque. A implementação do sistema ERP (Enterprise Resource Planning) Bling possibilitaria a organização e alocação de dados em um só local. Dados esses, deve servir como base para relatórios detalhados feitos no sistema CRM (Customer Relationship Management), HubSpot. Mas é na definição do KPI (Key Performance Indicator) e aplicação da Curva ABC onde o empecilho inicial seria solucionado, pois essas ferramentas auxiliariam na descoberta objetiva dos produtos com maior índice de saídas, conseqüentemente os mais importantes para a receita da empresa. Além disso, os dashboards que permitem uma visualização simples e rápida dos dados, ajudaria em tomadas de decisões mais ágeis e embasadas. Ao final do processo, o esperado seria que o Brechó Cabide Roxo obtivesse mais controle, clareza e autonomia acerca do que é vendido, o que culminaria em um fortalecimento na eficiência das atividades e um potencial crescimento.

## 6.2.2 Indicadores de Desempenho

### 6.2.1 KPI

O KPI (Key Performance Indicator) tem por definição, de acordo com a Rock Content (2024), como “[...] uma forma de medir se uma ação ou um conjunto de iniciativas está efetivamente atendendo aos objetivos propostos pela organização”, desta forma, KPIs (Key Performance Indicator) são compreendidos como métricas utilizadas para mensurar, de forma quantitativa, o desempenho de sistemas ou processos organizacionais. A coleta e a análise desses indicadores têm como propósito avaliar o desempenho de empresas, além de examinar a eficácia e a eficiência das ações adotadas para aprimorar o planejamento e a execução dos processos comerciais (MEIER; LAGEMANN; MORLOCK; RATHMAN, 2013).

Como é possível observar, elaborar uma KPI (Key Performance Indicator) é um processo bem simples. E ao que se aplica ao Cabide Roxo, para que haja uma análise de dados direcionada, objetiva e útil com relação ao obstáculo apresentado, o ideal é uma KPI (Key Performance Indicator) de vendas. Ela se aplicaria como uma classificação dos produtos mais vendidos para os menos vendidos, e ocorreria por meio do próprio sistema Enterprise Resource Planning (Bling), onde constaria essas informações. Esses dados podem ser melhor visualizados em uma tabela – como no exemplo a seguir – ou no mais recomendável, um dashboard no próprio sistema Customer Relationship Management.

**Tabela 11 - Exemplificação de KPI**

Mês	Produto	Nº de vendas
Janeiro	Camisa Branca	3
	Calça Jeans	2
	Par de meias pretas	1

Fonte: Autoral

Entretanto, somente o agrupamento desses dados não é o bastante. Analisar o que pode ser extraído disso, o que essas informações dizem, quais apontamentos são possíveis fazer, o que isso interfere na empresa e em suas decisões e comparar com vendas dos meses anteriores é o que faz a elaboração de uma KPI (Key Performance Indicator) necessária, pois ela não se trata do acúmulo e armazenamento de dados, mas sim de entender, analisar e tirar proveito deles para aplicar na gestão da organização.

### **6.3 Resultados Esperados da Consultoria de Tecnologia**

No contexto da Consultoria de Tecnologia, um fator crucial para o sucesso das iniciativas é a análise dos resultados esperados. Assim, análise cuidadosa dos resultados não apenas verifica o cumprimento das metas estabelecidas, mas também orienta a tomada de decisões futuras, contribuindo para o aprimoramento contínuo dos processos e a maximização do retorno sobre os investimentos realizados, como descrito nos estudos de Stábile (2015):

[...] Nas organizações que tem por finalidade alcançar os objetivos desejados e que possam ser executados de maneira eficiente, usando o mínimo de recursos. Consiste em análise crítica dos cenários futuros e traçar as estratégias, planos e rumos da organização visando concentrar esforços no objetivo de tornar real a visão da organização, tendo em vista a definição e a obtenção de objetivos organizacionais. (STÁBILE, 2015, p.1)

Entretanto, Feliciano (2018), deixa claro que esses indicadores representam ferramentas essenciais para o monitoramento das ações, oferecendo uma visão clara e mensurável do progresso alcançado. Com objetivo de identificar desvios, propor ajustes e assegurar, que as estratégias tecnológicas estejam alinhadas com os resultados almejados, promovendo maior eficiência, controle e transparência ao longo do projeto, dessa forma será abordado nesta Seção a Descrição do Resultado Esperado e os Indicadores de Desempenho para esta Consultoria.

#### **6.3.1 Descrição dos Resultados Esperados**

##### **6.3.1.1 Transição do Analógico Para o Tecnológico**

A transição do Brechó Cabide Roxo do modelo analógico para o digital, com a implementação de notebook, marca uma evolução estratégica, dessa forma indo além de simples modernização. Segundo site 2 Cabides (2024), em vez de lidar com desafios como a gestão manual de estoque, que pode levar a erros, informações desatualizadas e a falta de integração entre dados, a digitalização proporciona uma base sólida para o crescimento do negócio. Os resultados esperados dessa transformação são claros, manifestando-se tanto na otimização das operações internas quanto na melhoria da experiência do cliente e, no aumento da competitividade.

De acordo com Rodrigues (2025), em relação ao nível operacional, a principal mudança é a automação e a eficiência. Isso permite registrar as vendas com precisão e atualizar automaticamente a quantidade de itens disponíveis, evitando o risco de excesso ou falta de estoque, que poderiam resultar em perdas financeiras ou insatisfação dos clientes, como explicado por Cabides (2024). A tecnologia permite gerar relatórios detalhados sobre o desempenho dos produtos, fornecendo dados para que o proprietário tome decisões mais informadas sobre quais peças vender ou comprar no futuro.

A transformação digital no varejo é uma forma de atender às mudanças do mercado, sobretudo na parte operacional. [...] A adoção de estratégias mais tecnológicas ajudam a entender as mudanças do mercado e alguns segmentos já utilizam desse meio. Em 2023, os setores de super, hiper, atacarejo e conveniência, moda, calçados e artigos esportivos e eletrodomésticos são destaques como principais usuários de soluções digitais, compreendendo a importância das mudanças tecnológicas para oferecer melhores serviços. (FISERV, 2023, p.1)

Sendo assim, a digitalização abre as portas para o marketing e a fidelização de clientes. Um brechó digitalizado pode adotar uma abordagem "omnichannel", integrando o canal físico com o online para oferecer uma experiência de compra mais flexível e conveniente. A publicidade em redes sociais, que é mais acessível para pequenos negócios do que a publicidade tradicional, permite que o Brechó alcance um público maior e mais segmentado. Ao investir em marketing digital, a marca pode atrair novos perfis de clientes e, ao mesmo tempo, fortalecer a fidelidade daqueles que já a conhecem.

### *6.3.1.2 Site Para Vendas*

O mercado de brechós está em um momento de crescimento acelerado, impulsionado pelo consumo consciente. Segundo Murara (2024), o setor de moda circular pode crescer de 15% (quinze por cento) a 20% (vinte por cento) até 2030, ultrapassando o mercado de fast fashion. Nesse cenário, a criação de um site para vendas online no Wix gera uma série de melhorias fundamentais, transformando o negócio. A principal melhoria é a eliminação das barreiras geográficas, permitindo que o Brechó Cabide Roxo, antes com operação apenas em loja física, atinja um mercado ilimitado e opere 24 horas por dia, 7 dias por semana.

O brechó físico tem como diferencial a experiência sensorial, em que os clientes podem tocar, provar e avaliar a qualidade das peças pessoalmente. Entretanto, os estoques podem ser mais limitados devido ao espaço disponível e os consumidores só podem adquirir os itens durante os horários demarcados. Além disso, há uma questão geográfica, em que as opções podem ser mais limitadas dependendo da região. Algo que é superado pelo brechó online. A modalidade permite compras a qualquer momento e em qualquer lugar. (JADLOG, 2023, p.1)

A implantação de um site Wix promete uma melhoria significativa no gerenciamento do dia a dia do negócio. Em vez de controlar manualmente o inventário de peças únicas, a plataforma oferece ferramentas de integração com o Bling, que simplificam a gestão, liberando tempo para o empreendedor focar em outras atividades mais importantes, como a curadoria das peças e a comunicação com os clientes.

O principal resultado esperado da criação do e-commerce é o aumento expressivo da visibilidade e das vendas. Conforme dados da Wix (2025), a plataforma oferece um conjunto de ferramentas de marketing as quais impulsionam o negócio, através da otimização para mecanismos de busca (SEO), o site pode atrair tráfego de alta qualidade de compradores que já estão buscando por peças de segunda mão, posicionando o Brechó Cabide Roxo para um crescimento orgânico e de baixo custo. Ferramentas de marketing como e-mail marketing, cupons de desconto e a recuperação de carrinhos abandonados contribuem diretamente para um aumento na receita. Além disso, a capacidade de sincronizar a loja com o Instagram da marca, permite que o empresário capitalize o forte engajamento da rede social, centralizando as operações em um único painel e gerenciando tudo de forma mais eficiente e segura.

A implantação de um site proporciona melhorias, que impactam diretamente a lucratividade e, o crescimento do Brechó Cabide Roxo. O foco principal é o aumento da visibilidade e das vendas, alcançado por meio de ferramentas de SEO (Search Engine Optimization) e, marketing integradas. Assim, a loja ganha uma operação mais eficiente e escalável, superando as barreiras geográficas e estabelecendo uma marca competitiva no mercado.

### 6.3.1.3 Software ERP

A implantação de um sistema ERP (Enterprise Resource Planning) como o Bling, para um brechó online é um passo estratégico que gera uma série de melhorias e resultados, principalmente ao considerar o mercado em expansão. Diante desse cenário, o resultado mais importante da utilização do Bling é a profissionalização do negócio, que deixa de ser uma operação manual e fragmentada para se tornar uma marca escalável e competitiva.

Os dados do site da plataforma Bling (2025), a automação e a centralização são os principais benefícios operacionais esperados no software, atuando como um hub, unificando a gestão de todos os canais de venda, como o site próprio no Wix, sendo capaz de importar pedidos e sincronizar o estoque em tempo real, resolvendo o desafio de gerenciar o estoque de peças únicas. Por conseguinte, elimina o risco de sobrevenda, um problema comum em brechós. A implantação do software também gera melhorias significativas na logística, automatizando tarefas burocráticas como a emissão de notas fiscais (NF-e) e a impressão de etiquetas de envio com um único clique. Esses processos, antes manuais e propensos a erros, se tornam velozes e eficientes, garantindo entregas mais rápidas e, conseqüentemente, clientes mais satisfeitos.

Fature as vendas de produtos on-line ou na loja física, emita notas de remessa, devoluções, importações ou exportações, além da prestação de serviços: tudo em uma única plataforma. [...] A integração logística no Bling permite que você faça toda a gestão de envio dentro do sistema ERP. Quando um pedido é gerado, a remessa é criada e enviada à logística — e você ainda pode automatizar esse processo após a emissão da NF-e. (BLING, 2025, p.1)

Além das melhorias operacionais, a implementação do Bling, proporciona resultados estratégicos de alto valor. O sistema centraliza a gestão financeira, permitindo o controle de contas a pagar e a receber, fornecendo relatórios detalhados sobre a saúde financeira da empresa. A capacidade do software na geração de dados, é fundamental para uma tomada de decisão mais inteligente, como a identificação dos produtos mais lucrativos. Ao liberar o empreendedor das tarefas repetitivas de gestão, por conseguinte otimizando o tempo do mesmo, o sistema permite que o foco seja direcionado para outras atividades da empresa. Diante disso, a implantação do Bling transforma o brechó em um negócio mais organizado, produtivo e estruturado para o crescimento a longo prazo.

### **6.3.2 Indicadores de Desempenho**

#### **6.3.2.1 Indicadores de Desempenho da Mudança do Analógico Para o Digital**

A implementação de um notebook no Brechó Cabide Roxo, que antes não utilizava, representa uma transformação profunda, onde a organização, a gestão e o aumento da produtividade se tornam os principais indicadores de desempenho (KPIs) para avaliar o sucesso da implementação tecnológica, como afirmado por Ferreira (2008). Esses três conceitos, que antes eram abstratos e difíceis de mensurar, agora podem ser analisados com dados concretos, provando o valor do investimento e guiando o crescimento do negócio.

Para sobreviver ao ambiente de negócios turbulento e dinâmico e à competição global do mercado, as empresas devem ter reações cada vez mais rápidas, sempre direcionando suas ações de forma a manter-se firmes aos seus objetivos estratégicos [...]. Os indicadores de desempenho são elaborados no sentido de auxiliar os "tomadores de decisão" a avaliar a performance de uma unidade de negócio e redirecionar seus investimentos, de forma rápida e eficaz. (FERREIRA, 2008, p. 3)

A organização, que era baseada em anotações e memória, é o primeiro indicador a ser impactado, conforme Longo (2011). Com o notebook, o brechó pode criar um inventário digital detalhado, categorizando cada peça por tipo, tamanho, cor e marca. Essa nova estrutura de dados permite que a loja monitore KPIs (Key Performance Indicator) como a acuracidade do inventário (a porcentagem de itens físicos que coincide com o registro digital) e o tempo médio de cadastro de itens. A melhoria nesses indicadores demonstra uma maior eficiência operacional e um controle mais rigoroso do acervo, consequentemente redução das perdas e facilitando a localização de produtos.

O notebook permite que o gestor acompanhe o desempenho das vendas em tempo real, fornecendo informações essenciais para a tomada de decisões. Ele pode analisar o ticket médio, para entender o valor que cada cliente gasta por compra, e identificar oportunidades de aumentar as vendas, como a criação de combos de produtos. Além disso, a taxa de recompra de clientes se torna um KPI (Key Performance Indicator) crucial, pois indica que a experiência de compra é positiva e que o relacionamento com o cliente está gerando fidelidade. Esses indicadores transformam a gestão em uma análise estratégica, conforme a importância da gestão como indicador de desempenho descrita por Damian (2018):

A gestão lida com ações e aplicações e é confirmada pelos resultados que obtém. Nesse sentido, a gestão é a capacidade para alocar, monitorar e coordenar recursos, que tem por objetivo manter um fluxo contínuo entre o recebimento das matérias-primas e insumos, transformação em produtos acabados e disponibilização ao mercado consumidor da empresa de forma continuada; se este fluxo for interrompido, a empresa será considerada ineficiente, em termos operacionais, o que leva a perda de mercado, devido ao acréscimo de custos fixos e variáveis. (DAMIAN, 2018, p.17)

Diante disso, de acordo com Macedo (2012), o aumento da produtividade é o indicador mais visível e imediato da implementação do notebook. Por KPIs (Key Performance Indicator) é mensurado o volume de vendas diárias ou semanais, que reflete o crescimento do negócio. A redução do tempo de atendimento ao cliente é outro indicador de produtividade, mostrando que a operação está mais ágil, melhorando a experiência do cliente e permitindo que o brechó atenda mais pessoas em menos tempo.

#### *6.3.2.2 Indicadores de Desempenho do Site Para Vendas*

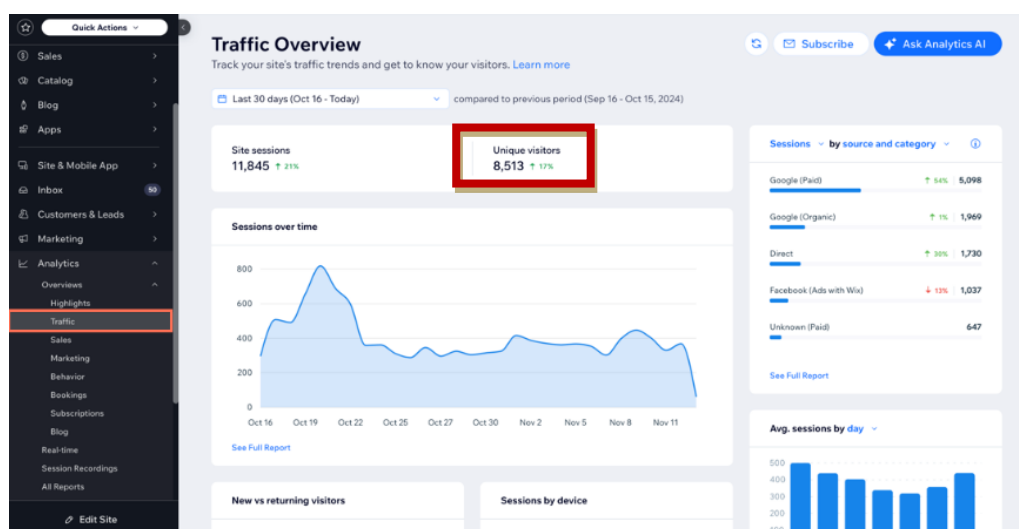
Segundo Experience League (2024), o número de visitantes únicos é uma métrica central para a análise de desempenho de um site. Para um brechó digital, esse indicador é crucial, pois atua como a primeira medida da popularidade e do alcance da marca. Avalia o volume de pessoas que estão sendo atraídas para o ambiente digital do negócio, refletindo a eficácia das estratégias para alcançar um novo público. O sucesso na atração de novos visitantes é o ponto de partida para a análise de retenção e lealdade do cliente.

A flutuação no número de visitantes únicos pode ser um termômetro para a saúde das iniciativas de marketing. Um aumento repentino pode estar diretamente relacionado a uma campanha de sucesso em redes sociais, uma menção em um blog ou o lançamento de uma nova coleção. Por outro lado, uma queda pode sinalizar a necessidade de avaliar e ajustar a estratégia de divulgação. Como já mencionado, é importante lembrar que o Wix Analytics mede apenas os visitantes que aceitaram cookies e, o tráfego do proprietário do site é desconsiderado. Essa particularidade deve ser levada em conta para uma interpretação precisa dos dados.

A métrica de visitantes únicos funciona como uma ponte entre o alcance nas redes sociais e o tráfego real para a loja virtual. O proprietário de um brechó muitas vezes foca no número de seguidores no Instagram, mas um alto número de

seguidores não se traduz automaticamente em acessos qualificados ao site. A análise de visitantes únicos ajuda a responder a uma pergunta fundamental, se a presença digital em plataformas sociais está se convertendo em tráfego genuíno para o e-commerce, a análise subsequente da origem de tráfego permitirá que se compreenda quais de suas estratégias de conteúdo e social media estão, de fato, gerando o interesse necessário para que o público acesse a loja, como explicado por Vieira (2023). A história de sucesso do brechó Garimpário serve de inspiração, mostrando como a consistência na produção de conteúdo e o investimento na otimização do site levaram a um aumento de 250% (duzentos e cinquenta por cento) nos acessos, resultando em 18 (dezoito) mil visitantes por mês. Para seguir esse exemplo é recomendado focar na otimização do site para SEO (Search Engine Optimization), o que atrai tráfego orgânico, bem como em campanhas de marketing em outras plataformas e anúncios pagos para aumentar a visibilidade.

**Figura 34 – Gráfico de Visitantes no Site**



Fonte: Wix

Segundo Medina (2023), as visualizações de página ou pageviews, representam o número total de vezes que uma página específica foi carregada em um determinado período. Para um brechó, as visualizações de página revelam quais produtos, informações ou posts de blog estão de fato atraindo a atenção dos visitantes.

Um alto número de visualizações por visitante único, ou seja, uma alta média de páginas por sessão, sugere, que os visitantes não estão apenas entrando no site,

mas estão ativamente explorando seu conteúdo, navegando entre diferentes produtos e categorias, segundo Medina (2023). A proprietária deve usar o Wix Analytics para identificar as páginas mais visualizadas, pois isso sinaliza qual conteúdo é mais relevante para o público e pode ser um ponto estratégico para vendas ou marketing.

As empresas vêm reformulando suas estratégias de Marketing Digital apoiadas pelas tecnologias emergentes que realizam análises específicas de seus diferentes públicos (usuários e empresas). O critério de seleção de ferramentas foi por conveniência, em função da gratuidade por não requerer cadastro prévio para o seu uso, além de fornecer pelo menos uma atualização semanal dos dados, as de Digital Analytics selecionadas estão entre as principais utilizadas no mercado. (PINOCHET, 2018, p.18).

Se a página de um produto específico tem um alto número de visualizações, mas uma baixa taxa de conversão, isso aponta para um problema na experiência do usuário na página e, não na atração do produto em si. A métrica de visualizações de página, quando analisada em conjunto com outras, se transforma em uma ferramenta de diagnóstico para a experiência do usuário (UX). De acordo com Irroba (2024), para otimizar o desempenho, é recomendado investir em fotos de alta qualidade e descrições detalhadas dos produtos, o que é crucial no varejo de moda online. Mapear a jornada do usuário através do site e otimizar os caminhos mais populares para a compra é uma tática fundamental para transformar o interesse em resultados.

**Figura 35 – Gráfico da Experiência do Usuário**



Fonte: Wix

Segundo Shopify (2024), a taxa de conversão representa a porcentagem de visitantes que completam uma ação desejada no site, seja o preenchimento de um

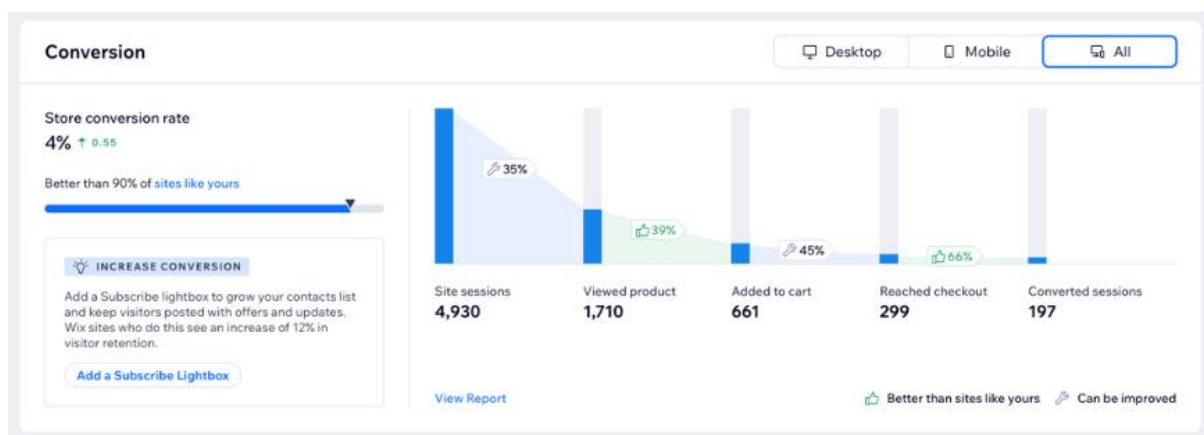
formulário de contato, a inscrição em uma newsletter ou, de forma mais crucial, a finalização de uma compra. Esta é a métrica mais decisiva para medir o Retorno sobre o Investimento (ROI) de um e-commerce, pois traduz o interesse demonstrado por meio das visualizações de página em resultados financeiros tangíveis.

Assim, a taxa de conversão funciona como um indicador direto da saúde e otimização do site. Uma taxa de conversão alta significa que o site está performando bem e que a jornada de compra é clara e eficiente. Uma taxa baixa, por outro lado, mesmo com um tráfego considerável, sugere a existência de barreiras ou "fricção" no processo de compra. O Wix permite que a proprietária de um brechó monitore o desempenho de formulários personalizados e compare as métricas atuais com períodos anteriores, identificando tendências e áreas para melhoria, como descrito no site desta plataforma.

A interatividade da web torna a conversão algo rápido. Na web, você é capaz de converter um cliente potencial em um cliente comprador mais rapidamente do que em qualquer outra mídia. As pessoas recebem diversas mensagens publicitárias e promocionais que buscam persuadi-las a uma ação. Ainda que mídias offline tradicionais possam transmitir essas mensagens, é difícil que as pessoas ajam imediatamente sob o efeito delas. Já na web, um cliente potencial pode receber uma mensagem e, em questão de minutos, clicar em um link para comprar um produto. (SALEH E SHUKAIRY, 2011, p.4).

Entretanto, a taxa de conversão não pode ser vista como uma métrica isolada; ela é o resultado da sinergia entre todos os indicadores anteriores. Segundo Ribeiro (2022) o número de visitantes únicos e as visualizações de página são altos, mas a conversão é baixa, isso demonstra que o problema não reside na atração de público para a loja (o topo do funil), mas sim na experiência do usuário durante o processo de compra (o fundo do funil). Para otimizar a conversão, recomenda-se ter um processo de checkout simples e intuitivo, oferecer incentivos como cupons de desconto, e garantir um canal de suporte ao cliente acessível. A análise de carrinhos abandonados é um insight particularmente valioso, pois indica que o cliente tinha a intenção de comprar, mas algo o impediu. A própria plataforma Wix, automatiza a recuperação de carrinhos abandonados, sendo está uma estratégia eficaz para reengajar esses clientes e aumentar a receita.

Figura 36 – Gráfico da Conversão



Fonte: Wix

### 6.3.2.3 Indicadores de Desempenho de Software ERP

Segundo site 2 Cabides (2024), a quantidade de pedidos gerados é a métrica mais fundamental, para avaliar o desempenho comercial de um brechó online. A sua importância não reside apenas no número bruto, mas na sua capacidade de atuar como um termômetro da saúde geral do funil de vendas, servindo como o ponto final da jornada do cliente.

[...] Representa a quantidade total de produtos vendidos em um determinado período. Essa métrica é importante, pois oferece uma visão geral da performance das vendas e ajuda a identificar tendências ao longo do tempo. Ao manter um registro cuidadoso e analisar regularmente esse dado, você estará bem posicionada para tomar melhores decisões e se preparar para épocas com maiores e menores quantidades de vendas. (2 CABIDES, 2024, p.1)

De acordo com Bling (2025), a loja está atraindo um grande volume de visitantes (tráfego do site e das redes sociais), mas o número de pedidos gerados no Bling é baixo, a análise indica um problema na conversão, e não na atração. O Bling, ao fornecer a métrica final da venda, permite diagnosticar a saúde do funil de ponta a ponta, indo além do simples tráfego do site para avaliar a eficácia real das campanhas de marketing.

Figura 37 – Quantidades de Pedidos no Bling

Vendas por canal

Excel CSV PDF

Loja	Pedidos	Ticket Médio	Quantidade	Custo	Valor	Frete	Valor Peça	Markup	Impostos	Taxas
Pedido Manual	3	R\$ 756,33	11	R\$ 1.558,00	R\$ 2.269,00	R\$ 0,00	R\$ 206,27	31,34%	0%	0%
Loja física exemplo	1	R\$ 150,00	1	R\$ 172,00	R\$ 150,00	R\$ 0,00	R\$ 150,00	-14,67%	0%	0%
TOTAL	4		12	R\$ 1.730,00	R\$ 2.419,00	R\$ 0,00				

Fonte: Bling

Para um brechó online, oferecer diferentes métodos de pagamento, como o boleto bancário, é crucial para atrair uma clientela mais ampla. O Bling facilita a emissão de boletos bancários para os clientes por meio de sua integração com diferentes bancos. O processo permite gerar boletos e links de pagamento diretamente no ERP (Key Performance Indicator), que podem ser enviados aos clientes. A partir do Contas a Receber, é possível acompanhar o status de cada cobrança, verificando se um boleto foi pago, está pendente ou venceu. O rastreamento do status dos boletos é vital. Um boleto gerado com status "pendente" é uma venda potencial, mas não uma venda garantida. A métrica de Boletos Vencidos em relação a Boletos Pagos oferece uma visão clara da eficácia do boleto como método de pagamento no funil de vendas.

O uso do sistema evita falhas na comunicação e nos dados, pois integra as informações de diferentes sistemas e setores. Ele elimina a duplicidade de cadastros, pois os dados lançados por um setor são compartilhados com os demais. Por exemplo: os dados dos pedidos dos vendedores são usados para emitir notas, boletos e expedir os produtos. (SANTOS, 2023, p.26)

A emissão de um boleto no Bling é o ponto de partida para um fluxo de trabalho de cobrança proativa. Diferentemente de uma transação com cartão de crédito, que é imediata, o boleto exige um acompanhamento. Segundo o Bling (2025), a transformação de um dado do ERP (Key Performance Indicator) em uma ação de relacionamento com o cliente é o que diferencia uma gestão passiva de uma proativa, permitindo a recuperação de vendas de outra forma seriam perdidas.

**Figura 38 – Indicador de Controle de Contas**

Fonte: Bling

Segundo Araújo (2025), o controle de estoque é um dos desafios operacionais mais críticos para um brechó online, pois a maioria das peças é de quantidade única. O KPI (Key Performance Indicator) mais importante para esta área é a Sincronização de Estoque em Tempo Real, que garante que uma peça vendida em um canal de venda seja automaticamente removida de todos os outros. Como descrito por Bling (2025), a funcionalidade de sincronização automática do Bling é projetada para conectar os diferentes canais de venda (loja própria, marketplaces) e atualizar o estoque em tempo real a cada venda realizada. O sistema também permite, configurar alertas para notificar, quando um produto atinge uma quantidade mínima em estoque.

Para Maximiliano (2025), KPI (Key Performance Indicator) mais direto para avaliar a eficácia da gestão de estoque é a Taxa de Pedidos Cancelados por Falta de Estoque. Embora a maioria das peças seja única, a análise da curva ABC, que categoriza produtos por volume de vendas, pode revelar quais tipos de itens (ex: vestidos vintage, calças jeans de marca) têm maior rotatividade. A gestão de estoque no Bling para um brechó transforma um problema logístico em uma oportunidade estratégica de curadoria. A análise do estoque no Bling, portanto, não é apenas um processo de controle, mas uma ferramenta para orientar a estratégia de sourcing do negócio, otimizando o tempo e o investimento em novas aquisições.

**Figura 39 - Indicador de Controle do Estoque**

The screenshot displays the 'Camiseta verde' product configuration page in the Bling ERP system. The interface includes a navigation menu at the top with options like 'Cadastro', 'Suprimentos', 'Vendas', 'Finanças', 'Serviços', and 'Contabilidade'. The main content area is titled 'Camiseta verde' and features a 'Cancelar' button and a green 'Salvar produto' button. The product details section includes a name field with 'Camiseta verde', a code field with '123456', a format dropdown set to 'Simples', and a type dropdown set to 'Produto'. Other fields include 'Situação' (set to 'Ativo'), 'Preço venda' (99.00), 'Unidade' (100), and 'Condição' (Novo). Below this, there are tabs for 'Características', 'Imagens', 'Etiqueta', 'Formações', and 'Tributação'. The 'Características' tab is active, showing fields for 'Marca', 'Produção' (set to 'Propria'), 'Data de validade', 'Frete Grátis', 'Peso líquido', 'Peso bruto', 'Largura', 'Altura', 'Profundidade', 'Volume', 'Item p/ caixa', 'Unidade de medida' (set to 'Centímetros'), 'GTIN/EAN', and 'Departamento' (set to 'Não informado'). A 'Listas de preço' dropdown is visible at the bottom left.

Fonte: Bling

De acordo com site 2 Cabides (2024), a conciliação bancária é um processo de auditoria financeira interna, e não uma métrica por si só, que cruza os dados de vendas da loja virtual com os extratos da conta bancária. A conciliação bancária é o que assegura que o fluxo de caixa do brechó está alinhado com o faturamento, proporcionando uma base sólida para a tomada de decisões financeiras. No Bling, a conciliação bancária pode ser realizada manualmente, por meio da importação de um arquivo no formato OFX (Open Financial Exchange), que deve ser exportado do site do banco. O principal indicador de desempenho para este processo é a Taxa de Discrepância (lançamentos não conciliados / lançamentos totais), com dados íntegros, o que possibilita gerar relatórios financeiros precisos, como a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) e o Fluxo de Caixa. A precisão dos dados se torna um ativo competitivo, permitindo ao proprietário do brechó entender a real saúde financeira do negócio e tomar decisões fundamentadas, como a de reinvestir no estoque, ajustar preços ou planejar o próximo ciclo de curadoria de forma confiante.

Figura 40 – Indicador Financeiro

The screenshot shows the 'Caixas e Bancos' (Cash and Banks) interface for 'Sicredi'. The main area displays a list of transactions for reconciliation. The transactions are as follows:

Descrição	Valor	Data	Ação
Repasso pagamento: 22612776 de Paulo Jorge Alves	R\$ 74,40	20/03/2018	Conciliar
Tarifa repasse: 22612776 de Paulo Jorge Alves	-R\$ 3,34	20/03/2018	Conciliar
Consumidor Final	R\$ 74,40	30/03/2018	Conciliar

The right sidebar provides account summary information:

- Extratos importados
- Quantidade de registros: 6
- Selecionados: 1
- Saldo atual de conta: R\$ 49.828,07
- Informações: Entradas R\$ 148,80; Saídas R\$ -110,02
- Ferramentas de apoio: Importação de registros financeiros

Fonte: Bling

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve um papel importante na criação de ideias para impulsionar o Brechó Cabide Roxo e solidificar o campo da consultoria de negócios. O grupo ao examinar a situação, conseguiu identificar as maiores dificuldades da empresa e, com base nisso, construir alternativas de otimização em seus setores de marketing, processos e tecnologia. As sugestões feitas, mesmo sem aplicação imediata, foram pensadas com embasamento técnico, mostrando como a consultoria age como um recurso estratégico para auxiliar nas escolhas e no rumo das atividades da empresa.

No campo da consultoria de negócios, esse projeto representou uma chance de aplicar todo o aprendizado obtido ao longo do curso técnico em Administração. Ao avaliar a empresa e considerar planos de ação personalizados, tornou-se claro na prática como o trabalho de um consultor pode contribuir para o crescimento e a melhor organização de um negócio.

Portanto, é possível afirmar que esse trabalho demonstrou como o conhecimento técnico, a visão estratégica e o comprometimento são fundamentais para melhorar a operação e o futuro de uma empresa.

A consultoria realizada para o brechó Cabide Roxo apresenta sugestões e ações acessíveis para a atual realidade estrutural do negócio, proporcionando possíveis resultados satisfatórios caso for aplicada de maneira estratégica. Porém, o estudo realizado para a empresa constou algumas limitações ao longo do processo. Entre elas, a principal refere-se à restrição de tempo para a implementação completa das estratégias propostas nas áreas de tecnologia, marketing e processos, o que impediu uma avaliação mais aprofundada dos impactos a longo prazo. Além disso, a ausência de dados quantitativos mais robustos sobre o comportamento do público-alvo e o desempenho digital da marca limitou a precisão das análises e projeções de crescimento.

Ademais, outra limitação relevante diz respeito à escala do negócio, uma vez que o brechó ainda se encontra em fase de expansão no mercado local, o que restringiu a aplicação de ferramentas mais avançadas. Soma-se a isso o estigma social ainda presente em parte do público consumidor em relação a produtos de segunda mão, o que representa um desafio contínuo para o fortalecimento da imagem e do posicionamento da marca.

Assim, como sugestões para estudos futuros, recomenda-se o aprofundamento da análise de métricas digitais, por meio de indicadores de engajamento, conversão e fidelização de clientes, a fim de medir a efetividade das ações de marketing propostas. Também seria relevante o desenvolvimento de pesquisas voltadas à sustentabilidade e à inovação tecnológica no setor de brechós, investigando o uso de ferramentas de automação e inteligência artificial para otimização de processos logísticos e gestão de estoque.

Em síntese, sugere-se a realização de um estudo comparativo entre o Cabide Roxo e outros brechós que adotem práticas semelhantes, com o intuito de identificar boas práticas de mercado e aprimorar continuamente o modelo de negócio, garantindo maior competitividade e consolidação da marca no ambiente digital e físico.

## REFERÊNCIAS

- 2CABIDES. **10 maiores desafios de gerenciar um brechó e como superá-los**. 2024. Disponível em: <https://2cabides.com.br/10-maiores-desafios-de-gerenciar-um-brecho-e-como-supera-los/>. Acesso em: 21 ago. 2025.
- 2CABIDES. **14 dados essenciais para brechós que você deve monitorar**. 2024. Disponível em: <https://2cabides.com.br/14-dados-essenciais-que-toda-dona-de-brecho-precisa-acompanhar/>. Acesso em: 21 ago. 2025.
- 2CABIDES. **Gestão de estoque em brechós – como administrar com eficiência**. 2024. Disponível em: <https://2cabides.com.br/gestao-de-estoque-em-brechos-como-administrar-com-eficiencia/>. Acesso em: 21 ago. 2025.
- ACCENTURE. **Accenture – Wikipédia, a enciclopédia livre**. 2024. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Accenture>. Acesso em: 21 out. 2025.
- AFIXGRAF. **“Psicologia das Cores: Qual a influência para o meu negócio?”**. 2022. Disponível em: <https://www.afixgraf.com.br/blog/psicologia-das-cores-qual-a-influencia-para-o-meu-negocio/>. Acesso em: 19 out. 2025.
- ALGAR. **Armazenamento de dados: tipos, importância e tendências**. 2025. Disponível em: <https://blog.algar.com.br/armazenamento-de-dados/>. Acesso em: 7 jun. 2025.
- ALVES, André Lima. **Dashboard de vendas**. 2016. Disponível em: [http://www.andrealveslima.com.br/blog/index.php/2016/04/13/trabalhando-com-graficos-no-report-viewer/032816\\_0504\\_trabalhando18-png/](http://www.andrealveslima.com.br/blog/index.php/2016/04/13/trabalhando-com-graficos-no-report-viewer/032816_0504_trabalhando18-png/). Acesso em: 21 ago. 2025.
- AMAZON. **Notebook Asus X515KA-BR309WS Intel Celeron N4500, 4GB RAM, 128GB SSD, Windows 11 Home**. 2025. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/dp/B0DKG8SG8V>. Acesso em: 12 mai. 2025.
- ARAÚJO, Victória. **Como Fazer Controle de Estoque no Bling**. 2025. Disponível em: <https://blog.flysp.com.br/logistica/como-fazer-controle-de-estoque-no-bling/>. Acesso em: 23 ago. 2025.
- AUSLAND. **Consequências da má gestão no estoque**. 2023. Disponível em: <https://ausland.com.br/blog/consequencias-da-ma-gestao-no-estoque/>. Acesso em: 6 abr. 2025.
- BERGER, Jonah. **Contágio: Porque as coisas pegam**. Nova York: Simon & Schuster. 2020. Disponível em: [chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://osaberdigital.com.br/wp-content/uploads/2024/11/Contagio\\_-Por-que-as-coisas-peg-Jonah-Berger.pdf](chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://osaberdigital.com.br/wp-content/uploads/2024/11/Contagio_-Por-que-as-coisas-peg-Jonah-Berger.pdf). Acesso em: 2 jun. 2025.

BERTOGLIO, O., & BRASAGA, B. A. **Projetos de investimentos, empreendedorismo e aspectos de mercado: caracterização e importância para as organizações**. 2008. Disponível em: [chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.passofundo.ideau.com.br/wp-content/files\\_mf/23021dcab248b56262ca37691c66e2fd131\\_1.pdf](chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.passofundo.ideau.com.br/wp-content/files_mf/23021dcab248b56262ca37691c66e2fd131_1.pdf). Acesso em: 20 ago. 2025.

BETH OSNES. **O que é fast fashion e quais são os seus problemas**. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/o-que-e-fast-fashion-e-quais-sao-os-seus-problemas/>. Acesso em: 1 abr. 2025.

BLING. **Como fazer a Conciliação Bancária das minhas contas**. 2025. Disponível em: <https://ajuda.bling.com.br/hc/pt-br/articles/360051642334-Como-fazer-a-Concilia%C3%A7%C3%A3o-Banc%C3%A1ria-das-minhas-contas>. Acesso em: 31 ago. 2025.

BLING. **Controle as vendas com o Bling e ganhe mais eficiência na gestão do seu negócio**. 2025. Disponível em: <https://www.bling.com.br/funcionalidades/vendas>. Acesso em: 31 ago. 2025.

BLING. **Controle de estoque**. 2025. Disponível em: <https://www.bling.com.br/funcionalidades/controle-de-estoque>. Acesso em: 31 ago. 2025.

BLING. **Dashboard Pedidos de Venda**. 2025. Disponível em: <https://ajuda.bling.com.br/hc/pt-br/articles/26725573512343-Dashboard-Pedidos-de-Venda>. Acesso em: 31 ago. 2025.

BLING. **Emissão de Nota Fiscal do Consumidor Eletrônica (NFC-e)**. 2025. Disponível em: <https://www.bling.com.br/funcionalidades/nota-fiscal-consumidor-eletronica>. Acesso em: 31 ago. 2025.

BLING. **Meios de pagamento**. 2025. Disponível em: <https://www.bling.com.br/funcionalidades/meios-de-pagamento>. Acesso em: 31 ago. 2025.

BLOG GRAN FACULDADE. **Missão, visão e valores: saiba o que significa**. 2024. Disponível em: <https://faculdade.grancursosonline.com.br/blog/missao-visao-e-valores/>. Acesso em: 18 out. 2025.

BOIGER, Juliana Rauli. **Desenvolvimento De Um Brechó Virtual Aplicado As Redes Sociais**. 2012. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/13908>. Acesso em: 15 mai. 2025.

CALICCHIO, Antonio Carlos; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. **Fatores relevantes de competitividade no negócio de consultoria de tecnologia da informação: Gestão & Produção**. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/tz4xQYhQTJ4sXt6bFvJG4Cs/?lang=pt>. Acesso em: 13 mai. 2025.

CBBR. **Organização de dados: definição, como fazer e vantagens**. 2024. Disponível em: <<https://codigosdebarrasbrasil.com.br/organizacao-de-dados/>>. Acesso em: 7 jun. 2025.

CUNHA, Eduardo Alberto Font Xavier. **Importância e utilidade da análise de resultados**. 2007. Disponível em: <https://revista.spcir.com/index.php/spcir/article/view/281>. Acesso em: 20 ago. 2025.

Damian, T. **Gestão de empresa: tópicos especiais em gestão empresarial**. 2018. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uF9QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=gest%C3%A3o++da+empresa&ots=rN-WGx-QLI&sig=bwsXcN5ZawvQak9K0IzLrkAk5fs&redir\\_esc=y#v=onepage&q=gest%C3%A3o%20%20da%20empresa&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uF9QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=gest%C3%A3o++da+empresa&ots=rN-WGx-QLI&sig=bwsXcN5ZawvQak9K0IzLrkAk5fs&redir_esc=y#v=onepage&q=gest%C3%A3o%20%20da%20empresa&f=false). Acesso em: 01 set. 2025.

EBAC – Escola Britânica de Artes Criativas e Tecnologia. **Planejamento de conteúdo digital**. 2023. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/>. Acesso em: 29 ago. 2025.

EBAC ONLINE. **Plano de conteúdo: o que é, vantagens de utilizar, como fazer e quais erros evitar**. 2023. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/plano-deconteudo>. Acesso em: 1 jun. 2025.

ECOSEEK. **Economia Circular: Geração de Riqueza e Impacto Positivo**. 2025. Disponível em: <https://ecoseek.net/p/economia-circular-geracao-de-riqueza-e-impacto-positivo/>. Acesso em: 21 out. 2025.

EUAX. **Consultoria De Processos: Entenda Sua Importância E Como Aplicar**. 2018. Disponível em: <https://www.euax.com.br/2018/06/consultoria-de-processos-importancia/>. Acesso em: 18 abr. 2025.

EXPERIENCE LEAGUE. **Visitantes únicos**. 2024. Disponível em: <https://experienceleague.adobe.com/pt-br/docs/analytics/components/metrics/unique-visitors>. Acesso em: 21 ago. 2025.

FELICIANO, Felipe Kupka e Outros. **A Importância Da Gestão Por Indicadores De Desempenho Para A Competitividade Organizacional**. 2018. Disponível em: [https://www.udesc.br/arquivos/ceplan/id\\_cpmenu/1596/banner\\_b\\_16681942043503\\_1596.pdf](https://www.udesc.br/arquivos/ceplan/id_cpmenu/1596/banner_b_16681942043503_1596.pdf). Acesso em : 18 ago. 2025.

FERREIRA, M. A. O.; POLTRONIERI, C. F.; SEVERINO, M. R.; VILARINHO, M. C. **A escolha de uma ferramenta de gestão de projetos para uma consultoria de pequeno porte**. 2023. Disponível em: <https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/4952>. Acesso em: 13 mai.2025.

FERREIRA, M. P., Abreu, A. F. D., Abreu, P. F. D., Trzeciak, D. S., Apolinário, L. G., & Cunha, A. D. A. D. **Gestão por indicadores de desempenho: resultados na incubadora empresarial tecnológica**. 2008. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/prod/a/JYYPy6K4chhTNFtLCMHBXkp/?lang=pt>. Acesso em: 18 ago. 2025.

FISERV. **A importância de acelerar a transformação digital no varejo**. 2023. Disponível em: <https://www.softwareexpress.com.br/pt/blog/a-importancia-de-acelerar-a-transformacao-digital-no-varejo/>. Acesso em: 21 ago. 2025.

FORBES BRASIL. **TikTok é a marca de rede social mais valiosa do mundo em 2023**. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesmoney/2023/01/tiktok-e-a-marca-de-rede-social-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/>. Acesso em: 1 jun. 2025.

GOI, Chai Lee. **A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?**. 2009. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf>. Acesso em: 10 out. 2025.

GONÇALVES, Marilson Alves; VASCONCELLOS, Heraldo. **Consultoria: Revista de Administração de Empresas**. 1991. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/cW77n7CdCPfzDp8YYxRDgyh/>. Acesso em: 13 mai. 2025.

HELLO MÍDIA. **“O arquétipo do herói: elevando sua marca a novos patamares”**. 2024. Disponível em: <https://hellomidia.com.br/arquetipo-do-heroi/>. Acesso em: 18 out. 2025.

IRROBA. **Qual a diferença entre Pageviews e Visitas**. 2024. Disponível em: <https://ajuda.irroba.com.br/hc/pt-br/articles/30876510320916-Qual-a-diferenca-entre-Pageviews-e-Visitas>. Acesso em: 21 ago. 2025.

INSTAGRAM BUSINESS. **Adesivos interativos aumentam o engajamento nos stories**. 2023. Disponível em: <https://business.instagram.com>. Acesso em: 2 jun.. 2025.

JADLOG ENTREGAS. **Guia completo: como montar brechó online de sucesso**. 2023. Disponível em: <https://blog.jadlogentregas.com.br/como-montar-brecho-online/>. Acesso em: 21 ago. 2025.

LATER. **Como os posts em carrossel do Instagram se comparam a outros tipos de publicação**. 2023. Disponível em: <https://later.com>. Acesso em: 2 jun. 2025.

LEITE, M. S. R., & GASPAROTTO, A. M. S. **Análise Swot E Suas Funcionalidades: O Autoconhecimento Da Empresa E Sua Importância**. 2018. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/download/450/309>. Acesso em: 05 mar. 2025.

LIMA, Dayane Damasceno; SANTOS, Beatriz Regina dos; PIRES, Clayton de Oliveira; FILENGA, Douglas; MACHADO-DA-SILVA, Fábio Nazareno. 2017. **Mix de marketing e a decisão de compra: Estudo Descritivo do perfil do consumidor**. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/20525357.pdf>. Acesso em: 13 out. 2025.

LONGO, Gilson Luiz Palma. 2011. **Organização de empresas e técnicas Comerciais**. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uF9QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=gest%C3%A3o++da+empresa&ots=rN-WGx-QLI&sig=bwsXcN5ZawvQak9K0IzLrkAk5fs&redir\\_esc=y#v=onepage&q=gest%C3%A3o%20%20da%20empresa&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uF9QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=gest%C3%A3o++da+empresa&ots=rN-WGx-QLI&sig=bwsXcN5ZawvQak9K0IzLrkAk5fs&redir_esc=y#v=onepage&q=gest%C3%A3o%20%20da%20empresa&f=false). Acesso em: 01 set. 2025.

MACEDO, M. de M. **Gestão da produtividade nas empresas**. 2012. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistaorganizacao sistematica/index.php/organizacao Sistematica/article/view/65>. Acesso em: 4 set. 2025.

MAXIMILIANO, Tiago. **Como Cadastrar Produtos no Bling ERP: Guia Completo**. 2025. Disponível em: <https://www.agenciavpr.com.br/como-cadastrar-produtos-no-bling-erp-guia-completo/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

MCKINSEY & COMPANY. **Mckinsey & Company: Consultoria**. 2022. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/>. Acesso em: 30 ago. 2025.

MCKINSEY & COMPANY. **O estado da moda**. 2022. Disponível em: <https://mckinsey.com>. Acesso em: 2 jun. 2025.

MEIER, H.; LAGEMANN, H; MORLOCK, F.; RATHMAN, C. **Key performance indicators for assessing the planning and delivery of industrial services**. 2013. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827113005301>>. Acesso em: 7 jun. 2025.

MEDINA, Marcos. **Pageviews: o que são?** 2023. Disponível em: <https://www.socialhub.pro/blog/pageviews-o-que-sao/>. Acesso em: 31 ago. 2025.

MOSKIT CRM. **Dashboard de Vendas: o que é + dicas de como criar o seu**. 2024. Disponível em: <<https://www.moskitcrm.com/blog/dashboard-de-vendas>>. Acesso em: 7 jun. 2025.

MURARA, Mariana. **Moda circular ganha destaque como modelo sustentável no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://primeirapauta.ielusc.br/index.php/2021/12/09/moda-circular-ganha-destaque-como-modelo-sustentavel-no-brasil/>. Acesso em: 26 ago. 2025.

NUVENSHOP. **Marketing de conteúdo: o que é, benefícios e como aplicar na sua loja virtual**. 2025. Disponível em: <https://www.nuvenshop.com.br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 29 set. 2025.

OLIVASDIGITAL. **Gestão de Mídias Sociais**. 2025. Disponível em: <https://www.olivas.digital/marketing-digital/gestao-de-midias-sociais/>. Acesso em: 6 abr. 2025.

PARMENTER, David. **Key performance indicators: developing, implementing, and using winning KPIs**. 2015. Disponível em: [https://kpiacademy.uk/wp-content/uploads/2022/04/Key-Performance-Indicators-KPI-Developing-Implementing-and-Using-Winning-KPIs-David-Parmenter-z-lib.org\\_.pdf](https://kpiacademy.uk/wp-content/uploads/2022/04/Key-Performance-Indicators-KPI-Developing-Implementing-and-Using-Winning-KPIs-David-Parmenter-z-lib.org_.pdf). Acesso em: 18 abr. 2025.

Pinochet, L. H. C., Pachelli, I. L., & Da Rocha, F. M. M. **Uso de Métricas em Mídias Sociais e Indicadores de Desempenho do Site e sua Relação com o Valor da Marca em Empresas de Cosméticos no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4717/471759749006/471759749006.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2025.

PRADA, Charles. **Consultoria De Ti: O Que Faz, Como Funciona, Serviços E Contratação**. 2018. Disponível em: <https://www.euax.com.br/2018/09/consultoria-de-ti>. Acesso em: 17 abr. 2025.

RAMOS, J. F., & dos SANTOS, T. R. G. **A importância da consultoria nas empresas**. 2021. Disponível em: [https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\\_online\\_pdf-\\_artigo\\_\\_1.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_online_pdf-_artigo__1.pdf). Acesso em: 13 mai. 2025.

RIBEIRO, Marina. **Taxa de conversão e-commerce: como calcular e aumentar**. RD Station Blog. 2022. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/ecommerce/taxa-de-conversao-ecommerce/>. Acesso em: 21 ago. 2025.

ROCK CONTENT. **Entenda o que é KPI e descubra como ele pode ajudar a medir os seus resultados de marketing**. 2024. Disponível em: [<https://rockcontent.com/br/blog/kpi/>](https://rockcontent.com/br/blog/kpi/). Acesso em: 7 jun.2025.

ROCK CONTENT. **Entenda tudo sobre os prós e contras do Zoho CRM**. 2021. Disponível em: [<https://rockcontent.com/br/blog/zoho-crm/>](https://rockcontent.com/br/blog/zoho-crm/). Acesso em: 7 jun. 2025.

ROCK CONTENT. **Estrutura do ERP: entenda quais são os módulos que fazem parte dele**. 2022. Disponível em: [<https://rockcontent.com/br/blog/estrutura-do-erp/>](https://rockcontent.com/br/blog/estrutura-do-erp/). Acesso em: 7 jun. 2025.

ROCK CONTENT. **Guia completo de Cloud Computing: entenda a computação em nuvem!**. 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/cloud-computing/>. Acesso em: 01 jun. 2025.

ROCK CONTENT. **O que é um dashboard de vendas e como montar o seu**. 2022. Disponível em: [<https://rockcontent.com/br/blog/dashboard-de-vendas/>](https://rockcontent.com/br/blog/dashboard-de-vendas/). Acesso em: 7 jun. 2025.

ROCK CONTENT. **Saiba quais são as 21 melhores ferramentas de CRM disponíveis no mercado**. 2025. Disponível em: [<https://rockcontent.com/br/blog/ferramentas-de-crm/>](https://rockcontent.com/br/blog/ferramentas-de-crm/). Acesso em: 7 jun. 2025.

RODRIGUES, Anacleto Acácio; NARITA, F.; SILVA, S.; ROMANO, A. **Impactos e desafios da administração de empresas na ausência de tecnologias da informação. Revista Acadêmica Interdisciplinar INESP, 8. ed.**. 2025. Disponível em: <https://www.inesp.edu.br/revista/wp-content/uploads/2025/07/Revista-Academica-Interdisciplinar-INESP-8o-Edicao-2025.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2025.

RODRIGUES, T. V.; JESUS, R. G. de; OLIVEIRA, N. P. **A Importância Do Gerenciamento De Projetos Para Pequenas E Médias Empresas.** 2019. Disponível em: <https://saber.unioeste.br/index.php/gestaoedesenvolvimento/article/view/23009>. Acesso em: 16 mai. 2025.

ROGERS, David L.. **Transformação Digital: Repensando o Seu Negócio Para a Era Digital.** 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books>. Acesso em: 16 mai. 2025.

SABINO, Valdemira Dias; GONÇALVES, Carlen Fonseca. **A viabilidade do brechó e seu impacto na sociedade: Revista do COMINE.** 2020. Disponível em: <https://revistas.unipam.edu.br/index.php/revistadocomine/article/view/1706>. Acesso em: 13 mai. 2025.

SALEH, K., Shukairy, A., Arte, A., & de Converter, C. **Otimização de conversão. Arte e a Ciência e Converter Prospects em Clientes.** 2010. Disponível em: <https://s3.novatec.com.br/capitulos/capitulo-9788575222645.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2025.

SALESFORCE . **The Customer Success Platform To Grow Your Business.** 2025. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/>. Acesso em: 7 jun. 2025.

SALESFORCE. **Saiba se esse é o sistema certo para o seu negócio.** 2025. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/salesforce-crm/>. Acesso em: 7 jun. 2025.

SANTOS, J. C. M. D. **Sistema de informação na contabilidade: os efeitos do ERP para média e pequenas empresas.** 2023. Disponível em: <https://www.repositorio.ufal.br/bitstream/123456789/13371/1/Sistema%20de%20informa%c3%a7%c3%a3o%20na%20contabilidade%3a%20os%20efeitos%20do%20ERP%20para%20m%c3%a9dia%20e%20pequenas%20empresas.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2025.

SEBRAE. **Brechó, Ótima Oportunidade De Negócio.** 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendem-as-mudancas-domundo-da-moda>. Acesso em: 13 mai. 2025.

SEBRAE. **Moda circular: sustentabilidade em todas as etapas de produção.** 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-circular-sustentabilidade-em-todas-as-etapas-de->

producao,f78c9700dd39f710VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em: 21 out. 2025.

SEBRAE SC. **Qual o papel das pequenas empresas na economia brasileira.** 2023. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/qual-o-papel-das-pequenas-empresas-na-economia-brasileira>. Acesso em: 21 out. 2025.

SHOPIFY. **Taxa de conversão de e-commerce.** 2024. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/taxa-de-conversao-de-e-commerce>. Acesso em: 21 ago. 2025.

SILVA, L.; SANTOS, J. R. **Gestão Da Mudança E Seu Impacto Nas Organizações.** 2024. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/377608262\\_gestao\\_da\\_mudanca\\_e\\_seu\\_impacto\\_nas\\_organizacoes](https://www.researchgate.net/publication/377608262_gestao_da_mudanca_e_seu_impacto_nas_organizacoes). Acesso em: 02 jun. 2025.

SILVA, Stefanny Moraes da Costa. **Análise Swot: Ferramenta Estratégica Importante Para A Eficiência Das Organizações.** 2021. Disponível em: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/37903/1/stefanny\\_moraes\\_da\\_costa\\_silva.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/37903/1/stefanny_moraes_da_costa_silva.pdf). Acesso em: 05 mar. 2025.

SOUZA, Isabel. **Como usar a análise de dados do CRM para tomar melhores decisões.** 2023. Disponível em: <https://reporitei.com/analise-de-dados-do-crm/>. Acesso em: 7 jun. 2025.

STÁBILE, Samuel e Outros. **A Importância Do Planejamento Estratégico No Ambiente Organizacional: Um Estudo Sobre As Dificuldades De Gestão.** 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/235999471.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2025.

TEIXEIRA, C. A. C.; ALONSO, Vera Lucia Chaves. 2014. **A Importância do Planejamento Estratégico para as Pequenas Empresas.** Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/132020.pdf>. Acesso em: 01 de Junho de 2025.

TOTVS. **“11 cores que chamam atenção para vendas”.** 2023. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/cores-que-chamam-atencao-para-vendas/>. Acesso em: 19 out. 2025.

UMOV.ME. **Curva ABC: o que é, para que serve e como calcular.** 2024. Disponível em: <https://www.umov.me/curva-abc-um-guia-completo-sobre/>. Acesso em: 7 jun. 2025.

VIEIRA, Douglas. **Consumo consciente é fashion: como o Garimpário vai além do brechó online.** 2023. Disponível em: <https://www.hostgator.com.br/blog/consumo-consciente-e-fashion-como-o-garimpario-vai-alem-do-brecho-online/>. Acesso em: 21 ago. 2025.

WIX. **Criar loja virtual**. 2025. Disponível em: <https://pt.wix.com/ecommerce/loja-virtual>. Acesso em: 21 ago. 2025.

WIX. **Wix Analytics: sobre a Visão geral da loja**. 2025. Disponível em: <https://support.wix.com/pt/article/wix-analytics-sobre-a-vis%C3%A3o-geral-da-loja>. Acesso em: 21 ago. 2025.

WIX. **Wix Analytics: visão geral de tráfego, vendas e comportamento**. 2025. Disponível em: <https://support.wix.com/pt/article/vis%C3%A3o-geral-de-tr%C3%A1fego-vendas-e-comportamento-do-wix-analytics>. Acesso em: 21 ago. 2025

ZIXBE. **Consultoria de processos: o que é e qual o objetivo principal?** 2023. Disponível em: <https://zixbe.com/consultoria-de-processos-o-que-e-e-qual-o-objetivo-principal/>. Acesso em: 25 abr. 2025.