

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL
ETEC DE SAPOPEMBA
CURSO TÉCNICO EM MARKETING

Ingrid Neves
Leticia Cardozo
Mariana Jorge
Miguel Santana

BRANDING E DESENVOLVIMENTO DE COMUNICAÇÃO DA LOJA BOUTIQUE ORTIZ ROUPAS
FEMININAS E MASCULINAS

São Paulo

2026

INGRID NEVES GONÇALVES DE ASSIS

LETICIA GONÇALVES CARDOZO

MARIANA JORGE DA SILVA

MIGUEL SANTANA RUMÃO DA SILVA

BRANDING E DESENVOLVIMENTO DE COMUNICAÇÃO DA LOJA
BOUTIQUE ORTIZ ROUPAS FEMININAS E MASCULINAS

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao curso ao Curso Técnico em Marketing da
Etec Sapopemba, Orientado pela Prof.ª Sandra Paula como requisito obtenção do título de Técnico em Marketing

DEDICATORIA:

Dedicamos este trabalho à professora Sandra Paula, que foi essencial em cada etapa desta jornada.

Mais do que orientar um TCC, a senhora nos ensinou sobre responsabilidade, ética, estratégia é principalmente, sobre em nosso próprio potencial. Em cada correção, conselho e direcionamento, encontramos não apenas uma professora, mas uma verdadeira inspiração.

Agradecemos por caminhar conosco desde o início e por fazer parte desta conquista tão significativa.

E, como não poderia deixar de ser eternizamos aqui uma das suas frases que marcou nossa trajetória:

“Alguém quer a garrafa?” - SILVA, Sandra Paula

Com carinho e gratidão.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradecemos a Deus, por nos conceder saúde, força e determinação para superar cada desafio enfrentado ao longo desta trajetória.

Aos nossos familiares e amigos, pelo apoio constante, pela compreensão nos momentos de ausência e por acreditarem em nosso potencial durante todo o percurso acadêmico.

Registramos, de maneira especial, nosso agradecimento aos professores que foram fundamentais em nossa formação:

Sandra Paula da Silva,

Antônio Cavalcante

Flavia Paes do Amaral Casseiro

Agradecemos pela dedicação, pelo comprometimento e por compartilharem seus conhecimentos com excelência e responsabilidade. Cada ensinamento transmitido contribuiu significativamente para a realização deste trabalho e para o nosso crescimento profissional e pessoal.

Concluimos esta etapa com gratidão e com a certeza de que levaremos conosco os valores e aprendizados adquiridos ao longo do curso.

O marketing não é a arte de encontrar maneiras inteligentes de se livrar do que você produz. É a arte de criar valor genuíno para o cliente. PHILIP KOTLER

Abstract

This study presents proposals for strengthening LIMM – Boutique Ortiz, a fashion store specialized in women's and men's clothing. The analysis aimed to understand how branding and strategic communication can contribute to the company's growth and to the development of a consistent brand identity.

Internal and external research was conducted to identify consumer profiles and evaluate LIMM's current communication practices. Based on these findings, improvements were suggested, such as the creation of a more modern and minimalist visual identity, as well as marketing strategies focused on customer relationships, including loyalty programs and digital content to expand brand presence.

The results indicate that these initiatives are essential to increase the company's visibility, strengthen its image, and achieve competitive differentiation. Such strategies have the potential to position Boutique Ortiz as a reference in the fashion sector, boosting sales and reinforcing customer engagement.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	13
1.1. Questão Orientadora	14
1.2. Justificativa	15
2. OBJETIVOS.....	16
2.1 Geral.....	16
2.2 Objetivos Específicos.....	16
3. ANÁLISE DE MICRO E MACROAMBIENTE.....	17
3.1 Análise de Microambiente.....	17
3.2 Análise de Macroambiente.....	18
4. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO.....	19
4.1 História da Empresa.....	19
4.2 Caracterização do Negócio.....	19
4.3 Produtos.....	20
4.4 Distribuidores.....	21
4.5 Fornecedores.....	22
4.6 Campanhas.....	23
4.7 Comunicação.....	24
5. PANORAMA DO SETOR – BOUTIQUE.....	27
5.1 História do Setor.....	27
5.2 Evolução do Setor.....	28
5.3 Tendência de Mercado.....	29
5.4 Fatores Naturais e Ambientais.....	30
5.4.1 Práticas ambientais simples a serem aplicadas no setor de boutiques.....	30

5.4.2 Embalagens de reciclagem, biodegradáveis e recicláveis.....	32
---	----

6. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO.....41

6.1 Fatores Econômicos.....	41
6.1.1 Preocupações Econômicas e Estratégias de Consumo.....	43
6.2 Fatores Legais.....	44
6.3 Fatores Culturais.....	46
6.4 Fatores Demográficos.....	47
6.5 Fatores Geográficos.....	47
6.5.1 Boutiques Próximas.....	50
6.6.1 O Marco Da Pandemia.....	51
6.6.2 Preços e combos.....	52
6.6.3 Consumo em casa.....	52
6.7 Fatores Tecnológicos.....	54
6.7.1 Boutique 4.0: um espaço de varejo moderno integrado por tecnologia.....	55

7. ANÁLISE DE MERCADO.....56

7.1 Comportamento do Consumidor Interno.....	56
7.2 Comportamento do Consumidor Externo.....	56
7.3. persona.....	57

8. CONCORRENTES.....58

8.1 Concorrente direto.....	58
8.1.1 Bibi Modas.....	58
8.1.2 Neu Modas.....	59
8.1.3 ZMV Fashion.....	60

9.1. CONCORRÊNCIA INDIRETA.....61

9.1.1 MISS Nanah Modas.....	61
9.1.2 JJ Magic Store.....	62

9.1.3 BB Closet.....	63
9.2 Mapa dos concorrentes diretos e indiretos da Boutique Ortiz.....	64
9.3 Distância dos concorrentes diretos da Boutique Ortiz.....	64
9.4 Distância dos concorrentes indiretos da Boutique Ortiz.....	64
10. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	65
10.1 Metodologia.....	65
10.1.1 Exploratória.....	65
10.2 Método.....	65
10.2.1 Levantamento de campo.....	65
10.3 Quantitativa.....	66
11. RESULTADO DAS PESQUISAS DE MERCADO COM PÚBLICO INTERNO E EXTERNO	
11.1 Resultado da pesquisa de público externo.....	66
11.2 Resultado da pesquisa de público interno.....	67
11.3 Conclusão das análises dos clientes internos e externos.....	67
12. ANÁLISE SWOT	
12.1 Descrição dos elementos encontrados.....	69
REFERÊNCIAS.....	71
REFERÊNCIAS EXTRAS.....	74
APÊNDICE 1- PESQUISA DO CONSUMIDOR INTERNO.....	75
APÊNDICE 2- PESQUISA DO CONSUMIDOR INTERNO.....	78
13.BRIEFING DE CAMPANHA DE MARKETING	
13.1 Fator Principal.....	80
13.2 Problemas que devem ser resolvidos.....	80

13.3 Empresa e seus produtos.....	80
13.4 A força de vendas e a distribuição de produtos.....	81
13.5 Concorrentes.....	81
13.6 O mercado.....	81
13.7 O consumidor e o público-alvo.....	81
13.8 A comunicação e a pesquisa.....	81
13.9 Campanhas em Redes Sociais.....	81
13.10 Objetivo de mercado.....	81
13.11 Objetivo de comunicação.....	82
13.12 Meios mais recomendados.....	82
13.13 Obrigatoriedades e limitações.....	82
13.14 Compromissos dos clientes.....	82
13.15 Eventuais problemas ou falta de informações.....	82
13.16 Período de veiculação.....	82
13.17 Verba.....	82

REFERÊNCIAS (LISTA FINAL).....	83
---------------------------------------	-----------

14. PROBLEMÁTICA.....	87
------------------------------	-----------

15. DIAGNÓSTICO.....	88
-----------------------------	-----------

15.1 Objetivos Estratégicos de Marketing.....	90
15.2 Ações Estratégicas.....	91
15.3 Ações e justificativas.....	92
15.4 comunicação visual.....	92
15.5 Marketing digital.....	100
15.6 Marketing de Relacionamento.....	106
15.7 Marketing de Atração.....	104

16. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	106
RESUMO.....	107
APÊNDICE 3 – (M.I.V).....	108
PALETA DE CORES.....	111
TIPOGRAFIA.....	112
SLOGAN.....	112
VERSÕES DA MARCA.....	113
MANIFESTO.....	114
MOODBOARD.....	115
PERSONALIDADE DA MARCA.....	115
PRODUTOS DA ASSESSORIA.....	116
POSTS.....	117

QUEM SOMOS

A LIMM- Assessoria em Marketing e Inovação para o Mercado Moderno- nasceu com o propósito de oferecer soluções estratégicas e criativas que aproximem empresas de seus públicos e fortaleçam suas marcas.

O nome LIMM carrega em cada letra um significado que traduz nossas ambições: Liderança, inovação Marketing e Modernidade.

Slogan: LIMM sua marca se reinventa e conquista o futuro”.

Queremos transmitir confiança e segurança aos nossos clientes, mostrando que juntos podemos construir estratégias sólidas e criativas para transformar desafios em oportunidades.

Missão: Trazer resultados positivos para nossos clientes, mostrando que juntos podemos construir estratégias sólidas e criativas para transformar desafios em oportunidades.

Visão: ser referência no mercado como especialistas em estratégias de marketing e comunicação, inspirando-se nas tendências atuais para criar soluções modernas e eficazes.

Valores: Ética, companheirismo, respeito, sustentabilidade, Igualdade, Inovação.

Historico da Empresa

A LIMM Assesoria foi fundada em 2025, com proposito de impulsionar empresas locais e nacionais através de estratégias de marketing inovadoras. Desde sua criação, nossa equipe se destacou pela dedicação em compreender as necessidades de cada cliente e transformar ideias em projetos criativos e eficazes.

Formada por profissionais apaixonados por Comunicação e Marketing, a Limm nasceu com a missão de unir teoria e prática, aplicando conhecimentos acadêmicos em situações reais do mercado. Essa abordagem nos permitiu desenvolver campanhas que não apenas fortalecem marcas, mas também criam conexões duradoras com os consumidores.

Ao longo de sua trajetória, a LIMM já participou de projetos de destaque, como campanhas digitais para pequenas empresas em expansão, rebranding de marcas tradicionais que buscavam se modernizar, ações estratégicas em redes sociais que ampliaram significativamente a visibilidade de nossos clientes. Cada projeto reforça nosso compromisso com a inovação e com a busca por resultados concretos.

Hoje, a LIMM se consolida como uma assessoria que alia criatividade, estratégia e modernidade, sempre com o olhar voltado para o futuro e para as tendências que moldam o mercado contemporâneo.

1. INTRODUÇÃO

Somos a LIMM Assessória, uma equipe ao desenvolvimento de estratégias de marketing inovadoras e criativas. Neste Trabalho de Conclusão de Curso, nosso objetivo é analisar as práticas de comunicação da empresa estudada, a Boutique Ortiz, e propor novas estratégias que fortalecem sua marca, ampliem sua visibilidade e consolidem sua relação com os consumidores.

A Boutique Ortiz atua no setor de moda e estilo, oferecendo produtos exclusivos e de qualidade, mas enfrenta desafios comuns a muitos empreendedores: como atrair novos clientes e ao mesmo tempo, manter um relacionamento sólido com aqueles que já consomem sua marca. Nesse sentido, o marketing de atração e o marketing de relacionamento tornam-se ferramentas fundamentais para o crescimento sustentável da empresa.

O Marketing de atração busca despertar o interesse do público-alvo e gerar visibilidade para a marca, criando oportunidades de aproximação com novos consumidores. Já o marketing de relacionamento tem como foco fortalecer a comunicação e fidelizar os clientes, estabelecendo vínculos duradouros e aumentando o valor percebido da empresa. Essas duas estratégias, quando aplicadas de forma integrada, permitem que a boutique Ortiz se destaque em um mercado competitivo e em constante transformação.

No Brasil, os pequenos empreendedores e microempresas têm conquistado cada vez mais espaço na economia, mostrando que, com planejamento e estratégias adequadas, é possível competir em mercados altamente dinâmicos. A Boutique exemplo desse movimento, destacando-se pela autenticidade de seus produtos e pela busca constante em se adaptar às tendências contemporâneas.

Durante o briefing realizado pela LIMM Assessoria, identificamos pontos cruciais que precisam de atenção: ausência de um planejamento estruturado para atrair novos consumidores, falta de consistência na comunicação digital e necessidade de fortalecer a identidade visual da marca. Esses aspectos revelam oportunidades de crescimento que podem ser exploradas por meio de ações estratégicas de marketing.

O branding representa um conjunto de ações estratégicas voltadas para a construção e gestão da marca, indo além da simples divulgação de produtos. No caso da Boutique Ortiz, o branding é essencial para consolidar sua identidade no mercado da moda, transmitindo valores como exclusividade, autenticidade e sofisticação. Uma marca forte não se limita à estética visual, mas envolve também a criação de uma narrativa consistente e emocionalmente significativa para o consumidor. Assim, o desenvolvimento de uma comunicação integrada, que alinhe identidade visual, tom de voz e experiência de compra, permite que a Boutique Ortiz se diferencie em um ambiente competitivo. O branding, portanto, atua como base para o marketing de atração — ao despertar o interesse de novos clientes por meio de uma imagem sólida e coerente — e para o marketing de relacionamento, ao fortalecer vínculos e fidelizar consumidores por meio de experiências que reforçam o valor da marca.

Assim, este projeto pretende propor melhorias nas redes sociais da Boutique Ortiz, com maior frequência de postagens, criação de anúncios segmentados e desenvolvimento de uma comunicação mais próxima e direta com o público. Também buscamos reforçar sua identidade visual e ampliar sua presença digital, de modo a conquistar novos clientes e fidelizar os atuais.

Nosso compromisso com este projeto é demonstrar a relevância das estratégias de marketing para pequenos negócios e evidenciar como a comunicação bem planejada pode transformar a realidade de uma empresa. Ao longo do trabalho, mostraremos que o marketing não é apenas uma ferramenta de divulgação, mas um recurso estratégico capaz de contribuir para o sucesso e a consolidação da Boutique Ortiz no mercado competitivo.

Palavra-chave: Identidade de marca, comunicação e estratégica

1.1. QUESTÃO ORIENTADORA

De que forma o branding e a comunicação podem contribuir para a fidelização de clientes da Boutique Ortiz, loja de roupas femininas e masculinas?"

1.2 Justificativa

A escolha do tema deste trabalho se justifica pela crescente importância do branding e da comunicação estratégica como ferramentas fundamentais para o fortalecimento de marcas no mercado da moda. Em cenário altamente competitivo, no qual os consumidores estão cada vez mais exigentes e conectados, torna-se essencial que empresas de pequeno e médio porte, como a boutique Ortiz, invistam em estratégias que permitam construir uma identidade sólida, transmitir seus valores e se diferenciar da concorrência.

A boutique Ortiz, atuando no segmento de roupas femininas e masculinas, enfrenta desafios comuns às empresas locais: conquistar visibilidade, fidelizar clientes e consolidar sua presença em um mercado dominado por grandes marcas e pelo comércio digital. Nesse contexto, compreender como uma comunicação clara e coerente é um passo aliado ao desenvolvimento de uma comunicação clara e coerente é um passo fundamental para garantir não apenas a sobrevivência, mas também o crescimento sustentável da empresa.

Do ponto de vista prático, este estudo busca oferecer subsídios que possam ser aplicados diretamente na realidade da Boutique Ortiz, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias que fortaleçam sua imagem e ampliem sua capacidade de relacionamento com o público-alvo. Já sob a perspectiva acadêmica, a pesquisa se mostra relevante por ampliar a discussão sobre a aplicação de conceitos de marketing e comunicação em negócios locais, demonstrando como práticas de branding podem gerar impacto positivo na percepção, dos consumidores e na competitividade empresarial.

Portanto a justificativa deste trabalho está pautada na necessidade de unir teoria e prática, oferecendo à Boutique Ortiz ferramentas que possibilitem a construção de uma marca mais consciente e reconhecida, ao mesmo tempo em que contribui para o campo acadêmico em reflexões sobre a importância do branding e da comunicação estratégica em empresas de moda de pequeno porte.

2.OBJETIVOS

2.1 Geral

Analisar estratégias de branding e comunicação para fortalecer a identidade da Boutique Ortiz, loja de roupas femininas e masculinas, visando ampliar sua visibilidade, posicionamento no mercado e fidelização de clientes.

2.2 Objetivos Específicos

Criar estratégias voltadas às redes sociais para comunicação direta com clientes em potencial, incluindo cronograma de postagens, storytelling e interação por meio de conteúdos visuais e interativos.

Propor melhorias na identidade visual da marca (logo, cores, materiais gráficos) para reforçar o posicionamento da Boutique Ortiz.

Promover a marca utilizando diferentes formas de divulgação, como tráfego pago, campanhas em Google Ads e parcerias locais.

Sugerir ações de marketing no ponto de venda (PDV), como banners, ambientação e organização do espaço físico para maior impacto visual.

Aproveitar datas sazonais e eventos especiais para criar promoções e campanhas temáticas que aumentem o engajamento e as vendas.

3. ANÁLISE DE MICRO E MACROAMBIENTE

3.1. Análise de Microambiente

O microambiente da Boutique Ortiz é composto por fatores internos e próximos que influenciam diretamente suas operações. Entre os principais pontos, destacam-se:

Clientes: público formado por homens e mulheres que buscam roupas modernas, preços acessíveis e facilidade de pagamento, utilizando principalmente WhatsApp e Instagram.

Concorrentes: lojas locais de moda com estratégias de marketing mais estruturadas e maior investimento em divulgação.

Fornecedores: responsáveis pela variedade e qualidade dos produtos, impactando diretamente a competitividade da loja.

Colaboradores: atendimento personalizado e direto ao público, fator que contribui para a fidelização.

Parceiros: possibilidade de parcerias com influenciadores locais e ações conjuntas de divulgação.

Essa análise evidencia que a Boutique Ortiz possui pontos fortes, como a comunicação ativa nas redes sociais e preços acessíveis, mas também enfrenta desafios relacionados à ausência de site próprio e estratégias de marketing menos estruturadas.

3.2. Análise de Macroambiente

O macroambiente envolve fatores externos que não estão sob controle direto da Boutique Ortiz, mas que impactam seu desempenho no mercado. Entre os principais aspectos, destacam-se:

Econômico: oscilações na economia e no poder de compra dos consumidores podem afetar diretamente as vendas.

Sociocultural: tendências de moda e comportamento dos consumidores influenciam a procura por novidades e promoções.

Tecnológico: crescimento do comércio digital e uso intensivo das redes sociais como canais de venda e divulgação.

Político-legal: necessidade de respeitar normas comerciais, especialmente na comunicação de produtos de sexy shop.

Ambiental: aumento da valorização de práticas sustentáveis na moda, que pode representar oportunidade de diferenciação.

Essa análise mostra que o ambiente externo oferece oportunidades, como o fortalecimento da presença digital e o aproveitamento de datas sazonais, mas também traz ameaças, como a forte concorrência e a rápida mudança nas tendências de moda.

4. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO – BOUTIQUE ORTIZ

4.1 História da Empresa

Fundada por Patrícia Ortiz, há 16 anos, a Boutique Ortiz iniciou suas atividades de forma simples, com vendas realizadas de porta em porta. Desde o início, a principal estratégia de crescimento foi a boca a boca, fortalecida pelas indicações de clientes satisfeitos, o que permitiu à empreendedora construir uma rede sólida de confiança e fidelidade. Com o avanço das redes sociais, a Boutique Ortiz passou a utilizar o Instagram como vitrine digital, ampliando seu alcance e consolidando sua presença no ambiente online. Há menos de quatro anos, a empresa expandiu sua atuação com a abertura de uma loja física localizada na Rua General Porfírio da Paz, nº 644, Vila Bancária. Durante esse período, conquistou espaço no mercado local, oferecendo produtos de qualidade e atendimento diferenciado. Atualmente, a Boutique Ortiz mantém sua atuação exclusivamente online, sustentada por uma base de clientes fixas, que não apenas consomem seus produtos, mas também contribuem para a expansão da marca por meio de recomendações. Essa trajetória evidencia a capacidade de adaptação da empreendedora às mudanças do mercado e às necessidades de seu público.

4.2 Caracterização do Negócio

boutique Ortiz tem como foco a qualidade e a satisfação de suas clientes, mantendo padrões de eficiência e dedicação em seus serviços. Movida pelo desejo de trabalhar por conta própria e proporcionar uma vida melhor para sua família, a empreendedora transformou sua paixão em um negócio que hoje ocupa espaço relevante dentro da comunidade.

Tabela 1 - Dados Empresariais.

Nome empresarial. Patrícia Ortiz Silva Araújo

Nome fantasia. Boutique Ortiz

N de inscrição:2158658700132

Data da abertura 07/03/2019

Telefone (11) 95530-1738

Endereço Rua General Porfilio da paz, 644 - Vila Bancária, São Paulo - SP

Sócio Patrícia Ortiz Silva Araújo

4.3 Produtos

Tabela 2

PRODUTO	PREÇO
Calça Jeans	R\$ 90,00
Sapato social	R\$ 120,00
Tênis	R\$ 100,00
Chinelo	R\$ 60,00
Roupas em Geral	R\$ 80,00
Sexy Shop	R\$ 70,00
Pijamas	R\$ 85,00

Fonte: Boutique ortiz

4.4 Distribuidores.

A boutique analisada conta com uma rede de distribuidores responsáveis pelo fornecimento de diferentes linhas de produtos, como calças jeans, sapatos sociais, tênis, chinelos, roupas em geral, artigos de sexy shop e pijamas. Essa diversidade de fornecedores garante à empresa a possibilidade de atender públicos distintos, oferecendo desde peças básicas do vestuário até produtos especializados.

A relação com os distribuidores é estratégica, pois assegura o abastecimento contínuo da loja, a variedade de mercadorias e a manutenção da qualidade dos itens comercializados. Além disso, a multiplicidade de parceiros reduz a dependência de um único fornecedor, fortalecendo a sustentabilidade do negócio e ampliando a capacidade de adaptação às demandas do mercado.

Além da função de abastecimento, os distribuidores também contribuem para a diferenciação competitiva da boutique, pois permitem acesso a produtos exclusivos e lançamentos que não estão disponíveis em outros pontos de venda. Essa parceria fortalece o posicionamento da empresa no mercado, ampliando sua capacidade de oferecer novidades e atender às tendências de consumo. Conforme Kotler e Keller (2012), a gestão eficiente dos canais de distribuição é essencial para criar valor ao cliente, uma vez que garante conveniência, variedade e disponibilidade dos produtos no momento certo.

Nos últimos anos, as estratégias de distribuição evoluíram para acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor, especialmente com o avanço do comércio eletrônico e das plataformas digitais. Nesse contexto, torna-se relevante considerar práticas como o omnicanal, que integra loja física e canais online, oferecendo uma experiência de compra mais completa e conveniente.

A adoção de modelos de distribuição seletiva ou exclusiva também pode fortalecer o posicionamento da boutique, garantindo diferenciação e exclusividade em determinados segmentos. Segundo Kotler e Keller (2012), a escolha adequada dos canais de distribuição é decisiva para ampliar o alcance da marca e assegurar vantagem competitiva sustentável.

4.5

Fornecedores

A boutique trabalha com diversos fornecedores para garantir a variedade de produtos oferecidos aos clientes. No entanto, a empresa busca manter relações fixas e confiáveis, de modo a assegurar a qualidade das mercadorias e evitar problemas de abastecimento.

Entre os principais fornecedores estão os de calças jeans, roupas em geral, sapatos sociais, tênis, chinelos, pijamas e artigos de sexy shop. Cada fornecedor é especializado em seu segmento, o que permite à boutique oferecer produtos diversificados e atender diferentes perfis de consumidores.

A boutique não possui vínculo com marcas exclusivas, mas realiza aquisições junto a fornecedores distintos, muitos deles presentes em marketplaces digitais como **Shopee** e **Mercado Livre**. Essa estratégia amplia as possibilidades de compra e garante flexibilidade no abastecimento.

Os fornecedores de **moda casual**, como os de calças jeans e roupas em geral, garantem peças versáteis e de grande aceitação no mercado. Já os fornecedores de **calçados sociais** e esportivos asseguram opções tanto para ocasiões formais quanto para o dia a dia. Os distribuidores de **pijamas** e moda íntima contribuem para o segmento de conforto, enquanto os fornecedores de **artigos de sexy shop** ampliam a diversidade da oferta, atendendo a um público específico.

Essa rede de fornecedores fortalece o posicionamento da boutique, pois garante variedade, qualidade e flexibilidade, reduzindo a dependência de um único fornecedor e permitindo adaptação às demandas do mercado.

A Boutique tem concentrado suas estratégias de comunicação principalmente na plataforma Instagram, realizando uma média de postagens semanais. Essas publicações incluem a divulgação de novos produtos, sugestões de combinações de looks e promoções, funcionando como uma vitrine digital constantemente atualizada e acessível ao público-alvo. A gestão do conteúdo é realizada pela proprietária da marca, que organiza as postagens de forma simples e estratégica, buscando transmitir autenticidade, proximidade e fortalecer o relacionamento com os seguidores.”

Apesar da constância, ainda não há campanhas comemorativas específicas em datas estratégicas como Dia das Mães, Dia dos Namorados ou Natal, o que representa uma oportunidade de expansão para aumentar o engajamento e potencializar as vendas. A criação de um calendário editorial pode contribuir para diversificar os formatos de conteúdo, incluindo dicas de moda, bastidores da boutique, depoimentos de clientes e ações temáticas, como “Look da Semana” ou “Cliente do Mês”. Além disso, o uso de recursos interativos, como enquetes e vídeos curtos (Reels), pode ampliar o alcance e estimular a participação do público.

Paralelamente ao Instagram, a boutique utiliza o WhatsApp como canal de fidelização, enviando promoções exclusivas e descontos para clientes recorrentes. Esse canal também é usado para divulgar novidades de forma rápida e personalizada, fortalecendo o relacionamento e criando uma comunicação mais íntima com os consumidores. A segmentação das listas de transmissão, diferenciando clientes VIP,

novos clientes e promoções específicas, pode tornar as campanhas ainda mais eficazes e direcionadas.

Por fim, o acompanhamento de métricas de desempenho, como engajamento, alcance e conversões, é fundamental para avaliar os resultados e ajustar as estratégias. Parcerias com micros influenciadores locais também podem ser exploradas para ampliar a visibilidade e credibilidade da boutique, consolidando sua presença digital e fortalecendo o vínculo com o público.

A comunicação da boutique com seus clientes ocorre principalmente por meio do Instagram e do WhatsApp. O Instagram funciona como vitrine digital, onde são divulgados os produtos, coleções e promoções, permitindo interação direta com os consumidores por meio de comentários e mensagens privadas. Já o WhatsApp é utilizado como ferramenta de atendimento personalizado, possibilitando negociações rápidas, envio de fotos dos produtos e esclarecimento de dúvidas.

Além dos canais digitais, a boutique também faz uso de panfletos e cartões de visita em algumas ocasiões, como forma de divulgação física, especialmente em eventos locais ou para clientes que preferem contato presencial. As imagens enviadas pela cliente (prints e vídeo) ilustram a comunicação utilizada até o momento, evidenciando a presença digital da boutique e sua estratégia de aproximação com os consumidores.

Imagem 1 Instagram

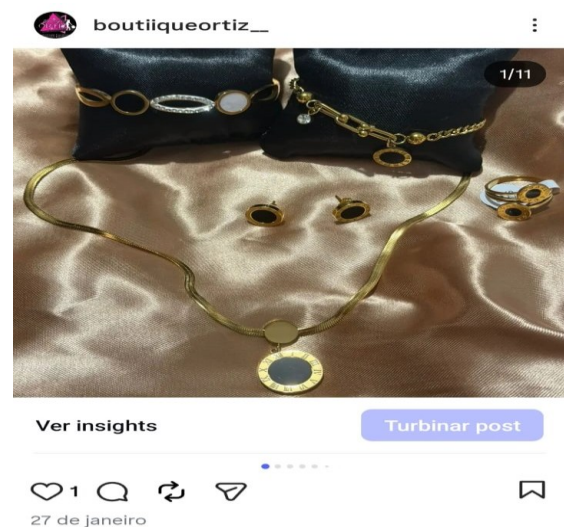


Fonte: Instagram

Fonte: Instagram

Imagem
Imagem 4

Imagem 2 Instagram



5



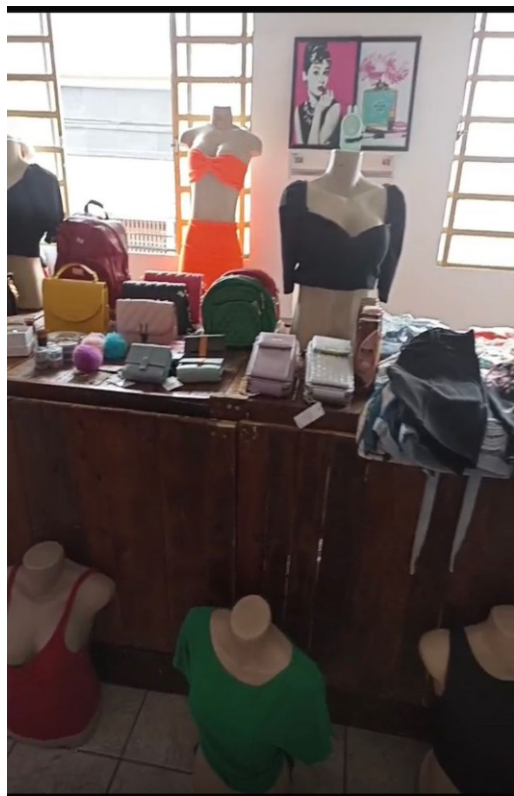
Fonte: Instagram- @boutiqueortiz_



Fonte: Instagram- @boutiqueortiz_

Imagens de vídeo da Boutique Ortiz, com exposição de roupas e mostrando manequins e acessórios.

IMAGEM 3 Ambiente interno loja



Fonte: Boutiiqueortiz_

Imagem 4 Exposição de roupas em arraras



Fonte: Boutiiqueortiz_

5. PANORAMA DO SETOR – BOUTIQUE

5.1 História do Setor – Boutique

O termo *boutique* tem origem na França, por volta do século XVIII, e era utilizado para designar pequenas lojas especializadas em produtos exclusivos e de alta qualidade. Diferente das grandes casas comerciais, que vendiam em larga escala, as boutiques se destacavam pelo atendimento personalizado e pela curadoria de peças únicas, muitas vezes artesanais. Eram espaços intimistas, voltados para um público seletivo que buscava não apenas adquirir um produto, mas vivenciar uma experiência diferenciada.

No século XIX, com o fortalecimento da moda parisiense e a ascensão de estilistas renomados como Charles Frederick Worth, considerado o pai da alta-costura, as boutiques começaram a se consolidar como pontos de referência para quem desejava exclusividade e sofisticação. Paris se tornou o epicentro da moda mundial, e as boutiques eram vistas como verdadeiros templos de estilo, oferecendo roupas sob medida e coleções limitadas.

Já no início do século XX, com o crescimento das cidades e a modernização dos centros urbanos, as boutiques se espalharam pela Europa e pelos Estados Unidos. Elas se diferenciavam das lojas de departamento, que surgiam nesse mesmo período, justamente por manterem o foco em peças selecionadas e atendimento individualizado. Enquanto as grandes lojas buscavam atender às massas, as boutiques se voltavam para um público exigente, que valorizava identidade e exclusividade.

No Brasil, as primeiras boutiques surgiram entre as décadas de 1960 e 1970, acompanhando o crescimento da classe média urbana e a valorização da moda nacional. Elas se tornaram referência para consumidores que buscavam peças diferenciadas, fugindo da padronização das grandes lojas de departamento. Muitas boutiques

brasileiras se destacaram por valorizar estilistas locais e por trazer influências internacionais adaptadas ao gosto nacional.

Com o passar dos anos, o conceito de boutique se expandiu para além da moda. Hoje, o termo é utilizado em diversos setores, como hotelaria (*boutique hotels*), gastronomia (*boutique cafés* e *boutique restaurants*) e até mesmo vinícolas (*boutique wineries*). Em todos os casos, a essência permanece a mesma: exclusividade, sofisticação e experiência diferenciada.

5.2 Evolução do Setor

Sua evolução ocorreu ao longo dos séculos, como foi citado no texto anterior. No Brasil, as primeiras **boutiques de moda** começaram a surgir nas décadas de 1950 e 1960, inspiradas nos modelos europeus, principalmente franceses. Eram espaços pequenos e exclusivos, voltados para clientes que buscavam sofisticação e peças diferenciadas.

Entre os anos 70 e 80, os brasileiros passaram a valorizar mais a moda nacional. Nesse período, as boutiques se adaptaram, trazendo roupas autorais e estilos variados, acompanhando a mudança de paladar estético e cultural da população. Assim, surgiram boutiques que ofereciam peças artesanais, tecidos nobres e cortes refinados para atender aos consumidores mais exigentes.

Nos anos 90 com a chegada das grandes redes internacionais de fast-fashion ao Brasil, com zara e outras marcas globais, as boutiques precisaram se diferenciar ainda mais. O atendimento personalizado, a exclusividade das peças e a curadoria de moda tornaram-se os princípios diferenciados para manter sua relevância no mercado.

Com a chegada dos anos 2000, muitos empreendedores e estilistas independentes abriram suas próprias boutiques, trazendo identidade própria e coleções exclusivas. Essas lojas se destacavam por oferecer não apenas roupas, mas uma experiência completa de moda e estilo.

Vale destacar que as boutiques têm seu diferencial em cada cultura, sendo espaços que refletem tanto a moda internacional quanto a identidade local, atendendo diferentes classes sociais e estilos de consumo.

Com a pandemia de 2020, muitas lojas físicas enfrentaram dificuldades, mas as boutiques se reinventaram com o uso da tecnologia. O atendimento passou a ser feito também pelas redes sociais e plataformas digitais, oferecendo vendas online e consultoria de moda personalizada.

Atualmente, além das grandes redes, as boutiques continuam espalhadas pelo Brasil e atraem clientes semanalmente. Cada estabelecimento busca sua peculiaridade, seja pelo espaço interativo, atendimento diferenciado ou exclusividade das peças. No final, a boutique se consolidou como um espaço de moda e experiência, onde o estilo é sempre o “produto principal”.

5.3. Tendência de Mercado

O setor de boutiques de moda tem acompanhado as mudanças no comportamento dos consumidores e nas estratégias de comercialização. Atualmente, observa-se uma forte tendência de integração entre o espaço físico e o digital, com as boutiques utilizando redes sociais como Instagram e whatsapp para divulgar seus produtos e manter contato direto com os clientes. Essa prática transforma as boutiques em vitrines digitais, ampliando seu alcance e fortalecendo o relacionamento com o público.

Outra tendência relevante é a busca por exclusividade e personalização. os consumidores procuram peças diferenciadas, que transmitam identidade e estilo próprio, o que reforça o papel das boutiques como espaços voltados para moda autoral e atendimento personalizado. Além disso, cresce a valorização de produtos ligados à sustentabilidade e responsabilidade social como roupas produzidas com materiais ecológicos ou de origem ética, acompanhado a preocupação crescente dos clientes com questões ambientais.

No Brasil, o mercado de boutiques tem se expandido principalmente em centros urbanos, onde há maior demanda por moda diferenciada e experiências de compra exclusivas. A tendência é que essas lojas continuem a se consolidar como referência de estilo, combinando tradição no atendimento com inovação tecnológica, garantindo competitividade frente às grandes redes e ao comércio eletrônico.

5.4 Fatores Naturais e Ambientais

Os fatores ambientais e naturais têm ganhado cada vez mais espaço no setor de boutiques de moda, especialmente porque o ramo lida com produtos têxteis. Tecidos e embalagens que quando são descartados de forma inadequada, geram impactos significativos no meio ambiente como poluição de rios, acúmulo de resíduos em aterros e emissões de gases de efeito estufa na produção e transporte.

5.4.1 Práticas ambientais simples a serem aplicadas no setor de boutiques

Olhando para o que entidades como a ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil) vêm divulgando nos últimos anos, especialmente em materiais sobre ESG e sustentabilidade no varejo de moda, e também nos guias práticos do Sebrae focados em moda sustentável (os de 2022 a 2024 trazem exemplos bem acessíveis), dá para ver que o setor está evoluindo bastante nessa direção. Não é mais algo só para grandes marcas — boutiques pequenas e médias, muitas vezes independentes ou de nicho, conseguem aplicar várias dessas ideias sem precisar de investimentos gigantes.

Quando a gente adapta esses conceitos para o dia a dia de uma boutique, algumas recomendações práticas surgem como ponto de partida realista:

Critérios de seleção de produtos: No quesito de escolha de produtos, ou, pensando no contexto de uma loja, o que vai compor o "mix" ou a curadoria, o ideal é começar priorizando peças com materiais de origem mais responsável. Especialistas da ABVTEX e do Sebrae sempre batem nessa tecla: reduzir tecidos sintéticos de procedência questionável já ajuda bastante a baixar a pegada de carbono e as emissões

de gases de efeito estufa. Optar por fibras naturais como algodão orgânico ou linho, poliéster reciclado (aquele feito de garrafa PET, por exemplo) ou opções com baixo consumo de água faz diferença real. E o melhor: muitos desses materiais, a médio prazo, acabam saindo mais em conta do que couro convencional ou sintéticos super poluentes, porque evitam custos ambientais indiretos e atendem a um cliente que valoriza isso.

Redução do desperdício: Sobre desperdício, que é um problema comum em boutiques, ele aparece tanto nas sobras de estoque (aquelas peças que encalham temporada após temporada) quanto nas embalagens e nos materiais de vitrine ou embalagem. O segredo está em manter um controle bem apertado do estoque, comprando só o que faz sentido para o momento — nada de encher a loja com mil modelos iguais. Trabalhar com quantidades menores por peça, focando em curadoria seletiva, e apostar em itens atemporais e duráveis (aqueles que o cliente usa por anos, não só uma estação) já reduz muito o acúmulo. Outra saída prática é buscar fornecedores que lidam com reciclagem têxtil ou upcycling: tem empresas que pegam retalhos e sobras, transformam em novos produtos ou encaminham para reaproveitamento correto, evitando que tudo vá parar no lixo comum.

Diversidade e inclusão: Por fim, não dá para falar de ESG sem tocar no lado social. As políticas vão além do ambiental e incluem diversidade e inclusão de verdade. Ter no time de vendas, na escolha de marcas parceiras ou até na forma como a boutique se comunica pessoas de diferentes etnias, gêneros, orientações sexuais e com deficiência cria um espaço mais representativo. Isso não é só bonito no papel: o cliente se sente mais acolhido, a loja ganha uma imagem de negócio consciente e moderno, e no final das contas fortalece a conexão com o público que cada vez mais procura marcas alinhadas com valores reais.

5.4.2 Embalagens de reciclagem, biodegradáveis e recicláveis

No setor de boutiques de moda, o uso de embalagens mais sustentáveis tem

virado quase obrigatório nos últimos anos, especialmente com o boom do e-commerce pós-pandemia. Sacolas plásticas comuns, caixas de envio cheias de plástico bolha e envelopes que vão direto pro lixo — tudo isso gera um impacto enorme em aterros e oceanos. Consumidores, principalmente da Geração Z e millennials, estão cobrando marcas que pensem no planeta, e boutiques menores conseguem se destacar justamente adotando opções que reduzem resíduos e ainda passam uma imagem premium e consciente.

De acordo com tendências recentes no Brasil (guias da ABVTEX sobre embalagens sustentáveis no e-commerce de moda, relatórios da ABRE e práticas de marcas como Renner, Hering, Calzedônia e várias independentes entre 2023 e 2025), o foco está em materiais renováveis, recicláveis ou que se decompõem naturalmente. Alguns tipos que estão bombando no ramo:

Biodegradáveis e compostáveis: Feitas de fontes naturais como amido de milho (PLA), celulose, cana-de-açúcar ou até inovações com algas e fungos. Elas se quebram em poucas semanas/meses em compostagem industrial ou doméstica, sem deixar toxinas. Para boutiques, isso cai como luva em sacolas kraft biodegradáveis, envelopes para entrega ou caixinhas de papel compostável — transmite sofisticação ecológica sem sacrificar a proteção da peça. Muitas usam isso para envios online, evitando o plástico virgem e reduzindo a pegada de carbono.

Recicláveis e reutilizáveis: Papel kraft reciclado (certificado FSC), papelão ondulado, caixas minimalistas ou ecobags de algodão orgânico/juta. O cliente leva pra casa, reutiliza como sacola do dia a dia e, quando descarta, vira matéria-prima de novo. Exemplos práticos incluem caixas personalizadas de papel reciclado (como as da Smurfit Kappa ou Klabin, usadas por várias marcas), envelopes de polietileno de base biológica ou sacolas de tecido reciclado. Marcas como Osklen, Farm e boutiques menores adotam logística reversa via programas como eureciclo, compensando ou reciclado 100% das embalagens pós-consumo.

Outras ideias de boutiques testam: embalagens minimalistas (menos material, design clean papel semente (que vira planta quando plantado (ou caixa com aditivos que aceleram a degradação. O legal é que essas escolhas não só ajudam o meio ambiente – emissões e lixo- como fidelizam clientes que buscam marcas alinhadas com valores reais, diferenciando a boutique em um mercado lotado de fast-fashion barata.

Boutique

Imagem 1- Boutique



Fonte: www.pexels.com/pt-br

O setor de varejo de moda tem se destacado pela capacidade de adaptação às novas demandas do consumidor, especialmente no que diz respeito à experiência de compra. O design de interiores das lojas tornou-se um diferencial competitivo, pois não apenas organiza o espaço físico, mas também transmite valores e identidade da marca. A iluminação estratégica, o layout planejado e os elementos decorativos criam ambientes sofisticados e convidativos, capazes de despertar emoções e estimular o consumo. As lojas de moda vêm inovando ao transformar o ato de comprar em uma experiência sensorial, reforçando a importância do espaço físico como ferramenta de fidelização e posicionamento no mercado.

A experiência relatada por uma empreendedora de Belo Horizonte evidencia os desafios enfrentados pelas boutiques diante dos altos custos e da necessidade de adaptação ao mercado. Ao investir em moda autoral e fornecedores locais, a boutique conseguiu fortalecer sua identidade e conquistar consumidores que valorizam práticas sustentáveis. Esse exemplo demonstra como a sustentabilidade pode ser incorporada ao varejo de moda não apenas como tendência, mas como estratégia de posicionamento competitivo.

BOUTIQUE

IMAGEM 2



As boutiques de moda têm se destacado pela adoção de práticas sustentáveis, que vão além da escolha dos produtos. O uso de elementos naturais na ambientação, como plantas e materiais recicláveis, transmite ao consumidor valores de responsabilidade socioambiental. Essa estratégia fortalece a identidade da marca e transforma o espaço físico em um ambiente que une sofisticação e consciência ambiental.

•

Comfort

Fashion

Inspirado no conceito de *Comfort*, o termo *Comfort Fashion* pode ser associado às boutiques sustentáveis que oferecem experiências acolhedoras e sensoriais. Espaços com iluminação suave, presença de elementos naturais como plantas e mobiliário em madeira reciclada criam uma atmosfera que remete à sensação de bem-estar e pertencimento. Essa abordagem transforma a compra em um momento de prazer e memória afetiva,

Boutique Moda Masculina

Imagem

3



Fonte:

A moda autoral masculina representa a valorização da identidade criativa e da produção local voltada para o público masculino. Boutiques que seguem esse conceito oferecem peças exclusivas, desenvolvidas por estilistas independentes, que traduzem autenticidade e inovação. Esse posicionamento ganha força ao propor alternativas diferenciadas às grandes marcas, trazendo cortes modernos, tecidos sustentáveis e design único. Dessa forma, fortalece-se a conexão emocional com o consumidor, que passa a enxergar a roupa não apenas como produto, mas como expressão cultural e artística.

Boutique

IMAGEM 1



www.pexels.com/pt-br

A moda autoral feminina valoriza a identidade criativa e a exclusividade das peças, oferecendo ao consumidor roupas que traduzem autenticidade e estilo próprio. Boutiques voltadas para esse segmento destacam-se pelo ambiente sofisticado e acolhedor, que reforça a experiência de compra como um momento de prazer e expressão cultural. O uso de cores suaves, iluminação planejada e disposição cuidadosa das peças contribui para transmitir elegância e reforçar a identidade da marca.

Boutique de Acessórios Femininos

Imagem 5



Fonte: www.pexels.com/pt-br

As boutiques de moda feminina ampliam sua proposta ao incluir acessórios como bolsas, carteiras e sapatos, elementos que complementam e reforçam a identidade da marca. Esses itens não apenas acompanham as roupas, mas também traduzem exclusividade, estilo e sofisticação. A disposição organizada e a iluminação planejada criam um ambiente elegante e convidativo, transformando a experiência de compra em um momento de descoberta e valorização da estética pessoal. Dessa forma, os acessórios tornam-se protagonistas na construção da imagem e na conexão emocional entre consumidor e boutique.

Boutiques Masculinas.

Imagem 6



Fonte: w www.pexels.com/pt-br

Muitas boutiques masculinas priorizam a organização e a exposição padronizada das peças, com cores bem distribuídas e ambientes que transmitem sofisticação. Esse cuidado facilita a escolha do cliente e valoriza a experiência de compra, destacando a qualidade e a identidade da marca. Além disso, diferencia-se das boutiques femininas ao criar uma atmosfera própria voltada ao público masculino.

6. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO.

Ao analisar e compreender o cenário externo, as boutiques conseguem identificar tendências de mercado, entender as demandas dos consumidores e antecipar mudanças. Essa análise permite que as empresas se adaptem rapidamente, desenvolvam estratégias eficazes e ofereçam produtos alinhados às necessidades dos clientes. Além disso, possibilita avaliar concorrentes, identificar pontos fortes e fracos e encontrar oportunidades de diferenciação, o que fortalece a posição competitiva das boutiques no setor da moda.

6.1

Fatores

Econômicos

No Brasil, o setor de moda enfrenta desafios relacionados à economia, como inflação, aumento dos custos de produção e variação no poder de compra dos consumidores. Muitas boutiques precisam agregar valor aos seus produtos por meio de exclusividade, qualidade e atendimento personalizado para justificar preços mais altos. Esse cenário exige criatividade e inovação, já que o consumidor atual está mais consciente e seletivo em suas escolhas.

De acordo com uma pesquisa da Mosaiclub, o valor médio de um almoço completo no Brasil é de R\$ 46,60, o que evidencia como o custo de vida tem aumentado e impactado diretamente o consumo de bens não essenciais, como roupas e acessórios. Essa realidade faz com que os consumidores sejam mais criteriosos, buscando peças que transmitam identidade, tenham maior durabilidade e ofereçam uma experiência diferenciada de compra. Boutiques femininas e masculinas, portanto, precisam investir em estratégias que valorizem a exclusividade, o design e a personalização, criando um vínculo emocional com o cliente e justificando o investimento em produtos de maior valor agregado.

Além disso, a economia brasileira apresenta ciclos de crescimento e retração que influenciam diretamente o setor da moda. Em períodos de retração, há uma tendência de queda no consumo de artigos de luxo e aumento da procura por peças versáteis e de maior durabilidade. Já em momentos de crescimento econômico, observa-se maior disposição para investir em produtos exclusivos e diferenciados. Boutiques femininas e masculinas precisam estar atentas a essas oscilações para ajustar suas estratégias de precificação, estoque e marketing.

Outro aspecto relevante é o impacto da globalização e da abertura de mercados internacionais. A entrada de marcas estrangeiras no Brasil aumenta a concorrência e exige das boutiques locais maior capacidade de inovação e diferenciação. Nesse contexto, o fortalecimento da identidade cultural e da produção nacional pode ser um diferencial competitivo, valorizando o “feito no Brasil” como elemento de exclusividade.

Por fim, é importante destacar que fatores econômicos também influenciam a cadeia de suprimentos. O aumento dos custos de transporte, energia e matéria-prima afeta diretamente o preço final das peças. Boutiques que conseguem otimizar sua gestão de recursos e estabelecer parcerias estratégicas com fornecedores têm maior capacidade de enfrentar esses desafios, mantendo a qualidade e a competitividade de seus produtos.

6.1.1 Preocupações Econômicas e Estratégias de Consumo

Diante dos desafios econômicos enfrentados no Brasil, muitos consumidores têm adotado estratégias para gerenciar melhor seus gastos e manter o equilíbrio financeiro. A inflação, o aumento dos custos de produção e a variação no poder de compra impactam diretamente o setor da moda, tornando o consumo de roupas e acessórios mais seletivos. Nesse cenário, os clientes buscam alternativas que conciliem qualidade, exclusividade e preço justo.

Segundo pesquisa da EY-Parthenon, diversos consumidores relataram mudanças comportamentais em relação ao consumo, como pesquisar preços antes de realizar compras, optar por varejos mais acessíveis e reduzir a frequência de refeições fora de casa ou pedidos via aplicativos de entrega. Essas mudanças refletem uma adaptação a um cenário econômico desafiador, em que as necessidades básicas são priorizadas e soluções mais econômicas são buscadas para manter uma boa gestão financeira.

No setor de moda, essas preocupações se traduzem em maior seletividade na escolha das peças. Boutiques femininas e masculinas precisam compreender esse comportamento e oferecer produtos que justifiquem o investimento, seja pela durabilidade, pelo design exclusivo ou pela experiência diferenciada de compra. O consumidor atual valoriza não apenas o produto em si, mas também o atendimento personalizado, a identidade da marca e a sensação de pertencimento que a boutique proporciona.

Além disso, observa-se uma tendência de valorização de peças versáteis, que possam ser utilizadas em diferentes ocasiões, reduzindo a necessidade de compras frequentes. Essa busca por funcionalidade e durabilidade é uma resposta direta às preocupações econômicas, já que o cliente procura maximizar o valor de cada aquisição.

Outro ponto relevante é a crescente atenção ao custo de vida. Com o aumento dos preços em diversos setores, os consumidores tornam-se mais conscientes e criteriosos, analisando não apenas o preço final, mas também os benefícios agregados ao produto. Boutiques que conseguem transmitir exclusividade e oferecer diferenciais,

como consultoria de moda, personalização e atendimento próximo, conquistam maior fidelidade mesmo em períodos de retração econômica.

Por fim, é importante destacar que essas estratégias de consumo não representam apenas uma adaptação momentânea, mas sim uma mudança estrutural nos hábitos dos brasileiros. A seletividade, a busca por valor agregado e a preferência por experiências diferenciadas tendem a se consolidar como práticas permanentes, exigindo das boutiques femininas e masculinas maior capacidade de inovação e sensibilidade para compreender as necessidades de seus clientes.

6.2 Fatores Legais

O setor de moda, incluindo boutiques femininas e masculinas, está sujeito a diversas normas e regulamentações legais que impactam diretamente seu funcionamento. Essas regras têm como objetivo garantir segurança, transparência e qualidade tanto para os consumidores quanto para os empresários.

Um dos principais pontos é a **formalização da empresa**. Para que uma boutique funcione legalmente, é necessário possuir cadastro de pessoa jurídica, alvará de funcionamento e autorização da vigilância sanitária, quando aplicável. A ausência de qualquer documentação pode resultar em multas, interdições e até mesmo no fechamento definitivo do estabelecimento. Esse aspecto legal exige atenção constante dos gestores, que precisam manter todos os registros atualizados e em conformidade com a legislação vigente.

Outro fator relevante é a **legislação trabalhista**. Boutiques que contratam funcionários devem seguir as normas da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), garantindo direitos como registro em carteira, férias, 13º salário e condições adequadas de trabalho. O cumprimento dessas regras não apenas evita problemas jurídicos, mas

também fortalece a imagem da empresa como responsável e comprometida com o bem-estar de seus colaboradores.

Além disso, a **proteção ao consumidor** é um aspecto central. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece direitos e deveres que devem ser respeitados pelas boutiques, como informações claras sobre preços, políticas de troca e garantia dos produtos. A transparência nas relações comerciais é fundamental para construir confiança e fidelizar clientes, especialmente em um mercado competitivo como o da moda.

Outro ponto importante é a **propriedade intelectual e uso de marcas**. Boutiques que trabalham com grifes ou desenvolvem coleções próprias precisam estar atentas às normas de registro de marcas e patentes, evitando problemas relacionados à pirataria ou uso indevido de identidade visual. A proteção da marca é essencial para garantir exclusividade e valor agregado ao negócio.

Por fim, é necessário considerar também as **normas ambientais e de sustentabilidade**, que vêm ganhando espaço no setor da moda. Regulamentações relacionadas ao descarte de resíduos, uso de materiais sustentáveis e práticas de produção ética estão cada vez mais presentes, exigindo das boutiques uma postura responsável e alinhada às demandas sociais e legais

6.3 Fatores Culturais

A moda no Brasil é fortemente influenciada por aspectos sociais e culturais, que moldam não apenas o consumo, mas também a forma como as boutiques femininas e masculinas se posicionam no mercado. A moda é entendida como uma forma de expressão, identidade e pertencimento, refletindo valores, estilos de vida e tendências que se transformam ao longo do tempo.

Um dos pontos centrais é a **valorização da exclusividade e da representatividade**. Consumidores buscam peças que transmitam autenticidade e que estejam alinhadas às suas narrativas pessoais. Nas boutiques femininas, há uma crescente demanda por roupas que expressem empoderamento, elegância e versatilidade, permitindo que a mulher transite entre diferentes ambientes sem perder sua identidade. Já nas boutiques masculinas, observa-se uma tendência voltada ao conforto aliado ao estilo, com cortes modernos e tecidos de qualidade que reforçam sofisticação e praticidade.

Outro aspecto cultural relevante é a **influência das redes sociais e da mídia digital**. Plataformas como Instagram e TikTok se tornaram vitrines de moda, ditando tendências e acelerando o ciclo de consumo. Boutiques que investem em presença digital conseguem ampliar sua visibilidade e dialogar diretamente com consumidores, criando comunidades e fortalecendo sua identidade de marca. Essa exposição constante gera uma demanda por novidades, exigindo que as boutiques renovem suas coleções com maior frequência.

A **diversidade e inclusão** também são fatores culturais que impactam diretamente o setor. A moda brasileira tem se afastado de padrões tradicionais e busca refletir a pluralidade da sociedade. Boutiques que oferecem produtos adaptados a diferentes corpos, estilos e identidades de gênero conquistam maior credibilidade e ampliam seu alcance. Essa mudança cultural exige das boutiques femininas e masculinas uma postura mais aberta e adaptável, capaz de atender públicos variados e transmitir acolhimento.

Outro ponto importante é a **experiência de compra personalizada**. No Brasil, há uma forte expectativa de que o atendimento seja humanizado e próximo. Boutiques que investem em consultoria de moda, atendimento exclusivo e ambientes acolhedores conseguem criar vínculos emocionais com seus clientes, tornando a experiência de compra parte essencial da estratégia de fidelização.

Por fim, é necessário destacar a **influência regional** na moda brasileira. O país possui dimensões continentais e cada região apresenta suas próprias referências culturais e estilos de vida. No Nordeste, por exemplo, há maior valorização de cores vibrantes e tecidos leves, enquanto no Sul predominam peças mais sóbrias e adaptadas ao clima frio. Boutiques que conseguem adaptar suas coleções a essas particularidades regionais ampliam sua relevância e fortalecem sua conexão com os consumidores locais.

6.4 Fatores Demográficos

Os fatores demográficos exercem grande influência sobre o consumo no setor da moda, incluindo boutiques femininas e masculinas. A composição etária, o perfil socioeconômico e os hábitos de consumo da população determinam não apenas a demanda por determinados produtos, mas também a forma como as empresas estruturam suas estratégias de marketing e atendimento.

Um dos pontos centrais é a **faixa etária dos consumidores**. O público jovem, especialmente da **Geração Z (18 a 24 anos)**, exerce papel fundamental na definição de tendências. Esse grupo busca peças que transmitam identidade, estilo e exclusividade, além de valorizar marcas conectadas às redes sociais e que se posicionem de forma autêntica. Já consumidores de faixas etárias mais elevadas tendem a priorizar durabilidade, qualidade e conforto, exigindo das boutiques uma diversificação de produtos para atender diferentes perfis.

Outro aspecto demográfico relevante é a **estratificação por classes sociais**. De acordo com levantamentos do IBGE e da Fundação Getúlio Vargas, as classes A e B possuem maior poder aquisitivo e tendem a consumir moda de luxo e exclusividade. Já as classes C e D são mais sensíveis ao preço, mas ainda valorizam qualidade e estilo,

buscando peças que conciliem acessibilidade e identidade. Boutiques que conseguem equilibrar exclusividade com preços competitivos ampliam seu alcance e conquistam diferentes segmentos de mercado.

Além disso, há diferenças significativas entre o comportamento de consumo de homens e mulheres. Boutiques femininas lidam com uma demanda mais ampla e diversificada, já que o público feminino costuma consumir moda com maior frequência e variedade. Boutiques masculinas, por sua vez, atendem um público que valoriza praticidade e estilo, mas que tem aumentado seu interesse por moda nos últimos anos, impulsionado por novas tendências culturais e sociais.

Outro ponto importante é a **urbanização e concentração populacional**. Em grandes centros urbanos, como São Paulo e Rio de Janeiro, há maior diversidade cultural e socioeconômica, o que amplia a demanda por diferentes estilos e segmentos de moda. Já em cidades menores ou regiões periféricas, o consumo tende a ser mais seletivo e voltado para peças versáteis e acessíveis. Essa diferença demográfica exige das boutiques estratégias adaptadas ao perfil populacional de cada região.

6.5 Fatores Geográficos

Os fatores geográficos exercem influência direta sobre o consumo e o posicionamento das boutiques femininas e masculinas. A localização, o perfil socioeconômico da região e a mobilidade urbana determinam o alcance do público e a forma como os produtos são ofertados.

A boutique em análise está localizada na **Rua General Porfírio da Paz, nº 644, Vila Bancária – São Paulo/SP**, região que apresenta características próprias de urbanização e diversidade socioeconômica. Esse ponto geográfico é estratégico, pois está inserido em um bairro residencial com fácil acesso a áreas comerciais e vias de circulação, favorecendo a atração de clientes tanto locais quanto de regiões vizinhas.

Um dos pontos centrais é a **diversidade socioeconômica** das regiões atendidas. De acordo com o Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS/FGV), a população brasileira é estratificada em classes econômicas que variam desde a classe

E até a classe A, conforme os rendimentos familiares per capita. Essa classificação é fundamental para compreender o poder de compra dos consumidores e adaptar a oferta de produtos às condições locais.

Tabela 3 – Classificação Social

Classe Econômica	Limite Inferior	Limite Superior
Classe E	R\$ 0	R\$ 1.254
Classe D	R\$ 1.255	R\$ 2.004
Classe C	R\$ 2.005	R\$ 8.640
Classe B	R\$ 8.641	R\$ 11.261
Classe A	R\$ 11.262	-

Conclusão:

Os fatores geográficos demonstram que localização, densidade populacional, mobilidade urbana e perfil socioeconômico regional são variáveis decisivas para o sucesso das boutiques femininas e masculinas. A presença da boutique na Rua General Porfírio da Paz, nº 644, Vila Bancária – São Paulo/SP, reforça sua posição estratégica em um mercado diversificado e competitivo. Empresas que compreendem essas características e adaptam suas estratégias de acordo com o território ampliam seu alcance e fortalecem sua competitividade. Dessa forma, o estudo geográfico não apenas orienta decisões estratégicas, mas também garante maior proximidade com os clientes e contribui para a consolidação da marca em diferentes contextos urbanos e regionais

Com base na localização central da boutique, é possível atender não apenas os moradores da Vila Bancária, mas também regiões adjacentes da Zona Leste, como Sapopemba, Vila Matilde e Ermelino Matarazzo.



6.5.1 Boutiques Próximas

O cenário das boutiques femininas na região evidencia a diversidade de posicionamentos estratégicos e propostas de valor que buscam atender diferentes perfis de consumidoras. Cada loja se destaca por atributos específicos que vão além da simples comercialização de roupas, oferecendo experiências que reforçam identidade, exclusividade e estilo de vida.

Boutiques Premium: voltadas para consumidoras que valorizam sofisticação e status, essas lojas trabalham com peças exclusivas, tecidos nobres e atendimento personalizado. O foco está em transmitir elegância e diferenciação, criando uma relação de pertencimento entre cliente e marca.

Moda Jovem e Casual: estabelecimentos que oferecem roupas modernas, acessíveis e alinhadas às tendências internacionais, atraindo principalmente mulheres entre 18 e 30 anos. O apelo está na renovação constante das coleções e na conexão com influenciadoras digitais.

Artesanal e Autoral: boutiques que destacam criações próprias, coleções limitadas e design diferenciado. Esse modelo reforça a ideia de exclusividade e autenticidade, atendendo consumidoras que buscam peças únicas e valorizam o trabalho criativo.

Versatilidade e Conforto: lojas que priorizam roupas práticas para o dia a dia, mas sem abrir mão da estética. São voltadas para mulheres que conciliam trabalho, estudo e lazer, e que desejam peças que transitem entre diferentes ambientes.

Compartilhamento e Experiência Social: algumas boutiques investem em espaços que promovem interação, como cafés integrados ou eventos de moda, transformando a compra em uma experiência social e aspiracional.

O comportamento de consumo em boutiques femininas é fortemente influenciado por fatores psicográficos que vão além das características demográficas tradicionais. As consumidoras desse segmento, em sua maioria mulheres entre 18 e 45 anos,

apresentam perfis que combinam estilo de vida ativo, busca por identidade visual e valorização da experiência de compra.

Esse público é composto por mulheres economicamente ativas, muitas delas inseridas em ambientes profissionais, acadêmicos ou empreendedores, que veem a moda como uma extensão de sua personalidade. A boutique, nesse contexto, deixa de ser apenas um ponto de venda e passa a representar um espaço de expressão, pertencimento e autoestima

6.6.1 O Marco Da Pandemia

Com o começo da pandemia, o pessoal das boutiques de moda viu tudo virar de cabeça para baixo rapidinho. As lojas físicas fecharam, o medo de sair de casa era grande, e aí o que rolou foi uma migração louca para as compras online. Muita gente que mal usava site ou Instagram pra vender começou a apostar pesado em e-commerce, WhatsApp, entregas em casa e lives de venda. Foi tipo uma revolução forçada, sabe?

Olhando os números de pesquisas da época (tipo ABComm, IEMI e algumas do Opinion Box, entre 2020 e 2021), dá pra ver o impacto bem claro:

- O e-commerce de moda deu um salto de uns 35% a 48% em vários meses de 2020 comparado com 2019 (teve mês que chegou perto de 50% só em março/abril, quando o isolamento pegou forte).
- Muita gente começou a comprar roupa pela internet com mais frequência — uns 30–33% dos consumidores disseram que aumentaram bastante as compras online de vestuário.
- Depois de um tempo, pesquisas mostravam que cerca de 66–70% das pessoas já preferiam (ou pelo menos gostavam bastante) de comprar roupas, sapatos e acessórios virtualmente, sem precisar sair de casa.
- E o mais legal: uns 70% falaram que pretendiam continuar comprando online mesmo depois que a pandemia acalmasse, o hábito pegou mesmo.

Outra coisa que marcou foi como as boutiques menores se viraram: muita delas (algumas pesquisas apontam algo em torno de 40% das pequenas e médias) passaram a fazer só atendimento e entrega online, largando a loja física por um tempo. Os clientes adoraram isso — tipo 70% mantiveram o costume de comprar tudo do sofá de casa. E teve um boom absurdo em peças confortáveis: pijamas, moletons, leggings, roupas de home office... em algumas marcas o aumento foi de 300–400% nessas categorias, porque ninguém queria mais calça jeans apertada pra ficar em casa o dia todo.

6.6.2 Preços e combos

De acordo com as respostas dos entrevistados e dados do IEMI, o ticket médio de compra de vestuário ficou na ordem de R\$ 265 por pedido. Grande parte dos consumidores (cerca de 54,7% em pesquisas do período) prioriza custo-benefício e ofertas, enquanto 28% buscam explicitamente promoções e combos (kits de looks completos, “compre 2 leve 3” ou pacotes de peças).

Sobre valores, o ticket médio no e-commerce de moda em 2021 ficou entre R\$ 200 e R\$ 450, com 24% dos consumidores gastando acima de R\$ 200 mensalmente em itens de moda.

6.6.3 Consumo em casa

O consumo em casa (compras online com entrega no lar) foi um dos fatores mais usados, 83% dos consumidores passaram a preferir comprar em boutiques via e-commerce ou WhatsApp/Instagram para receber em casa, e 70% afirmam ter mantido ou aumentado o hábito de compras digitais mesmo após o fim do isolamento (dados ABComm e Opinion Box).

A tecnologia não é só "modinha" — ela está mudando o jogo para boutiques de moda, permitindo que lojas pequenas compitam de igual para igual com gigantes. No Brasil, especialmente depois de 2020, a digitalização acelerou: o que antes era anotado em caderninho ou planilha bagunçada virou sistemas que organizam estoque, vendas e clientes em tempo real, economizando tempo e evitando prejuízos.

Para boutiques (muitas independentes, com 1-3 lojas físicas + online), as ferramentas que mais fazem diferença incluem:

Sistemas de gestão integrados especializados em moda, como Phibo, NoxMob, Linx Moda, Comercio Pro ou Nuvem Moda — controlam grade completa (tamanho/cor/modelo/coleção), unem estoque físico e virtual, emitem NF-e automático e geram relatórios rápidos para ver o que voa ou encalha. Isso evita vender algo que já acabou ou deixar cliente esperando.

Integração com e-commerce e marketplaces (Nuvemshop, Shopify, Shopee, Mercado Livre) permite vender 24h, sincronizar estoque e oferecer opções como "compre online, retire na loja" ou "envio rápido". PDVs mobile no tablet/celular agilizam o atendimento presencial com leitura de código e atualização instantânea.

CRM e vendas via WhatsApp Business ou apps dedicados mandam promoções personalizadas, lembretes ou sugestões baseadas no histórico do cliente. Algumas ferramentas usam IA básica para prever tendências de venda ou otimizar compras de coleção.

Imagem 8 –Planta de uma boutique

Boutique



6.7.1 Boutique 4.0: um espaço de varejo moderno integrado por tecnologia

A **Boutique 4.0** é a versão moderna do varejo de moda, onde o digital e o físico se misturam de verdade para criar uma experiência mais fluida e personalizada. Imagine uma loja como a **Lumina Atelier** (inspirada em tendências reais de marcas brasileiras e globais que já usam conceitos de Moda 4.0), num ponto badalado de São Paulo ou Rio: curadoria de peças sustentáveis + tech avançada, mas sem perder o toque humano — a tecnologia só ajuda a equipe a entregar mais valor.

Características principais, adaptadas para boutiques:

Automação: Espelhos inteligentes com RFID ou câmeras que identificam as peças automaticamente, provadores virtuais em realidade aumentada (AR) e sistemas que levam itens do estoque direto pro provador. Isso libera os vendedores para focar em styling, dicas personalizadas e conversa real com o cliente, em vez de caçar tamanhos

no fundo da loja.

Conectividade: Sensores IoT monitoram estoque em tempo real, movimento de clientes, conforto (como temperatura e luz na vitrine) e tudo integrado ao PDV + e-commerce. A dona da boutique vê pelo celular o que está vendendo mais, ajusta preços na hora ou recebe alertas para repor best-sellers — visão completa do negócio de qualquer lugar.

Inteligência Artificial (IA): Algoritmos analisam compras passadas, navegação no site/Insta e interações na loja para sugerir looks sob medida (tipo "essa jaqueta combina perfeitamente com a calça que você comprou mês passado") ou prever o que vai esgotar, ajudando a evitar encalhe e desperdício.

Personalização em massa: Ferramentas como scanners 3D para medidas exatas, customização digital de estampas/cores via app ou impressão sob demanda de acessórios. A cliente leva algo único, feito "pra ela", mas sem demora ou custo alto — atende a quem quer exclusividade sem pagar preço de alta-costura.

Rastreabilidade e segurança: QR codes ou blockchain nas etiquetas mostram a origem da peça (algodão orgânico, produção ética), dando transparência total pro cliente consciente. Sistemas de câmeras inteligentes e alertas automáticos ajudam na segurança, proteção de dados e cumprimento de normas sustentáveis.

7. ANÁLISE DE MERCADO

7.1 Comportamento do Consumidor Interno

Segundo informações fornecidas pela proprietária, o público-alvo da boutique compreende clientes entre 20 e 60 anos, com predominância de mulheres. Embora a loja ofereça produtos masculinos, a maior parte das vendas concentra-se em roupas femininas, o que evidencia uma preferência clara do mercado consumidor.

Esse perfil demonstra que as clientes femininas buscam peças exclusivas, modernas e de qualidade, valorizando tanto o produto quanto a experiência de compra. Já os consumidores masculinos, embora em menor proporção, também procuram por itens diferenciados, mas representam uma fatia secundária do público atendido.

A predominância feminina no consumo influencia diretamente as estratégias da boutique, que direciona maior parte de seu portfólio, campanhas de divulgação e ações promocionais para esse segmento. Além disso, a presença digital da marca, por meio de redes sociais e site, reforça esse posicionamento ao destacar coleções femininas, tendências e novidades, fortalecendo o relacionamento com o público principal.

Portanto, compreender essa predominância é essencial para a boutique, pois permite alinhar sua oferta de produtos e estratégias de comunicação às expectativas do público que mais contribui para o desempenho do negócio.

7.2 Comportamento do Consumidor Externo

O público-alvo das boutiques no Brasil é bastante diversificado, mas apresenta algumas características comuns. A maioria dos clientes está na faixa etária de 20 a 60 anos, abrangendo tanto jovens adultos quanto consumidores mais maduros. Esses consumidores geralmente pertencem às classes média e média alta, buscando exclusividade, qualidade e uma experiência de compra diferenciada.

Grande parte desse público é composta por mulheres, que representam a maior parcela das vendas da boutique. Elas valorizam peças modernas, elegantes e autênticas, além de um atendimento personalizado que transmita atenção e cuidado. Os

consumidores masculinos, embora em menor proporção, também buscam produtos diferenciados, mas constituem um segmento secundário dentro da clientela.

Esses clientes tendem a ser mais exigentes e atentos às tendências de moda, buscando diferenciação estética e produtos que expressem identidade pessoal. Além disso, utilizam com frequência as redes sociais para acompanhar novidades, promoções e coleções, sendo influenciados por conteúdos digitais que reforçam o posicionamento da marca.

Portanto, o comportamento do consumidor externo da boutique revela um perfil que valoriza não apenas o produto, mas também a experiência completa de compra, desde ao ambiente físico até a interação digital, o que torna essencial a integração entre atendimento presencial e estratégias de comunicação online.

7.3 Persona

Nome: Juliana Martins

Idade: 32 anos

Profissão: Analista de Recursos Humanos

Residência: Juliana mora em um apartamento alugado na Zona Sul de São Paulo com o marido

Hobbies: Nas horas vagas, gosta de sair para restaurantes, acompanhar influenciadoras digitais de moda e viajar nos finais de semana.

Com a rotina corrida, Juliana valoriza praticidade, mas não abre mão de estar bem-vestida. Prefere roupas femininas modernas e exclusivas, que transmitam elegância e autenticidade. Costuma acompanhar novidades pelas redes sociais da boutique e gosta de experimentar peças que a façam sentir-se confiante. Está disposta

a pagar um pouco mais por qualidade e durabilidade, mas também valoriza promoções e lançamentos.

8. CONCORRENTES.

8.1 Concorrente direto.

8.1.1 Bibi Modas – Localizada na Rua General Portifólio da Paz, nº 80, São Paulo. É uma boutique voltada para moda feminina, oferecendo peças modernas e acessíveis. O atendimento é realizado presencialmente, além de contar com divulgação e vendas via WhatsApp e Instagram

Imagem 1: Bibi Modas.



Fonte: Google Maps

A Bibi Modas é concorrente direta da Boutique Ortiz porque ambas atuam no mesmo segmento de moda feminina, oferecendo produtos semelhantes para um público-alvo

parecido. Além disso, estão localizadas na mesma região, disputando a atenção dos mesmos consumidores. Essa proximidade geográfica e de mercado intensifica a competição e exige da Boutique Ortiz estratégias de diferenciação para se destacar.

8.1.2 Neu Modas - Localizada na Rua General Portifolio da Paz, nº 644, São Paulo. A boutique se destaca por trabalhar com coleções exclusivas e atendimento personalizado, atraindo clientes que buscam estilo diferenciado. Possui vendas presenciais e também canais digitais ativos, como WhatsApp e Instagram.

Imagem 2 neuMODAS



Fonte: google

8.1.3 ZMV Fashion

Localização: Avenida da Barreira Grande, nº 2050 (ou 2054) – Vila Bancária, São Paulo – SP

Modalidade de atendimento: presencial

Loja que atende público, moda masculina feminino e plus Size; variedade de estilos; identidade visual marcante na fachada.

Imagem 3: ZMV Fashion



Fonte: google

9.1.

CONCORRÊNCIA

INDIRETA:

9.1.1 MISS Nanah Modas

Localização: Av. da Barreira Grande, nº 764 – Jardim Colorado, São Paulo – SP

Modalidade de atendimento: presencial

Pontos fortes: loja tradicional na região, proximidade com clientes locais, atendimento físico personalizado.

Pontos fracos: alcance restrito, ausência de presença digital robusta, pouca inovação em marketing.

A loja Miss Nana Modas é considerada concorrente indireta da Boutique porque, apesar de ter um posicionamento diferente, ambas disputam o mesmo público interessado em moda feminina. Enquanto a Boutique oferece peças exclusivas e sofisticadas, voltadas para clientes que buscam qualidade e diferenciação, a Miss Nana Modas trabalha com roupas mais acessíveis e populares, atraindo consumidoras que priorizam preço e variedade. Dessa forma, mesmo com propostas distintas, as duas empresas competem pela atenção e pelo orçamento das mesmas clientes, podendo influenciar suas decisões de compra.



9.1.2 JJ Magic Store

Localização: R. do Alacrán, 225 - Sapopemba, São Paulo - SP, 03910-090

Diversidade de produtos voltados para moda jovem, ambiente moderno, promoções frequentes

Modalidade de atendimento: presencial



Fonte: Google

9.1.3 BB Closet

Localização: Av. da Barreira Grande, nº 2497 – Vila Bancária, SP



Fonte: Google

9.2 Mapa dos concorrentes diretos e indiretos da Boutique Ortiz



9.3 Distância dos concorrentes diretos da Boutique Ortiz

Distância para ZMV Fashion: 400 metros

Distância para Bibi Modas: 650 metros

Distância para Neo Modas: 1,2 km

9.4 Distância dos concorrentes indiretos da Boutique Ortiz

Distância para BB Closet: 1,1 km

Distância para Nanah Modas: 1,8 km

Distância para JJ Magic Store: 2,3 km

10. METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste capítulo, será apresentada a metodologia de pesquisa utilizada para investigar o funcionamento e as estratégias da boutique em questão, assegurando a validade e a confiabilidade dos resultados obtidos.

10.1 Metodologia

A metodologia será delineada por meio da realização de pesquisas bibliográficas, levantamentos de dados e coleta de informações complementares, garantindo uma abordagem robusta e completa para a investigação do problema.

10.1.1 Exploratória

Segundo Saviano (2025), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais claro ou auxiliando na formulação de hipóteses. Esse tipo de pesquisa é especialmente útil quando se deseja compreender novas perspectivas de mercado e identificar oportunidades de melhoria em negócios locais, como boutiques.

10.2 Método

10.2.1 Levantamento de campo

De acordo com Ferrer e Dias (2023), o levantamento de campo constitui uma técnica essencial para a coleta de dados primários diretamente no ambiente onde os fenômenos ocorrem. No caso da boutique, essa abordagem permitirá observar práticas de atendimento, estratégias de exposição de produtos e a percepção dos clientes, proporcionando uma compreensão mais profunda e contextualizada da realidade estudada.

10.3 Quantitativa

Segundo Santos (2022), a pesquisa quantitativa é caracterizada pela quantificação de dados e pela utilização de técnicas estatísticas para análise. No contexto da boutique, serão aplicados questionários padronizados aos clientes, permitindo mensurar níveis de satisfação, frequência de compra e preferências de consumo. A análise estatística possibilitará identificar padrões e generalizar os resultados para a clientela da loja.

11. RESULTADO DAS PESQUISAS DE MERCADO COM PÚBLICO INTERNO E EXTERNO

11.1 Resultado da pesquisa de público externo

A pesquisa externa realizada pela LIMM, através de um questionário criado pela ferramenta online Formulários do Google, revelou informações relevantes sobre o perfil e comportamento dos clientes da Boutique Ortiz. O levantamento contou com participantes de diferentes faixas etárias, predominando mulheres entre 21 e 35 anos, residentes nos bairros Sapopemba, Vila Bancária e São Mateus.

Os dados mostram que a maioria dos clientes consome produtos da loja ao menos uma vez por mês, sendo vestidos e calças os itens mais adquiridos. Entre os fatores de decisão de compra, destacam-se a qualidade (45%) e a exclusividade (30%), superando preço e localização. Além disso, 60% dos respondentes afirmaram que conheceram a loja por indicação de amigos ou familiares, reforçando a importância do marketing boca a boca como estratégia de atração.

Outro ponto relevante é que 70% dos clientes demonstraram interesse em compras online e programas de fidelidade, indicando oportunidades estratégicas de expansão digital. Esse dado mostra que o público valoriza conveniência e benefícios adicionais, o que pode ser explorado pela empresa para aumentar sua competitividade.

11.2 Resultado da pesquisa de público interno

A pesquisa interna realizada pela LIMM trouxe informações importantes sobre a Boutique Ortiz. Os resultados mostraram que a maioria dos clientes está satisfeita com o atendimento e reconhece a qualidade dos produtos oferecidos, o que reforça a credibilidade da marca.

Em relação aos preços, grande parte dos participantes considera que estão na média do mercado, enquanto outros os classificam como mais acessíveis. Quanto à limpeza e organização da loja, os resultados indicam que a percepção é positiva, embora parte dos clientes se mantenha neutra. Sobre meios de pagamento, o Pix e o cartão de débito foram os mais utilizados, seguidos pelo cartão de crédito, demonstrando a necessidade de manter opções variadas para atender diferentes perfis de consumidores.

Esses dados reforçam que a loja mantém um bom nível de satisfação entre seus clientes internos, destacando a importância de continuar investindo em atendimento de qualidade, organização do espaço físico e flexibilidade nos meios de pagamento.

11.3 Conclusão das análises dos clientes internos e externos

As análises realizadas pela LIMM revelam que a Boutique Ortiz possui um público fiel que valoriza fortemente a qualidade e exclusividade dos produtos, fatores que se consolidam como diferenciais competitivos no setor de moda. Esses atributos, aliados ao bom atendimento, reforçam a percepção positiva da marca e contribuem para a fidelização dos clientes.

Outro aspecto relevante é o papel do marketing boca a boca, que permanece como um dos principais canais de atração de novos consumidores. Esse resultado demonstra que a experiência oferecida pela loja não apenas satisfaz, mas também motiva os clientes a recomendarem o estabelecimento, ampliando sua visibilidade de forma orgânica e sustentável.

Além disso, a pesquisa externa revelou uma demanda crescente por compras online e programas de fidelidade, o que abre espaço para a expansão digital da

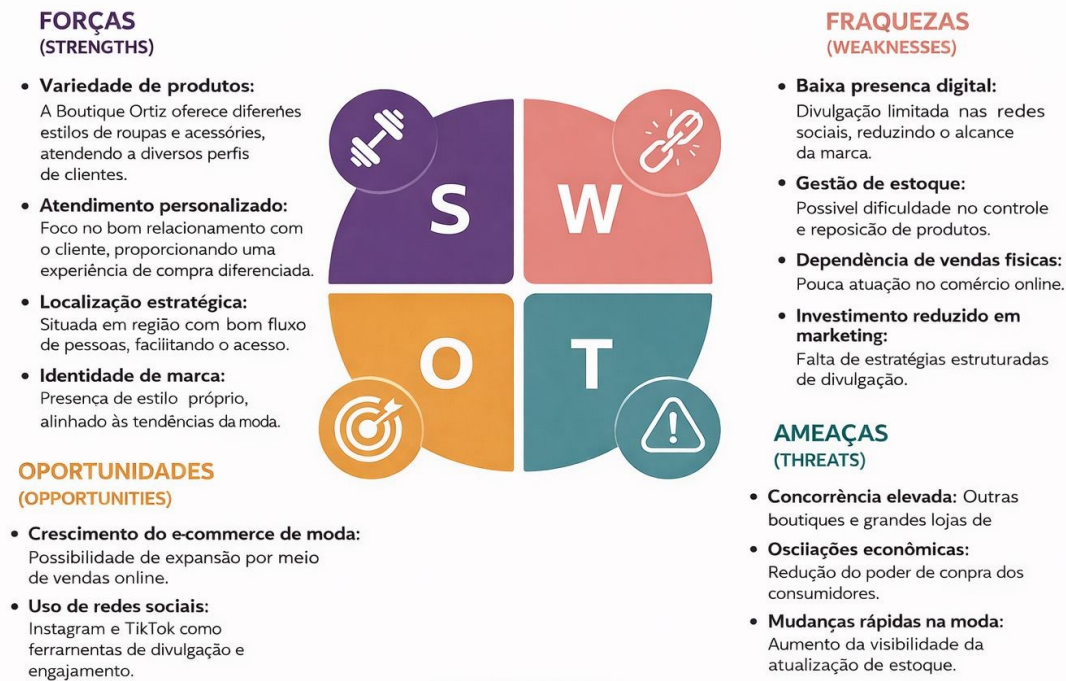
Boutique Ortiz. A implementação de uma plataforma de e-commerce, aliada a estratégias de relacionamento como cashback ou pontos de fidelidade, pode aumentar a conveniência e fortalecer o vínculo com os consumidores, ampliando a base de clientes e garantindo maior competitividade.

No âmbito interno, os resultados reforçam que o atendimento, a percepção de preços justos e a diversidade de meios de pagamento são pontos valorizados. O uso predominante do Pix e do cartão de débito demonstra a importância de acompanhar tendências de consumo e oferecer soluções práticas e seguras. A satisfação com a limpeza e organização da loja também contribui para consolidar uma experiência de compra positiva, que deve ser mantida e aprimorada.

Portanto, a análise conjunta dos dados internos e externos indica que a Boutique Ortiz deve continuar investindo em qualidade, exclusividade e atendimento, ao mesmo tempo em que amplia sua presença digital e adota estratégias inovadoras de fidelização. Essas ações não apenas fortalecem a marca, mas também posicionam a empresa de forma competitiva, garantindo sustentabilidade e crescimento no mercado de moda.

12. ANÁLISE SWOT

Esquema da Análise SWOT



12.1 Descrição dos elementos encontrados

Forças (S)

Produtos exclusivos e autorais: reforçam o posicionamento premium e diferenciam a marca.

Atendimento personalizado: gera experiência única e fideliza clientes.

Reconhecimento local da marca: fortalece credibilidade e confiança na comunidade.

Localização estratégica: facilita acesso e atrai público-alvo.

Fraquezas (W)

Presença digital limitada: reduz alcance e engajamento com potenciais clientes.

Pouca divulgação dos diferenciais: dificulta percepção de valor da marca.

Estoque reduzido: compromete campanhas e coleções sazonais.

Dependência de fornecedores: risco de atrasos e falta de insumos.

Oportunidades (O)

Demanda por moda boutique: mercado em expansão para peças exclusivas.

Marketing digital e-commerce: chance de ampliar vendas além da loja física.

Parcerias com influenciadores: aumentam visibilidade e atraem novos públicos.

Eventos de moda locais: fortalecem posicionamento e networking.

Ameaças (T)

Concorrência de grandes redes: preços baixos podem atrair parte do Público.

Instabilidade econômica: reduz poder de compra dos consumidores.

Mudanças rápidas nas tendências: exigem adaptação constante.

Saturação digital: dificulta destaque orgânico nas redes sociais.

REFERENCIAS:

ABRAVEST – Associação Brasileira do Vestuário. Relatório de Tendências do Setor de Moda. São Paulo, 2025. Disponível em: <<https://www.abraviest.org.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

CASTILHO, Kathia. Moda e Linguagem. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004. Disponível em: <<https://www.anhembi.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

CGLOBAL. Comportamento de Consumo durante a Pandemia. São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://www.cglobal.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Brasília, 2025. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

KOTLER, Philip. Dez pecados mortais do marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2004. Disponível em: <<https://www.grupogen.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003. Disponível em: <<https://www.grupogen.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

KOTLER, Philip. Marketing no setor público. Porto Alegre: Bookman, 2007. Disponível em: <<https://www.bookman.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 18. ed. Porto Alegre: Bookman, 2023. Disponível em: <<https://www.bookman.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <<https://www.sextante.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: <<https://www.pearson.com/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. Gestão de marcas em mercados industriais. São Paulo: Prentice Hall, 2007. Disponível em: <<https://www.pearson.com/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

KOTLER, Philip; REIN, Irving; HAIDER, Donald H.; GERTNER, David. Marketing de lugares. São Paulo: Prentice Hall, 2007. Disponível em: <<https://www.pearson.com/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. Disponível em: <<https://www.companhiadasletras.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

MARTINS, José de Souza. Sociologia da Moda. São Paulo: Contexto, 2018. Disponível em: <<https://www.editoracontexto.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. Disponível em: <<https://www.mauad.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

PORTER, Michael. Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 2004. Disponível em: <<https://www.grupogen.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

ROCHA, Everaldo; BARROS, Carla. Consumo e Moda: uma abordagem antropológica. Rio de Janeiro: SENAC, 2006. Disponível em: <<https://www.senac.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Um discurso sobre as ciências. 16. ed. São Paulo: Cortez, 2018. Disponível em: <<https://www.cortezeditora.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

SAVIANO, Rubens. Metodologia da pesquisa como ferramenta auxiliar de trabalhos acadêmicos. Forma Educacional Editora, 2025. Disponível em: <<https://educapes.capes.gov.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

SEBRAE. Estudo de Mercado: Moda Feminina no Brasil. Brasília, 2024. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

SHOPPER EXPERIENCE. Pesquisa Fast-Food no Brasil. São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://www.shopperexperience.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em: <<https://www.bookman.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

TREPTOW, Doris. Moda: por dentro do ciclo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013. Disponível em: <<https://www.estacaolettrascores.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

WGSN. Relatório Global de Tendências de Moda. Londres, 2025. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

Referências Extras

FASHION GIRLS OFFICE. *Tendências de comportamento do consumidor de moda para 2025*. São Paulo, 2025. Disponível em: <<https://fashiongirlsoffice.com/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

INTERAÇÕES (Campo Grande). *Economia circular, sustentabilidade e indústria da moda: uma análise bibliométrica*. v. 25, n. 3, 2024. Disponível em: <<https://www.interacoes.ucdb.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

SCIELO – Brasil. *Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular*. Cadernos EBAPE.BR, v. 20, n. 1, jan./fev. 2022. Disponível em: <<https://www.scielo.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

SEBRAE. *Varejo da Moda: Entendendo o Comportamento do Consumidor Atual*. Brasília, 2023. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

FLAUZINO, Amara Alexandre; MENDES JUNIOR, Espedito Gomes; ROCHA, Gabriella da Silva; et al. *O papel da influência digital no marketing de moda: efeitos dos influenciadores digitais nas decisões de compra nos últimos seis anos*. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, 2025. Disponível em: (etecpaulasouza.sp.gov.br in Bing). Acesso em: 13 abr. 2026.

FUELYOURBRANDS. *O estado atual do marketing de influência na indústria da moda*. 2024. Disponível em: <<https://fuelyourbrands.com/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

APÊNDICE 1- PESQUISA DO CONSUMIDOR INTERNO

42 respostas

Bairro

Sapopemba – 2

Vila Bancária – 6

São Mateus – 3

Vila Prudente – 2

Vila Formosa – 5

Itaquera – 5

São Miguel Paulista – 6

Guaianases – 1

Vila Alpina – 3

Parque São Lucas – 1

Barreira Grande – 6

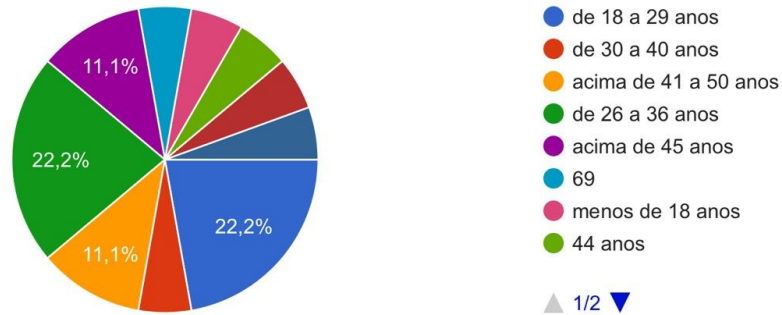
São Bernardo do Campo – 1

Mooca – 3

Qual a sua idade?

qual a sua idade ?

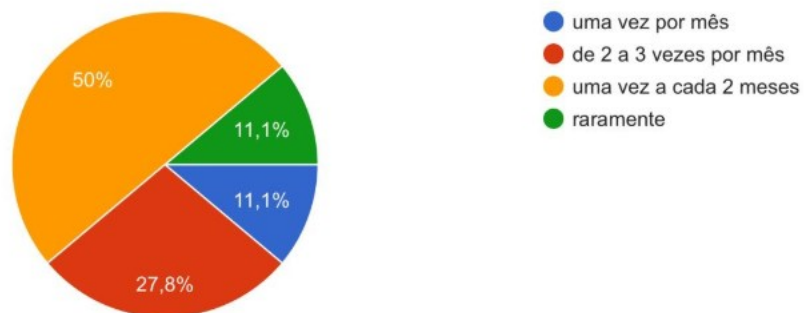
18 respostas



Com que frênquencia você compra roupas e/ou acessórios?

com que frênquencia você compra roupas e/ou acessórios?

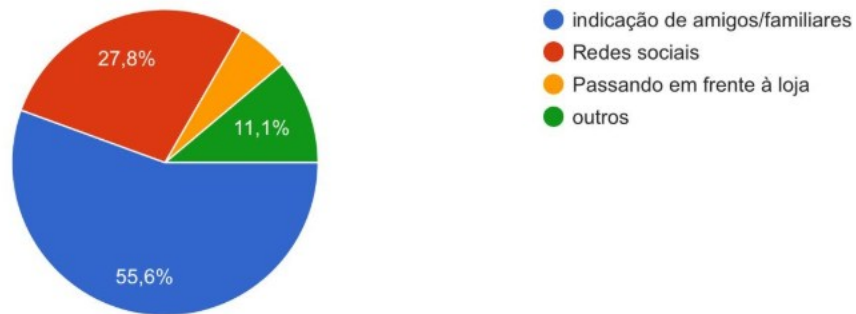
18 respostas



Como você conheceu a Boutique Ortiz?

como você conheceu a boutique ortiz?

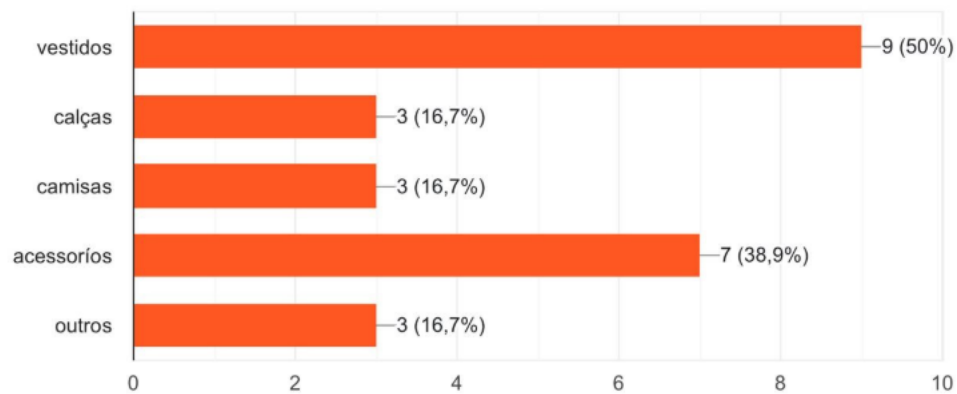
18 respostas



Quais produtos você mais consome na boutique ortiz ?

quais produtos você mais consome na boutique ortiz ?

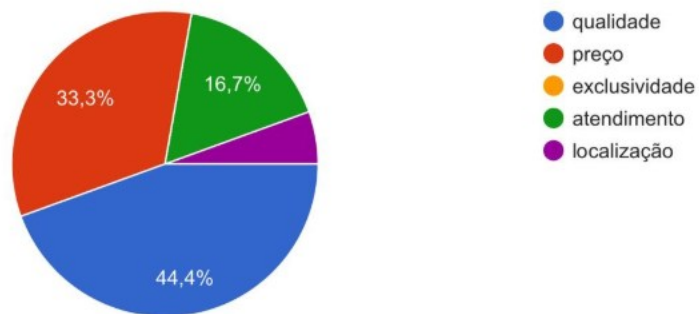
18 respostas



APÊNDICE 2- PESQUISA DO CONSUMIDOR INTERNO

o que mais influência sua decisão de compra?

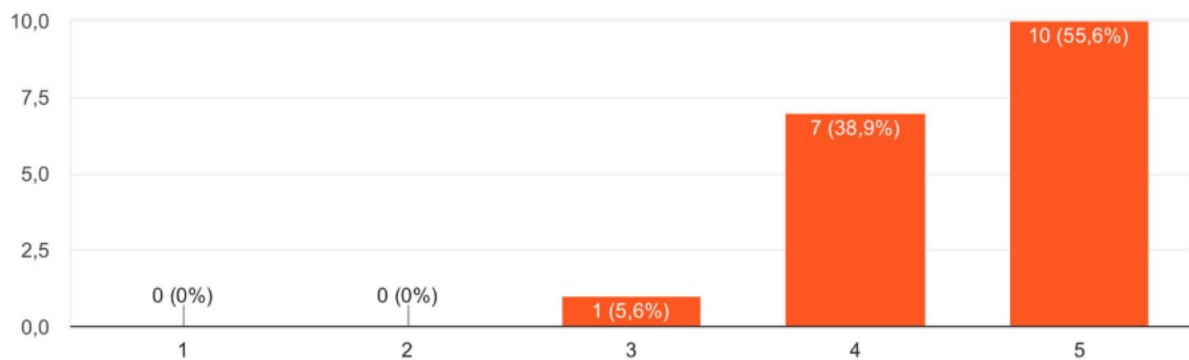
18 respostas



De 1 a 5 sua satisfação com o atendimento.

avalia de 1 a 5 sua satisfação com o atendimento.

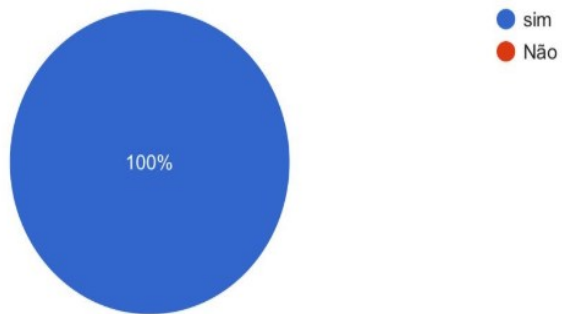
18 respostas



Você gostaria de ter opções de compra online?

you would like to have online purchase options?

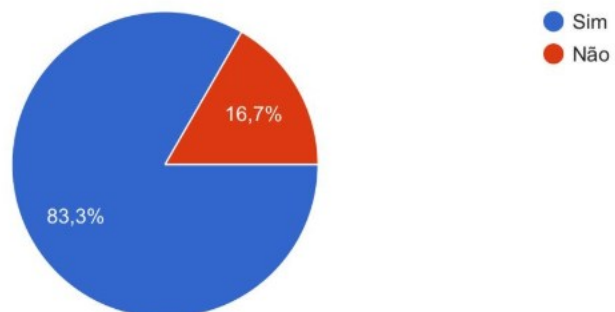
18 responses



would you participate in a loyalty or cashback program?

you would participate in a loyalty or cashback program?

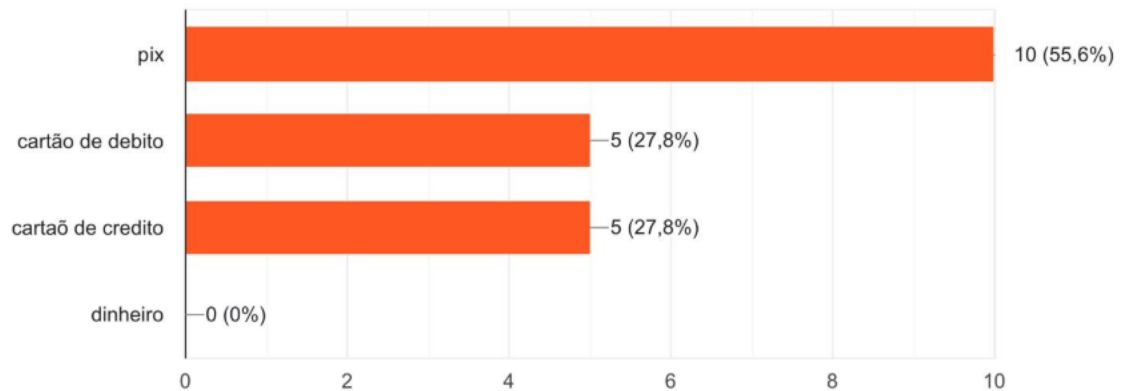
18 responses



Which form of payment do you prefer?

qual forma de pagamento você prefere?

18 respostas



13.BRIEFING DE CAMPANHA DE MARKETING

13.1 Fator Principal

O principal fator da campanha é atrair novos clientes para a Boutique Ortiz, aumentando a visibilidade da marca na cidade e fortalecendo sua presença nas redes sociais.

13.2 Problemas que devem ser resolvidos

A empresa enfrenta dificuldades na criação e administração de um site próprio, além da necessidade de melhorar sua divulgação para alcançar um público mais amplo.

13.3 Empresa e seus produtos

A Boutique Ortiz atua no ramo de roupas femininas e masculinas, oferecendo peças variadas com foco em promoções e preços acessíveis

13.4 A força de vendas e a distribuição de produtos

As vendas são realizadas diretamente na cidade, atendendo o público local. A comercialização acontece principalmente por meio das redes sociais e do WhatsApp

13.5 Concorrentes

Os concorrentes locais possuem estratégias de marketing mais estruturadas e maior investimento em divulgação, o que representa um desafio para a Boutique Ortiz.

13.6 O mercado

O mercado de moda é altamente competitivo, especialmente nas redes sociais, onde a divulgação constante influencia diretamente nas vendas e na fidelização de clientes

13.7 O consumidor e o público-alvo

O público-alvo é composto por homens e mulheres que buscam roupas modernas com bom preço e facilidade de pagamento. As principais plataformas utilizadas são WhatsApp e Instagram

13.8 A comunicação e a pesquisa

A comunicação da marca utiliza as cores preto e rosa pink, com linguagem simples e direta. Atualmente, a empresa não realiza pesquisas formais de mercado.

13.9 Campanhas em Redes Sociais

A divulgação é feita diariamente no Instagram e no status do WhatsApp, com foco em mostrar promoções e novidades.

13.10 Objetivo de mercado

Aumentar a visibilidade da marca e fortalecer a presença da Boutique Ortiz na cidade, ampliando o número de clientes e consolidando sua imagem.

13.11 Objetivo de comunicação

Melhorar a aparência da empresa nas redes sociais, tornando a marca mais reconhecida e atrativa para o público-alvo.

13.12 Meios mais recomendados

Instagram, WhatsApp, divulgação boca a boca e outros meios digitais disponíveis.

13.13 Obrigatoriedades e limitações

A empresa precisa respeitar as normas comerciais, principalmente por trabalhar também com produtos de sexy shop, que exigem comunicação adequada ao público

13.14 Compromissos dos clientes

Os clientes devem cumprir com os pagamentos, especialmente nos casos de vendas fiadas

13.15 Eventuais problemas ou falta de informações

Pode haver dificuldades relacionadas à inadimplência, já que algumas vendas são realizadas fiado

13.16 Período de veiculação

A divulgação é realizada diariamente, sem prazo definido para encerramento

13.17 Verba

Não há investimento específico, pois a própria proprietária realiza toda a divulgação e administração da empresa.

REFERÊNCIAS (LISTA FINAL)

ABRAVEST – Associação Brasileira do Vestuário. Relatório de Tendências do Setor de Moda. São Paulo, 2025. Disponível em: <<https://www.abraviest.org.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

CASTILHO, Kathia. Moda e Linguagem. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004. Disponível em: <<https://www.anhembi.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

CGLOBAL. Comportamento de Consumo durante a Pandemia. São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://www.cgloba.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

FASHION GIRLS OFFICE. Tendências de comportamento do consumidor de moda para 2025. São Paulo, 2025. Disponível em: <<https://fashiongirlsoffice.com/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

FLAUZINO, Amara Alexandre; MENDES JUNIOR, Espedito Gomes; ROCHA, Gabriella da Silva; et al. O papel da influência digital no marketing de moda: efeitos dos influenciadores digitais nas decisões de compra nos últimos seis anos. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, 2025. Disponível em: <<https://etecpaulasouza.sp.gov.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

FUELYOURBRANDS. O estado atual do marketing de influência na indústria da moda. 2024. Disponível em: <<https://fuelyourbrands.com/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Brasília, 2025. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

INTERAÇÕES (Campo Grande). Economia circular, sustentabilidade e indústria da moda: uma análise bibliométrica. v. 25, n. 3, 2024. Disponível em: <<https://www.interacoes.ucdb.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

KOTLER, Philip. Dez pecados mortais do marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2004. Disponível em: <<https://www.grupogen.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003. Disponível em: <<https://www.grupogen.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

KOTLER, Philip. Marketing no setor público. Porto Alegre: Bookman, 2007. Disponível em: <<https://www.bookman.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 18. ed. Porto Alegre: Bookman, 2023. Disponível em: <<https://www.bookman.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <<https://www.sextante.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: <<https://www.pearson.com/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. Gestão de marcas em mercados industriais. São Paulo: Prentice Hall, 2007. Disponível em: <<https://www.pearson.com/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

KOTLER, Philip; REIN, Irving; HAIDER, Donald H.; GERTNER, David. Marketing de lugares. São Paulo: Prentice Hall, 2007. Disponível em: <<https://www.pearson.com/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. Disponível em: <<https://www.companhiadasletras.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

MARTINS, José de Souza. Sociologia da Moda. São Paulo: Contexto, 2018. Disponível em: <<https://www.editoracontexto.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. Disponível em: <<https://www.mauad.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

PORTER, Michael. Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 2004. Disponível em: <<https://www.grupogen.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

ROCHA, Everaldo; BARROS, Carla. Consumo e Moda: uma abordagem antropológica. Rio de Janeiro: SENAC, 2006. Disponível em: <<https://www.senac.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Um discurso sobre as ciências. 16. ed. São Paulo: Cortez, 2018. Disponível em: <<https://www.cortezeditora.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

SAVIANO, Rubens. Metodologia da pesquisa como ferramenta auxiliar de trabalhos acadêmicos. Forma Educacional Editora, 2025. Disponível em: <<https://educapes.capes.gov.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

SCIELO – Brasil. Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular. Cadernos EBAPE.BR, v. 20, n. 1, jan./fev. 2022. Disponível em: <<https://www.scielo.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

SEBRAE. Estudo de Mercado: Moda Feminina no Brasil. Brasília, 2024. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

SEBRAE. Varejo da Moda: Entendendo o Comportamento do Consumidor Atual. Brasília, 2023. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

SHOPPER EXPERIENCE. Pesquisa Fast-Food no Brasil. São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://www.shopperexperience.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em: <<https://www.bookman.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

TREPTOW, Doris. Moda: por dentro do ciclo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013. Disponível em: <<https://www.estacaolettrascores.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

WGSN. Relatório Global de Tendências de Moda. Londres, 2025. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/>>. Acesso em: 13 abr. 2026.

14. PROBLEMÁTICA

O setor da moda contemporânea enfrenta desafios complexos que envolvem tanto questões ambientais quanto sociais e mercadológicas. A expansão do modelo conhecido como fast fashion trouxe dinamismo e acessibilidade ao consumo, permitindo que tendências fossem rapidamente disponibilizadas ao público. No entanto, esse processo acelerado de produção e consumo gera impactos significativos: aumento de resíduos têxteis, uso intensivo de recursos naturais, exploração de mão de obra em condições precárias e incentivo ao consumo descartável. Esses fatores comprometem a sustentabilidade e colocam em risco a imagem das marcas perante consumidores cada vez mais conscientes.

Outro ponto problemático refere-se à influência digital e ao papel dos influenciadores na construção de desejos e padrões de consumo. As redes sociais se tornaram um dos principais canais de marketing, ampliando o alcance das marcas e democratizando tendências. Contudo, essa mesma dinâmica pode estimular práticas de consumo excessivo, reforçar estereótipos e criar expectativas inalcançáveis, especialmente entre jovens consumidores. A ausência de estratégias bem estruturadas de comunicação digital e de educação para o consumo consciente intensifica esse cenário, dificultando o equilíbrio entre inovação tecnológica e responsabilidade socioambiental.

15. DIAGNÓSTICO

Ao realizarmos um diagnóstico do setor da moda, identificamos os seguintes pontos críticos:

Sustentabilidade e Produção: O modelo de fast fashion gera impactos ambientais e sociais que exigem revisão urgente. A produção acelerada resulta em grandes volumes de resíduos têxteis, uso intensivo de água e emissão de poluentes. Além disso, a exploração de mão de obra em países em desenvolvimento compromete a ética do setor. A adoção de práticas alinhadas à economia circular, como reaproveitamento de materiais, reciclagem e redução de desperdícios, torna-se essencial para garantir a continuidade do mercado sem comprometer o meio ambiente.

Influência Digital e Marketing: O uso de influenciadores e redes sociais ampliou a visibilidade das marcas, tornando-se um dos principais motores de decisão de compra. No entanto, a ausência de estratégias conscientes pode reforçar padrões de consumo excessivo e pouco responsável. É necessário que as marcas integrem inovação digital com responsabilidade social, criando campanhas que valorizem práticas éticas, transparência e sustentabilidade. A comunicação digital deve ser planejada para engajar consumidores sem estimular o consumo descartável.

Comportamento do Consumidor: Existe uma tensão evidente entre o desejo por novidades constantes e a necessidade de práticas de consumo mais responsáveis. O consumidor contemporâneo busca tendências rápidas, mas também valoriza marcas que demonstram compromisso com sustentabilidade e autenticidade. Essa dualidade exige que as empresas desenvolvam estratégias de fidelização que conciliem inovação com responsabilidade, oferecendo produtos que atendam às expectativas sem comprometer valores éticos.

Gestão Estratégica: Muitas empresas ainda não possuem planejamento estruturado para integrar marketing digital, sustentabilidade e fidelização de clientes. A ausência de estratégias claras limita o potencial de engajamento e competitividade no mercado. Um diagnóstico eficaz aponta para a necessidade de investir em gestão

integrada, que envolva desde o posicionamento da marca até a organização interna, garantindo consistência entre discurso e prática.

Educação para o Consumo Consciente: Outro ponto relevante é a falta de iniciativas voltadas para a conscientização do consumidor. Sem campanhas educativas, o público tende a reproduzir padrões de consumo descartáveis. A moda, como expressão cultural, pode assumir papel protagonista na promoção de valores sustentáveis, incentivando escolhas mais responsáveis e duradouras.

Portanto, o diagnóstico evidencia que o setor da moda precisa alinhar inovação tecnológica e marketing digital com práticas socioambientais responsáveis. Investir em comunicação humanizada, presença digital consistente, políticas de sustentabilidade e educação para o consumo consciente não apenas aumenta a visibilidade e competitividade, mas também fortalece a moda como expressão cultural. A superação desses desafios depende da adoção de estratégias que conciliem consumo consciente, engajamento digital e responsabilidade social, garantindo crescimento sustentável e relevância no mercado global.

15.1 Objetivos Estratégicos de Marketing

A Boutique Ortiz, com apoio da LMM Assessoria, estabeleceu como prioridade o fortalecimento de sua marca e a ampliação de sua presença no mercado. Para alcançar esses objetivos, foram definidas quatro áreas estratégicas de atuação:

- Comunicação Visual
- Marketing Digital
- Marketing de Relacionamento
- Marketing de Atração

Essas frentes foram escolhidas por representarem os pilares essenciais para o crescimento sustentável da empresa. O objetivo não se restringe apenas ao aumento das vendas, mas também à construção de uma marca sólida, reconhecida pela qualidade dos produtos e pelo atendimento diferenciado. A Boutique Ortiz busca consolidar sua presença digital, estreitar laços com os clientes, ampliar sua visibilidade na região e reforçar sua identidade visual como elemento de diferenciação competitiva.

Além disso, os objetivos estratégicos de marketing da Boutique Ortiz estão diretamente relacionados à criação de valor para o cliente e ao fortalecimento da percepção de confiança e modernidade da marca. A empresa pretende se posicionar como referência em moda acessível e contemporânea, oferecendo não apenas produtos, mas também experiências que transmitam exclusividade e proximidade. Dessa forma, os objetivos estabelecidos funcionam como diretrizes para todas as ações futuras, garantindo que cada iniciativa esteja alinhada ao propósito maior de consolidar a Boutique Ortiz como uma marca relevante e competitiva no cenário regional.

Por fim, é importante destacar que tais objetivos também refletem a busca pela sustentabilidade empresarial, uma vez que o fortalecimento da marca e a fidelização de clientes contribuem para a estabilidade financeira e para a longevidade da empresa. A

Boutique Ortiz entende que o marketing não deve ser visto apenas como ferramenta de vendas, mas como um processo contínuo de construção de reputação e de relacionamento com o público. Assim, os objetivos estratégicos estabelecidos funcionam como um alicerce para que a empresa se mantenha competitiva, inovadora e preparada para enfrentar os desafios do mercado de moda.

15.2 Ações Estratégicas

As ações propostas pela LIMM Assessoria foram elaboradas de forma integrada, considerando tanto o ambiente físico quanto o digital. O objetivo é gerar resultados consistentes a médio e longo prazo, fortalecendo a presença da Boutique Ortiz no mercado.

Planejamento digital estruturado: será desenvolvido um cronograma de postagens semanais no Instagram e WhatsApp, garantindo constância e relevância na comunicação.

Campanhas sazonais: em datas de maior apelo comercial, como Dia das Mães, Natal e Black Friday, serão realizadas ações específicas que aproveitam o aumento natural da demanda.

Parcerias locais: a empresa buscará colaborações com influenciadores e empreendedores da região, ampliando o alcance da marca e criando conexões com novos públicos.

Melhoria da experiência no ponto de venda: a vitrine será organizada de forma planejada, com ambientação visual atrativa e materiais promocionais que transmitam sofisticação e exclusividade.

Investimento em anúncios pagos: serão realizados anúncios segmentados nas redes sociais, direcionados ao público da região, aumentando a visibilidade e atraindo novos clientes

15.3 Ações e justificativas

Este capítulo apresenta as estratégias definidas para fortalecer a Boutique Ortiz, organizadas em quatro frentes principais: comunicação visual, marketing digital, marketing de relacionamento e marketing de atração. Cada uma dessas áreas foi planejada de forma a contribuir para o posicionamento da marca e para o aumento de sua competitividade no mercado

15.4 comunicação visual

A Boutique Ortiz decidiu manter sua logomarca original como elemento central da identidade visual, reforçando a autenticidade e a continuidade da marca. Essa escolha demonstra respeito à história construída e evita rupturas na percepção já consolidada pelos consumidores. A aplicação da identidade visual será padronizada em etiquetas, embalagens, vitrines e redes sociais, utilizando a paleta de cores rosa, preto e branco e as tipografias Scriptina e Times New Roman. A padronização garante unidade estética e transmite profissionalismo, fortalecendo o reconhecimento imediato da marca em diferentes pontos de contato. Além disso, a consistência visual contribui para criar uma experiência coesa, que reforça a exclusividade e a sofisticação associadas à Boutique Ortiz.



Durante o desenvolvimento do projeto, foi considerada a criação de uma nova identidade visual para a marca. Entretanto, a cliente optou pela preservação do logotipo original, devido ao reconhecimento já construído junto ao público e à identidade visual já consolidada da empresa.

Dessa forma, optou-se por manter integralmente a logotipo original, sem alterações em sua estrutura visual, tipografia ou composição, respeitando a preferência da cliente e preservando a essência da marca. A decisão contribuiu para a continuidade da identidade visual da empresa, fortalecendo sua autenticidade e mantendo a conexão já estabelecida com seus clientes.”

Fonte: Limm Assessoria

Imagem 2 Paleta de cores

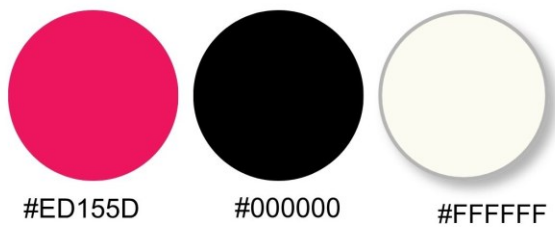


IMAGEM 3 – TIPOGRAFIA

ARIAL MT PRO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Fonte: Limm Assesoria

Imagem 3 – Garrafas



Fonte: LIMM ASSESORIA

Imagem 4: Camisetas



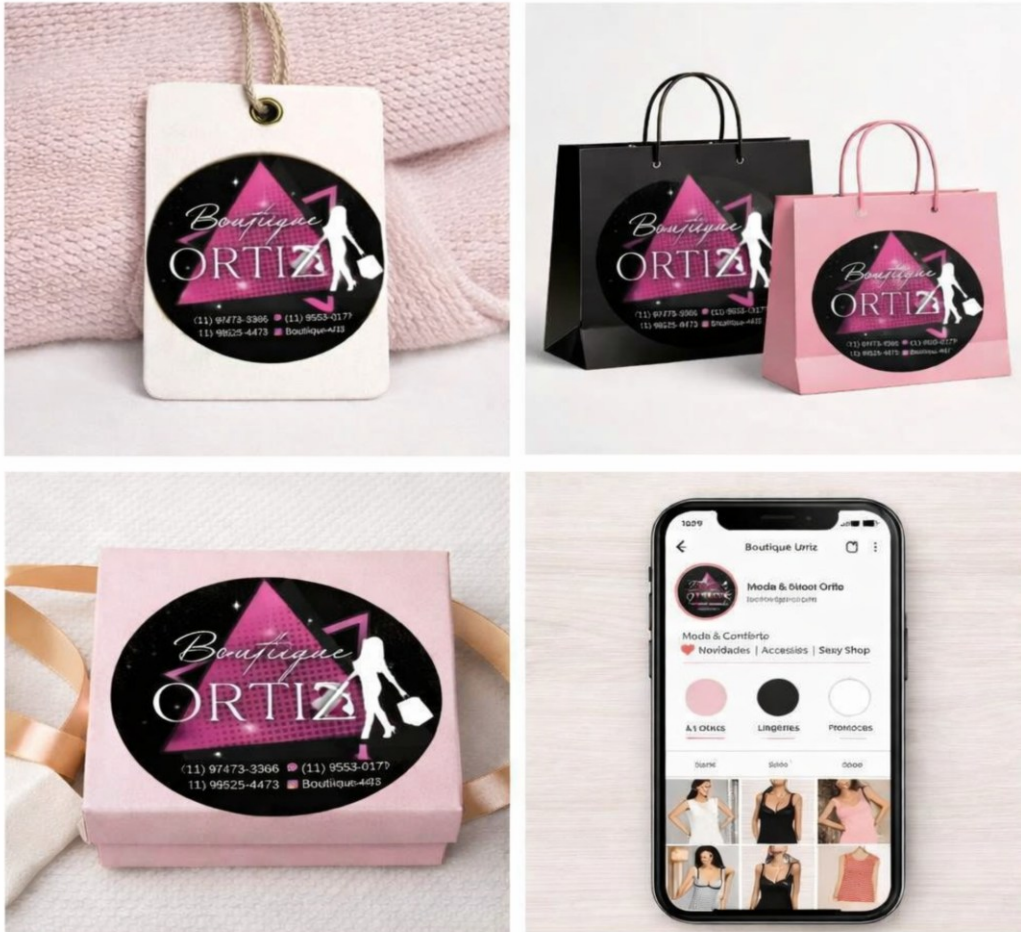
Fonte: Limm ASSESORIA

IMAGEM 5 CHAVEIROS



FONTE: Limm ASSESORIA

Imagem 6- Sacolas personalizada e etiquetas



Fonte: Limm ASSESORIA

Imagem 7 Panfletos



Fonte: Limm ASSESORIA

Imagem 8: sacolas personalizadas



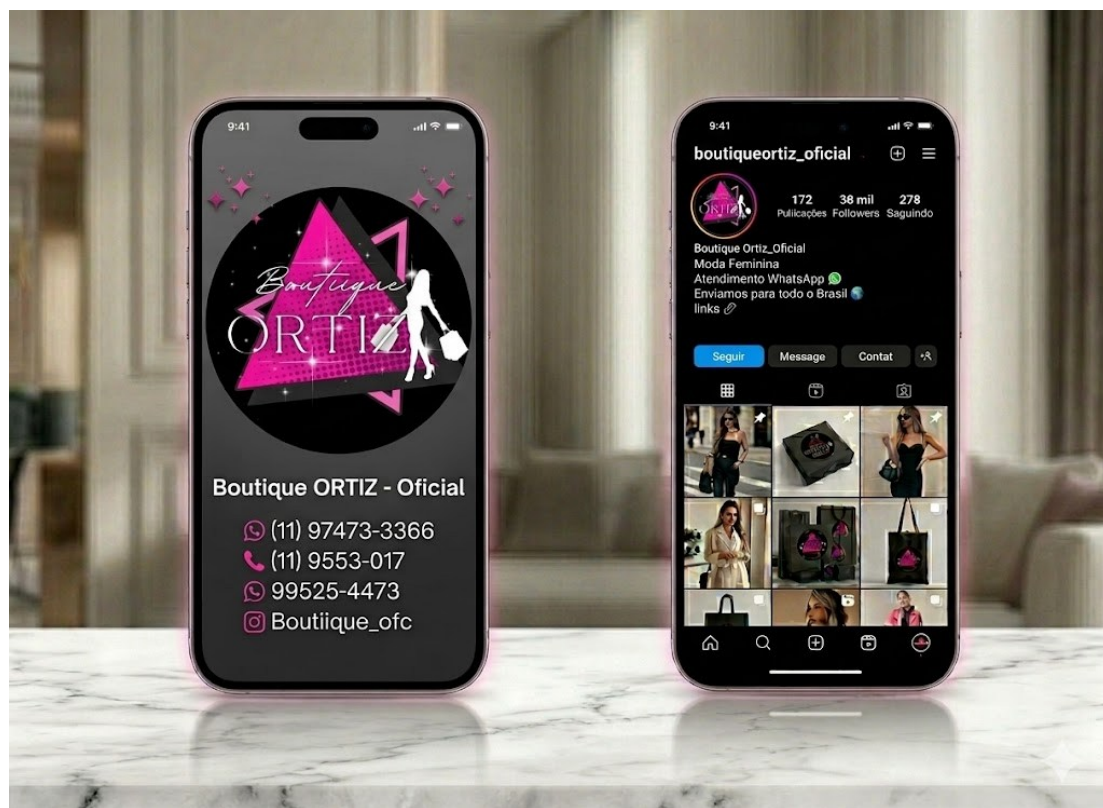
Fonte: **Limm ASECORIA**

15.5 Marketing digital

O Marketing digital desenvolvimento para a boutique Ortiz teve como objetivo fortalecer a presença da marca online, utilizando plataformas como Instagram e WhatsApp para ampliar a comunicação com o público-alvo. As redes sociais foram utilizadas como ferramentas estratégicas para divulgação dos produtos, aproximação

com os clientes e fortalecimento da identidade visual da marca. Além disso a comunicação digital buscou proporcionar uma apresentação mais Moderna, organizada e atrativa, contribuindo para maior visibilidade, reconhecimento e engajamento da boutique Ortiz nas plataformas digitais.

Imagem 9 Posts WhatsApp e Instagram



Fonte: **LIMM ASSESORIA**

O marketing digital desenvolvido para a Boutique Ortiz teve como objetivo fortalecer a presença da marca no ambiente online, utilizando plataformas como Instagram e WhatsApp para ampliar a comunicação com o público-alvo. As redes sociais

foram utilizadas como ferramentas estratégicas para divulgação dos produtos, aproximação com os clientes e fortalecimento da identidade visual da marca.

Além disso, a comunicação digital buscou proporcionar uma apresentação mais moderna, organizada e atrativa, contribuindo para maior visibilidade, reconhecimento e engajamento da Boutique Ortiz nas plataformas digitais.

Tabela 1 de Divulgação da Boutique Ortiz

Estrategia	Objetivo	Ações Propostas	Periodo de aplicação	responsavel
Comunicação VISUAL	Manter a identidade da marca	preservação da loja original aplicação em layout, paleta de cores, tipografia, sacolas camisetas, garrafas e etiquetas personalizadas	Março Abril	Equipe de Design
MARKETING DIGITAL	Aumentar Presença Online	Postagens, no Instagram anúncios patrocinados sorteios campanhas interativas	Abril junho	Social Media
MARKETING DE RELACIONAMENTOS	Fidelizar clientes	Cartão fidelidade brindes personalizados atendimento via whastapp	Mai Julho	Gerente de vendas
MARKETING ATRAÇÃO	Atrair novos consumidores	Panfletos campanhas sazonais promoções especiais	Junho Agosto	Equipe de promoções

Painel Geral	Integrar todas as ações	Monitoramento de resultados e ajustes mensais	Março Agosto	Coordenação De Marketing
---------------------	--------------------------------	--	-------------------------	---------------------------------

Tabela 2- Planejamento de comunicação visual e materiais Personalizados da Boutique Ortiz

Material	Objetivo	Aplicação da Marca	Período de Uso	Responsável
Sacolas personalizadas	Reforçar identidade visual	Logo original e paleta de cores aplicada	Agosto	Equipe de Design
Etiquetas	Valorizar acabamento dos produtos	Tipografia e cores padronizadas	Setembro	Equipe de Produção
Camisetas	Divulgação da marca	Logo aplicado em peças promocionais	Outubro	Equipe de Promoções
Chaveiros	Fidelização de clientes	Brinde com identidade visual	Novembro	Gerente de Vendas
Garrafas	Marketing de relacionamento	Produto exclusivo com logo	Dezembro	Coordenação de Marketing

Fonte: **LIMM ASSESORIA**

15.6 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento da Boutique Ortiz foi desenvolvido com o objetivo de fortalecer os vínculos com os clientes e garantir a fidelização por meio de experiências diferenciadas. A estratégia busca ir além da simples transação comercial, criando uma conexão emocional e duradoura entre consumidor e marca.

Uma das principais iniciativas foi a implementação do cartão fidelidade, que recompensa clientes recorrentes e estimula novas compras, criando um ciclo positivo de consumo. Além disso, foram oferecidos brindes personalizados, como chaveiros e garrafas, que reforçam a identidade visual da empresa e proporcionam lembranças afetivas ligadas à marca. Outro ponto relevante foi o atendimento via WhatsApp, que possibilita uma comunicação rápida, prática e personalizada, aproximando ainda mais a Boutique Ortiz de seus consumidores.

Essas ações, aplicadas de forma integrada, contribuem para o aumento da satisfação dos clientes, a retenção de público e a construção de uma comunidade fiel em torno da marca. O resultado esperado é a consolidação da Boutique Ortiz como referência não apenas pela qualidade de seus produtos, mas também pela atenção dedicada ao relacionamento com cada cliente.

15.7 Marketing de Atração

O marketing de atração da Boutique Ortiz foi planejado para conquistar novos clientes por meio de conteúdos relevantes e experiências diferenciadas, sem depender apenas da publicidade tradicional. A estratégia busca despertar o interesse espontâneo do público, levando-o a conhecer e se engajar com a marca de forma natural e contínua.

Entre as ações destacam-se a produção de conteúdos digitais nas redes sociais, como posts informativos sobre moda, dicas de estilo e tendências, que posicionam a

Boutique Ortiz como referência no segmento. Além disso, foram planejadas campanhas interativas, incluindo sorteios e enquetes, que incentivam a participação dos seguidores e ampliam o alcance orgânico da marca. Outro ponto importante é o uso de materiais personalizados, como sacolas e brindes, que funcionam como extensão da identidade visual e despertam curiosidade em novos consumidores

Imagem 10 Banner



16. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto desenvolvido para a **Boutique Ortiz** evidenciou a importância de alinhar estratégias de marketing com uma identidade visual consistente e diferenciada. A construção do **manifesto da marca**, do **Moodboard** e da **personalidade** reforça os valores e posicionamento da boutique, transmitindo exclusividade e sofisticação.

A elaboração dos **produtos da assessoria** e dos **posts digitais** demonstra como a comunicação pode ser aplicada de forma prática, aproximando a marca de seu público-alvo e fortalecendo o relacionamento com os clientes. Além disso, a análise da concorrência direta, como a **Bibi Modas**, destacou a necessidade de diferenciação e inovação contínua.

Conclui-se que a Boutique Ortiz, ao integrar **marketing de relacionamento** e **marketing de atração** com uma identidade visual sólida e estratégias criativas, está preparada para consolidar sua presença no mercado e transformar desafios competitivos em oportunidades de crescimento.

RESUMO:

Este estudo tem como foco o desenvolvimento de estratégias de branding e comunicação aplicadas à L IMM – Loja Boutique Ortiz, especializada em roupas femininas e masculinas. A proposta é compreender como a construção de uma identidade de marca consistente pode fortalecer a presença da empresa no mercado e gerar maior conexão com seus clientes.

A pesquisa analisa práticas atuais de comunicação da L IMM, observa o perfil do público-alvo e identifica oportunidades de melhoria na forma como a marca se posiciona. O trabalho também discute a importância de alinhar branding e comunicação para criar experiências que encantem e fidelizem consumidores.

Os resultados evidenciam que uma estratégia de marca bem estruturada, acompanhada de uma comunicação clara e coerente, contribui para ampliar a visibilidade da empresa, consolidar relacionamentos e diferenciar a Boutique Ortiz no segmento de moda.

Concluindo, o projeto ofereceu soluções relevantes e viáveis para a Boutique Ortiz, que mesmo com recursos limitados têm potencial para transformar sua comunicação, fortalecer sua imagem e consolidar sua posição como referência no segmento de moda.

APÊNDICE 3 – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL (M.I.V)





ISOLOGO

Nossa logo representa tudo aquilo que nossa assessoria oferece:

- ✦ **Estratégia**
- ✦ **Criatividade**
- ✦ **Comprometimento**
- ✦ **Inovação**
- ✦ **Resultados**

ESSÊNCIA DA MARCA

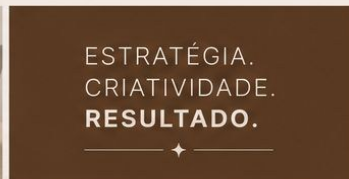


CRIATIVIDADE
ESTRATÉGIA
CONEXÃO

PROCESSO CRIATIVO



Fonte: LIMM Assessoria de Marketing.

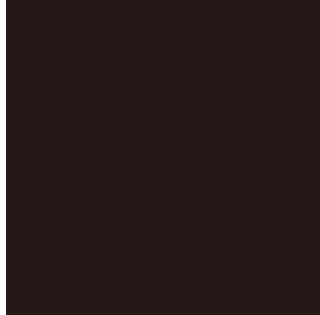


PALETA DE CORES

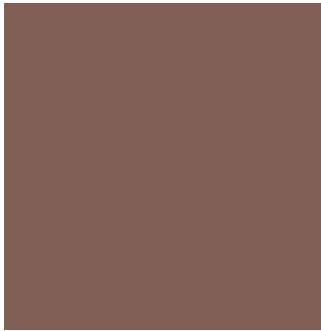
#e2d2bd



#000000



#ac9576



#261817



#815f57



#643e2b



#ffffff





SLOGAN:

“Construindo conexões que impulsionam resultados”



Na Limn Assessoria em Marketing, acreditamos que grandes marcas nascem de estratégias bem planejadas. Nosso objetivo é desenvolver soluções criativas e personalizadas, capazes de destacar a identidade de cada negócio, fortalecer sua comunicação e promover crescimento sustentável em um mercado cada vez mais competitivo.

VERSÕES DA MARCA



Fonte: LIMM Assessoria de Marketing.



ESPAÇO DE RESPIRO

O espaço de respiro da marca deve ser respeitado em todas as aplicações.



REDUÇÃO MÍNIMA DA MARCA

IMPRESSO



DIGITAL



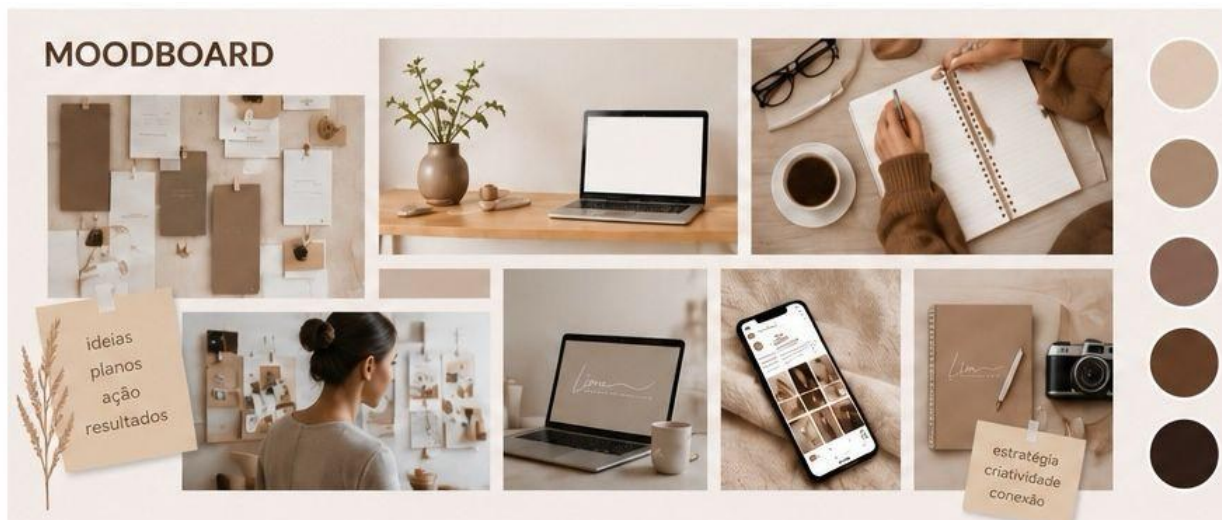
Fonte: LIMM Assessoria de Marketing.



FONTE: LIMM ASSESSORIA



FONTE: LIMM ASSESSORIA



FONTE: LIMM ASSESORIA:

Personalidade da Marca



AMBIÇÃO:

A LIMM busca impulsionar o crescimento de seus clientes por meio de estratégias criativas e personalizadas. A marca está em constante evolução, acompanhando as tendências do mercado para gerar resultados relevantes e duradouros.



CRIATIVIDADE:

Movida pela inovação, a LIMM desenvolve soluções autênticas que valorizam a identidade de cada negócio. Sua comunicação é leve, elegante e estratégica, transformando ideias em oportunidades.



COMPETÊNCIA:

A marca atua com profissionalismo e dedicação em todas as etapas dos projetos. Seu compromisso é oferecer assessoria de marketing eficiente, construindo relacionamentos sólidos e contribuindo para o sucesso de seus clientes.



www.limmassessoria.com.br

FONTE: LIMM ASSESORIA:



FONTE: LIMM ASSESORIA

Limm

assessoria de marketing

SMART WATCH

Tecnologia que conecta.
Estilo que representa.

MONITORAMENTO DE SAÚDE
Acompanhe sua saúde todos os dias

NOTIFICAÇÕES INTELIGENTES
Conecte-se ao que realmente importa

MODOS ESPORTIVOS
Mais performance para sua rotina

BATERIA DE LONGA DURAÇÃO
Até 7 dias de autonomia

RESISTENTE À ÁGUA
Mais liberdade no seu dia a dia

10:09
SEG 29

EMBALAGEM PREMIUM
Perfeita para presentear e encantar.

CORES DISPONÍVEIS

AREIA

ROSÉ

CHOCOLATE

CAFÉ

PRETO

CAMISETAS LIMM

Conforto que veste propósito.
Minimalismo que comunica quem somos.

marketing com intenção, resultados com propósito.

MODELAGEM E QUALIDADE

Tecido premium 100% algodão

Toque macio e confortável

Modelagem unissex

Costura reforçada

Não encolhe e não desbota

TABELA DE MEDIDAS

TAMANHO	P	M	G	GG	XG
LARGURA (L)	50	52	54	56	58
ALTURA (A)	70	72	74	76	78

Medidas em cm. Pode haver variação de até 2cm.

CORES DISPONÍVEIS

AREIA

ROSÉ

CHOCOLATE

CAFÉ

PRETO

IDENTIDADE

Fortalece a marca e gera conexão

PRESENTE QUE ENCANTA

Ideal para clientes, parceiros e equipe

VERSÁTIL

Perfeita para o dia a dia

SUSTENTÁVEL

Produzida com consciência

PROPÓSITO

Cada detalhe comunica nossa essência

ESTRATÉGIA • CRIATIVIDADE • CONEXÃO • RESULTADOS

Limm

FONTE: LIMM ASSESORIA

POSTS

somoslimm

Limm

assessoria em marketing

Estatégia. Criatividade. Resultado.

Transformamos ideias em glórias que conectam marcas ao que realmente importa: pessoas.

Limm

Você sabe o que é **BRANDING**?

Construímos marcas com propósito, que se conectam e geram valor de verdade.

FONTE: LIMM ASSESORIA



FONTE:LIMM ASSESORIA