

retrospectiva anual

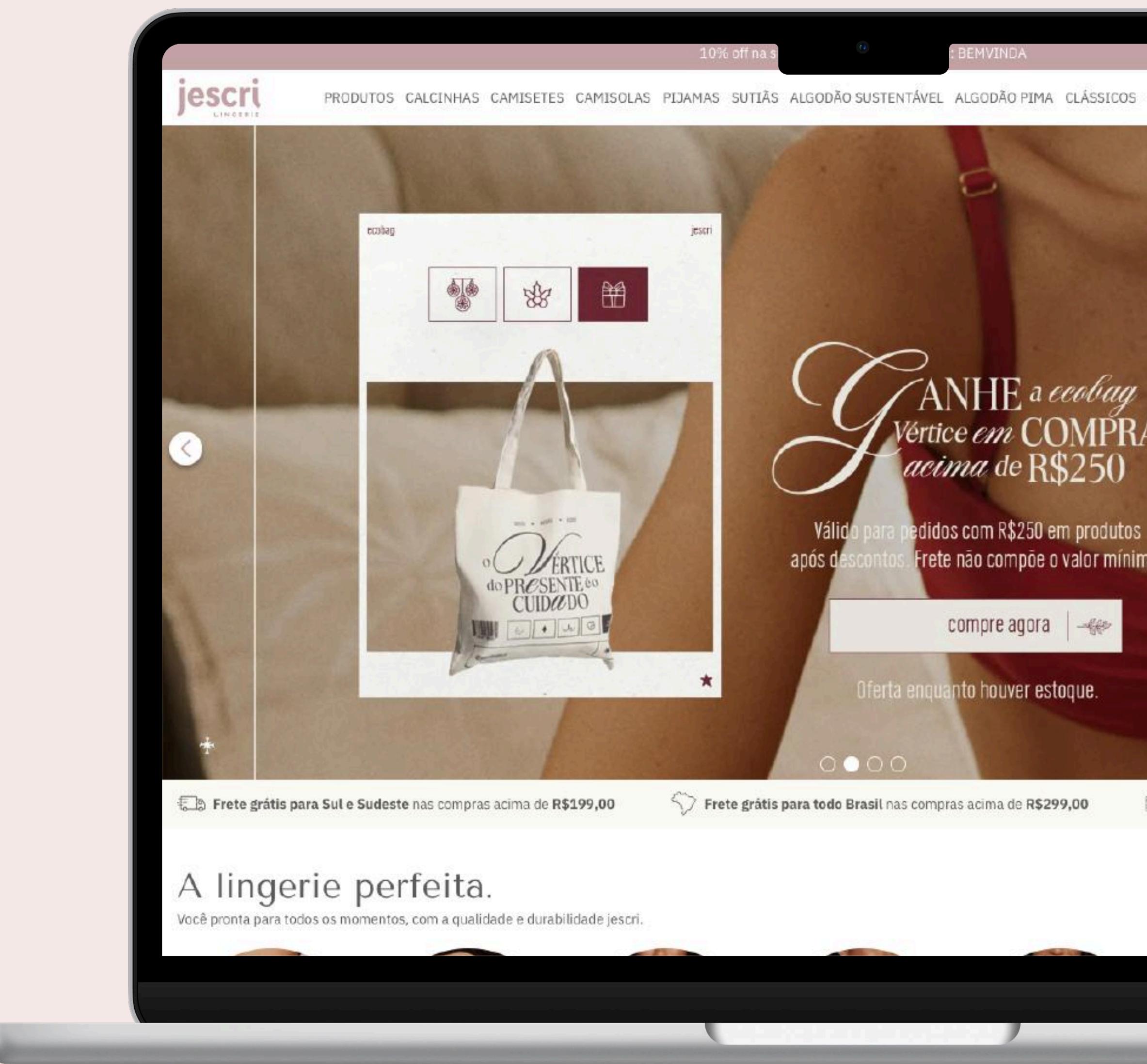
2025 foi um ano de ajustes, testes e confirmações.

análise de vendas

trimestral

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

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



outubro

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

faturamento
R\$36.568

ticket médio
R\$163,98

highlights

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

pontos de atenção

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

highlights

▪ maior faturamento do trimestre, com crescimento puxado por volume de peças.

▪ roas consolidado alto mesmo com investimento maior, sinal de consistência em mês de pressão comercial.

▪ mix com calcinha ainda mais forte, perto de 56%, ajudando giro em promoção.

novembro

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

faturamento
R\$71.710

ticket médio
R\$180,63

pontos de atenção

▪ novembro é ótimo, mas vira referência. vale desenhar uma ponte pro pós black pra dezembro não parecer “silêncio” demais.

▪ cuidar pra promo não ser a única história. clássico também precisa de valor percebido, não só desconto.

▪ depois de novembro, a régua do público muda. a comunicação precisa acompanhar essa expectativa.

dezembro

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

faturamento
R\$53.663

ticket médio
R\$180,69

highlights

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

pontos de atenção

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

resumo

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

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

análise de mix

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

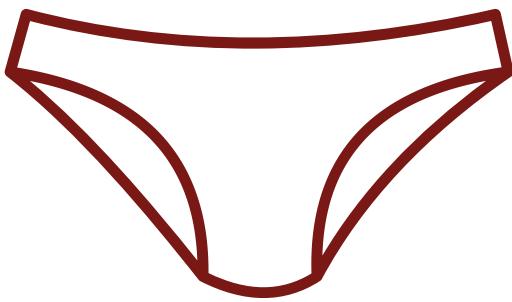
e por questões de dados, juntei tudo no mesmo olhar: loja física, site e atacado. no fim, é a mesma pergunta, só com mais camadas. o que gira sempre, o que cresce quando a vitrine muda e o que ainda tem espaço pra vender melhor sem depender só de promoção.



análise por categoria

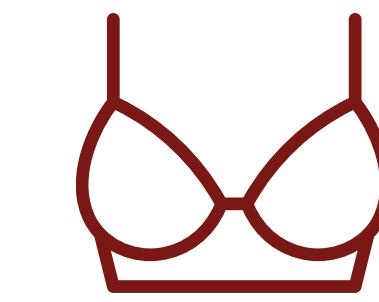
analise de mix é tipo **abrir o guarda roupa do ano inteiro e ver o que a gente usou de verdade.** juntando site, loja física e atacado, dá pra enxergar quais peças sustentam o volume, quais entram como aposta, e onde a gente tem espaço pra crescer sem brigar com o que já funciona.

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



calcinhas

54% do mix



sutiãs

35% do mix



noite

3% do mix

calcinhas

análise subcategoria

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

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

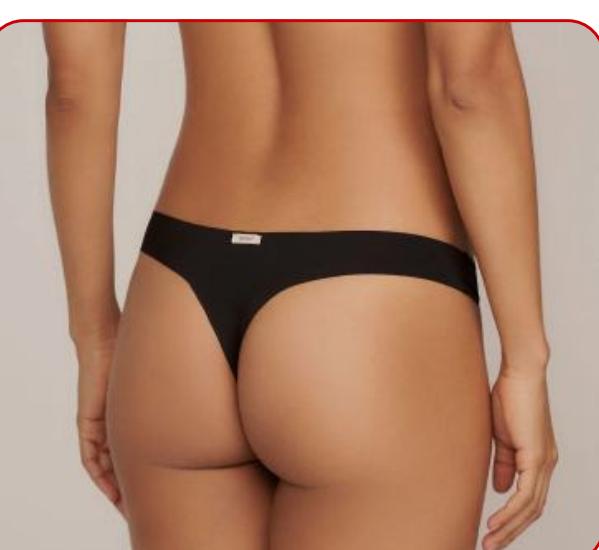
#1º



biquíni

categoria: 36%
total: 19%

#2º



fio duplo

categoria: 27%
total: 14%

#3º



string

categoria: 16%
total: 9%

bestsellers

calcinhas



sutiãs

análise subcategoria

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

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

#1º

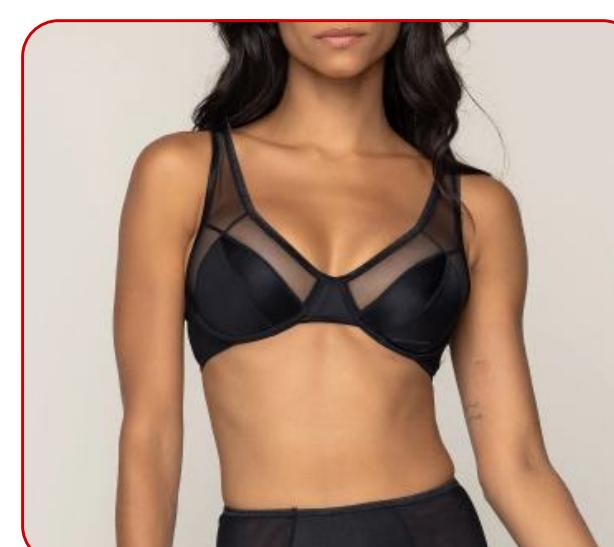


sutiã top

categoria: 58%

total: 20%

#2º



sem bojo

categoria: 27%

total: 10%

#3º



com bojo

categoria: 16%

total: 6%

bestsellers

sutiãs



sutiã top dora



sutiã cobertura
total mariah

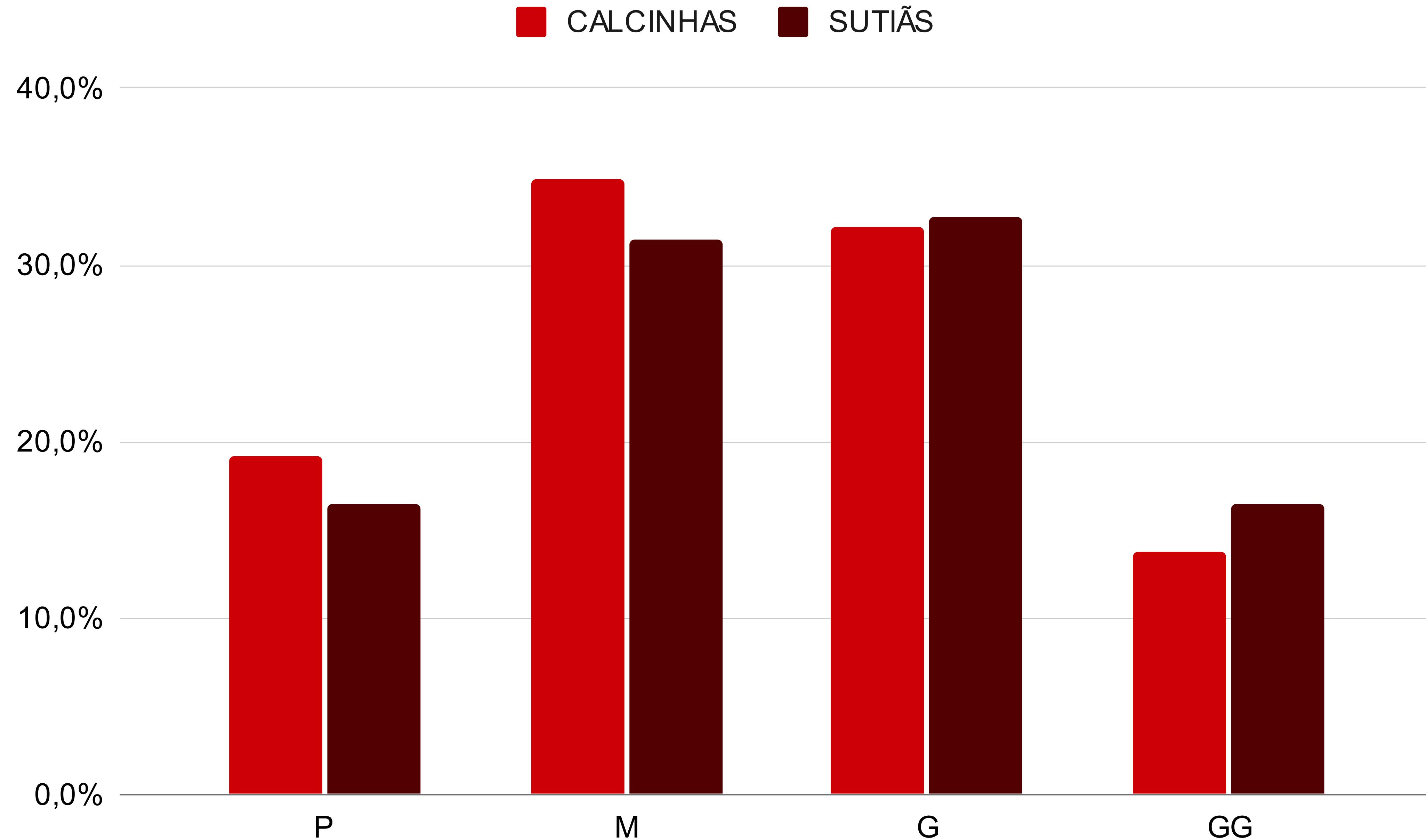


sutiã com aro
sophia

mix por numeração

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





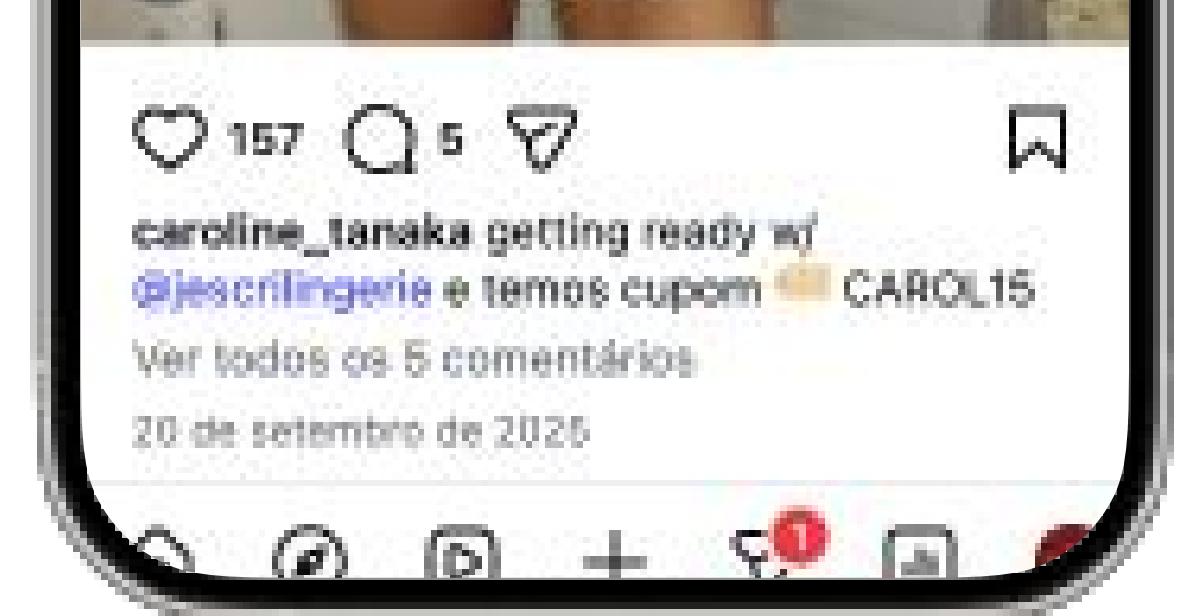
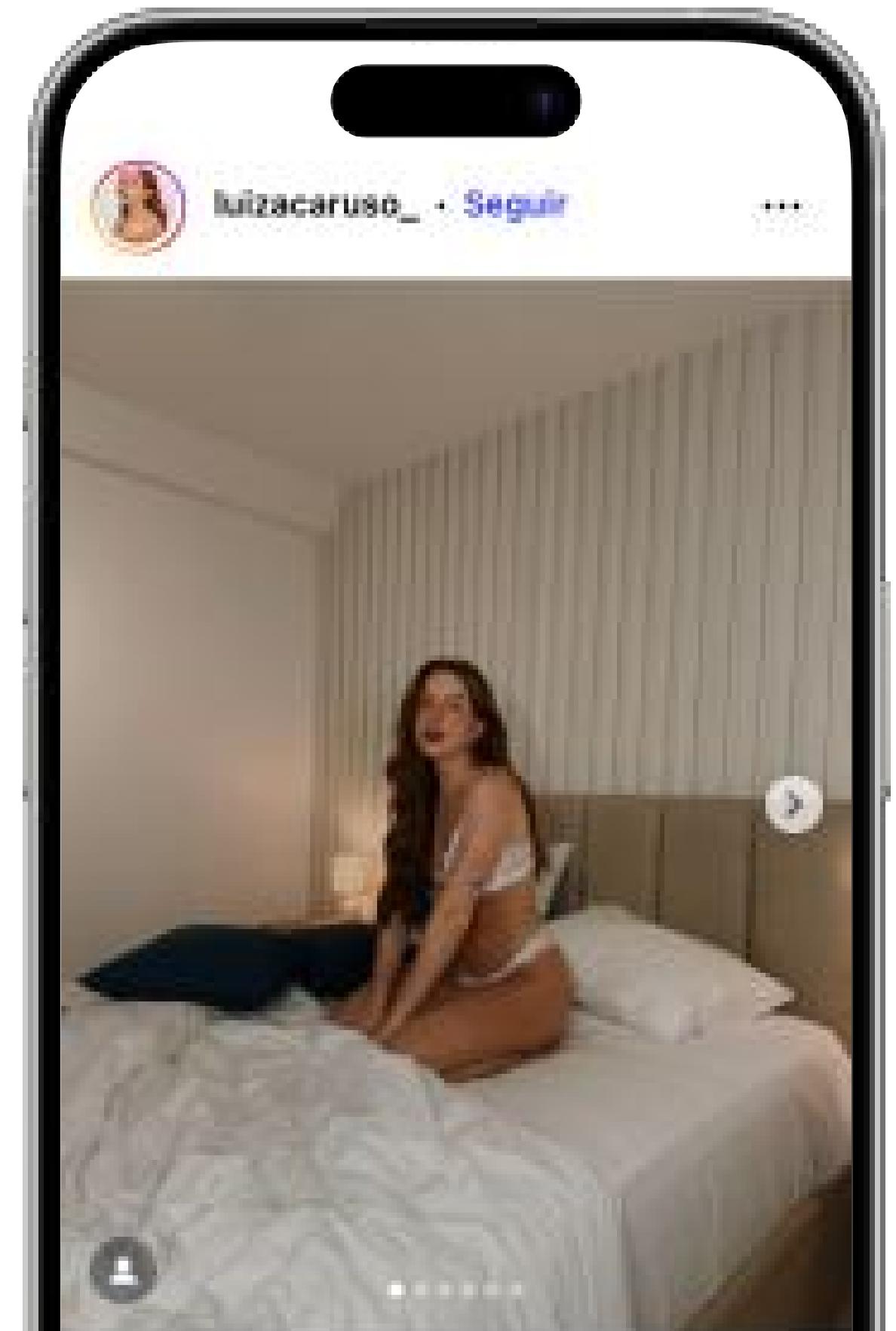
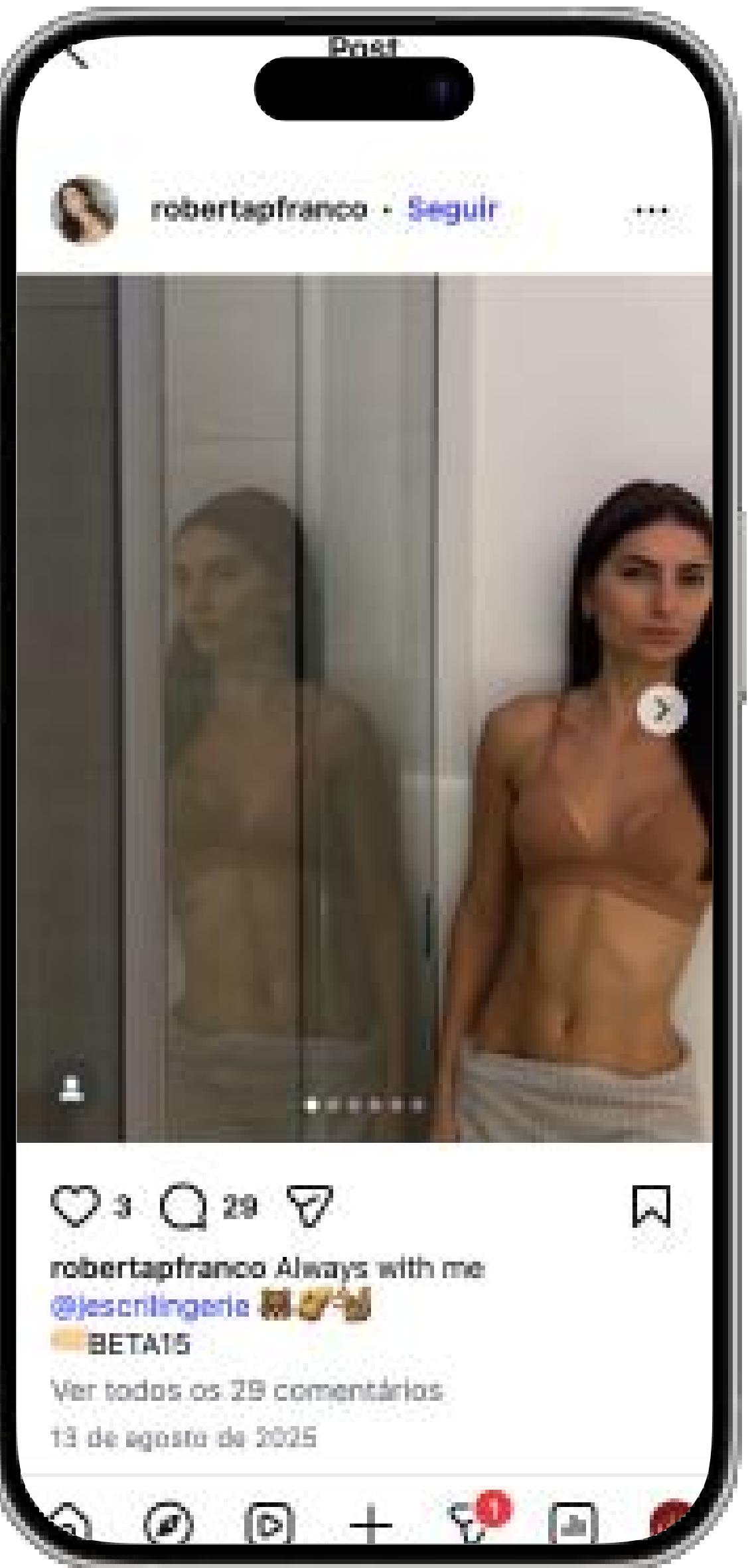


para quem estamos vendendo?

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

análise mkt influência/ conteúdo

em 2025, o marketing de influência atuou **menos como canal de conversão direta e mais como motor de construção de desejo.** os cupons funcionaram como apoio à decisão de compra, mas o principal papel das influenciadoras esteve na produção de conteúdo que ampliou a percepção de marca, fortaleceu o imaginário Jescri e sustentou a conversão geral do e-commerce ao longo do ano.





análise etária

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

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



● SUDESTE

● SUL

● CENTRO-OESTE

● NORDESTE

● NORTE

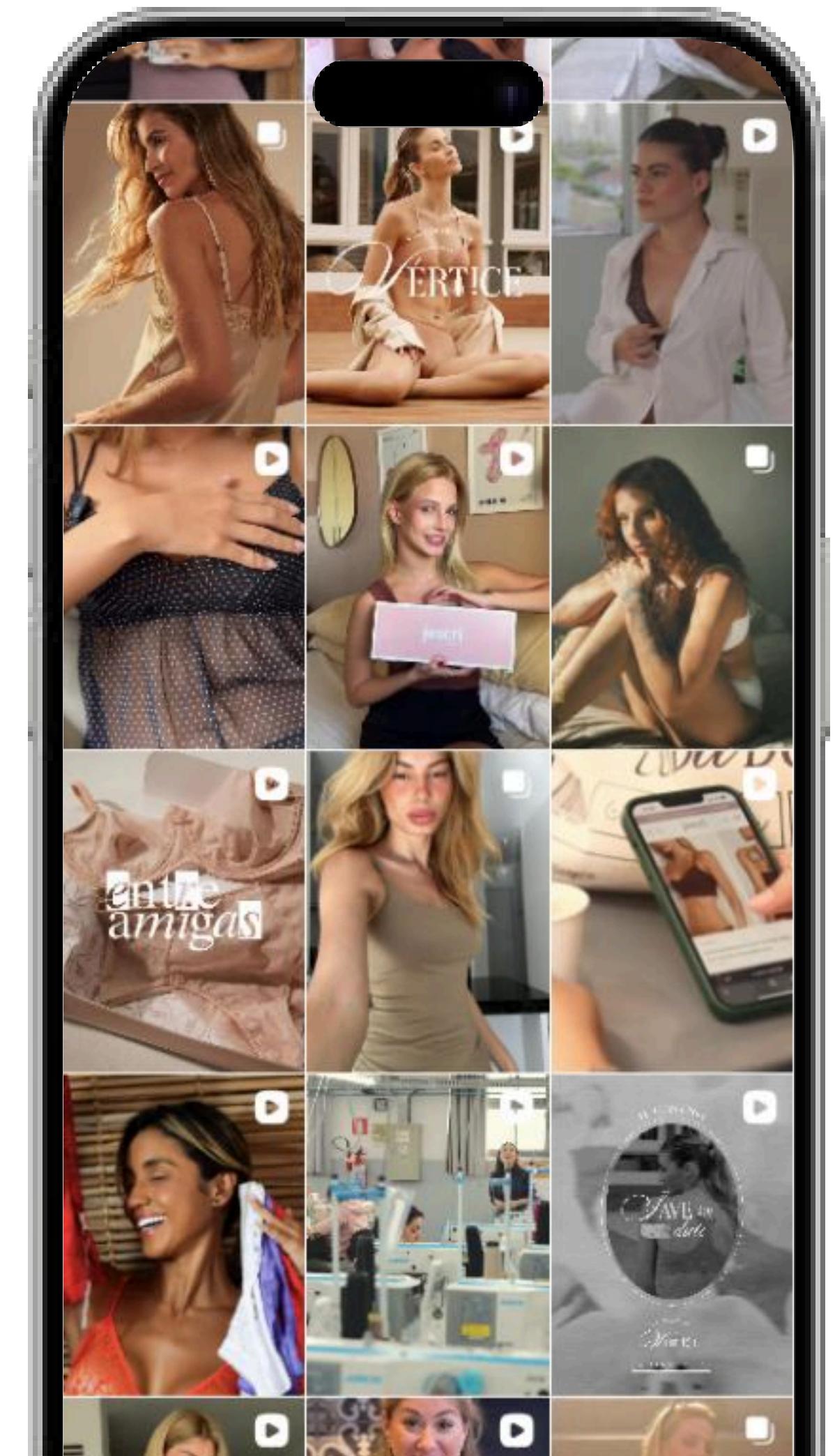
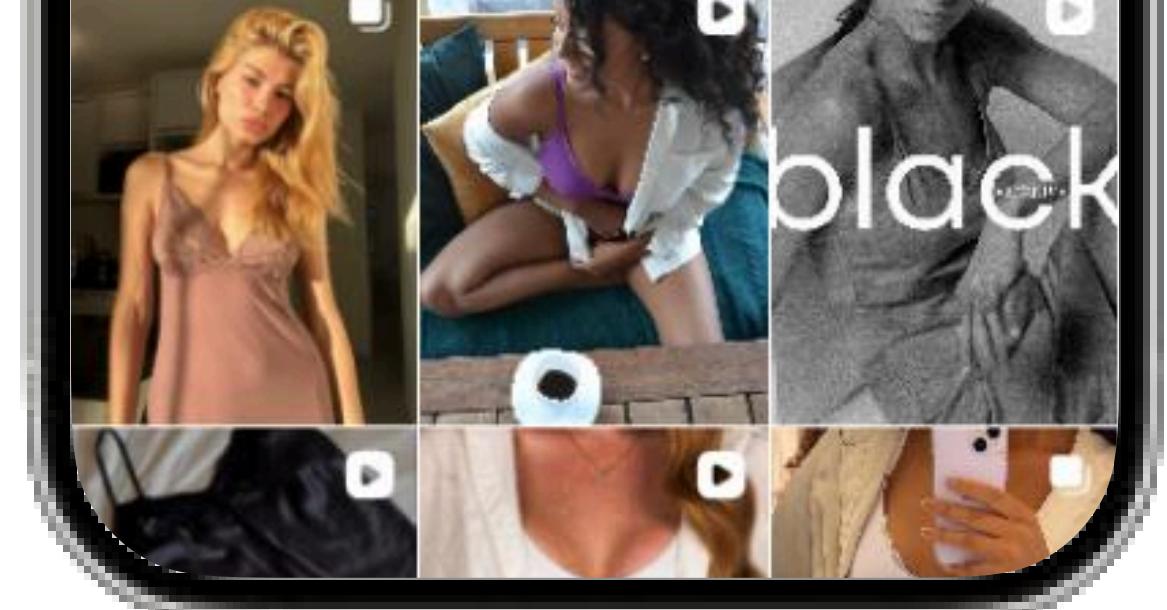
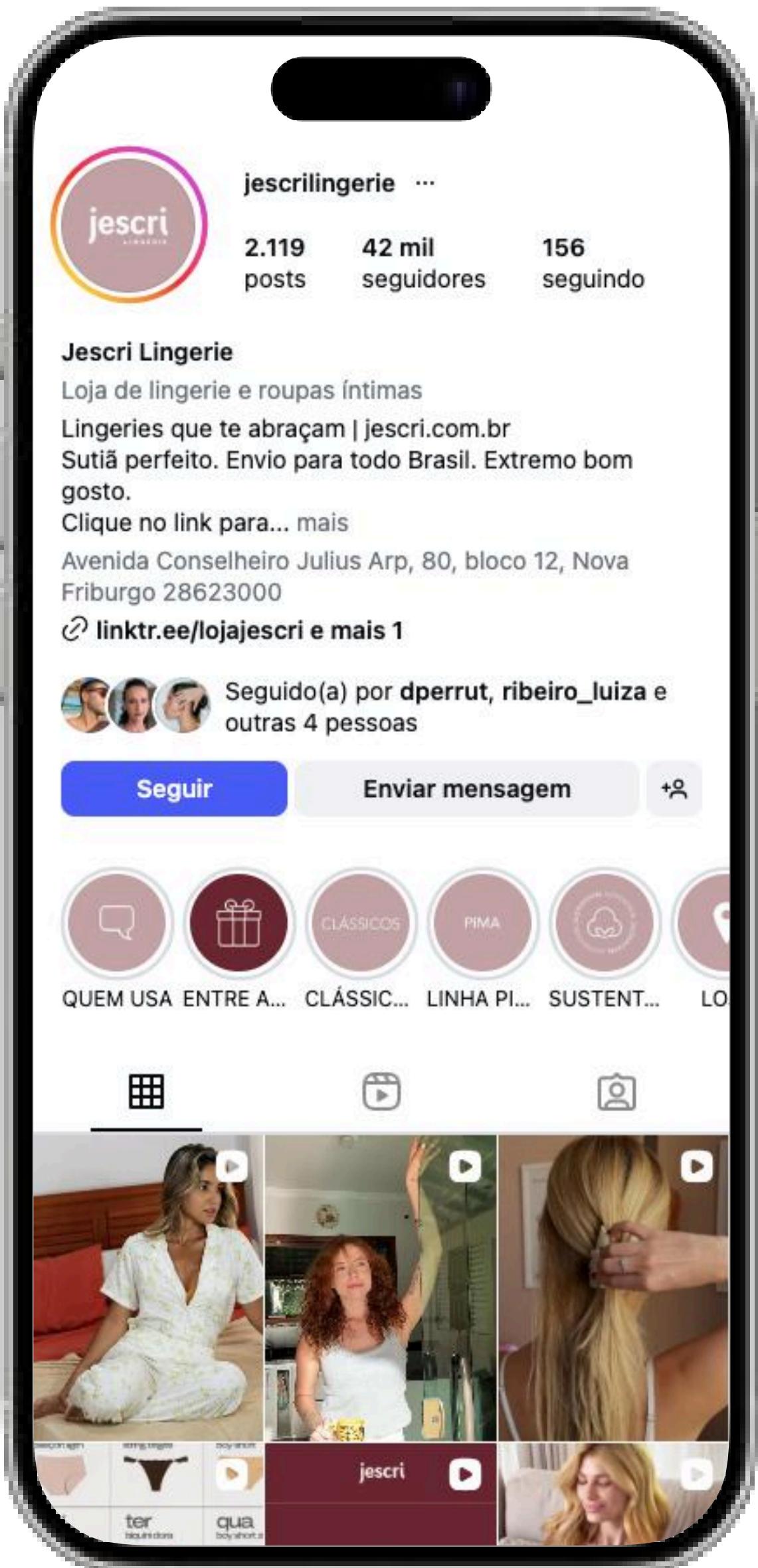


análise de regiões

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

análise macro do intagram

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



formatos + o que mais funcionou

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

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

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

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

influenciadoras + prova social

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

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

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

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

stories e presença

nos stories, a leitura é de presença.

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

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

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

aprendizados e próximos passos

pra fechar 2025 com direção clara:

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

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

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

#3 reels de 2025



#1º

503 likes, 33 comments, 12 de outubro

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

Ver todos os 33 comentários

12 de outubro



#2º

244 likes, 20 comments, 27 de abril

jescrilingerie Você sabe quem fez suas roupas? 🧵

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

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

Ver todos os 20 comentários

27 de abril



#3º

308 likes, 45 comments, 25 de maio de 2025

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

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

Ver todos os 45 comentários

25 de maio de 2025

#3 estáticos de 2025



#1º

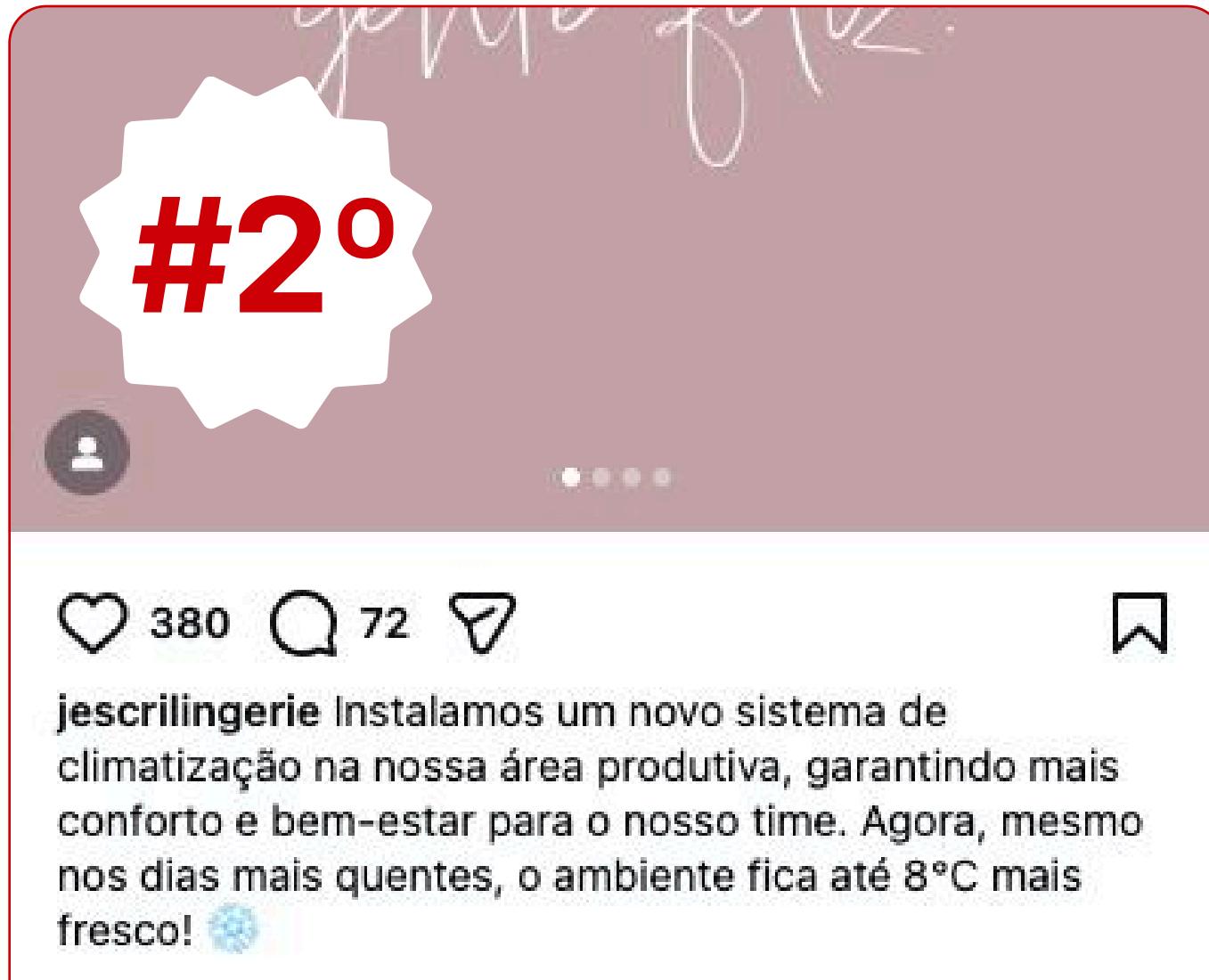
295 36 7

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

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

[Ver todos os 36 comentários](#)

2 de abril



#2º

380 72 7

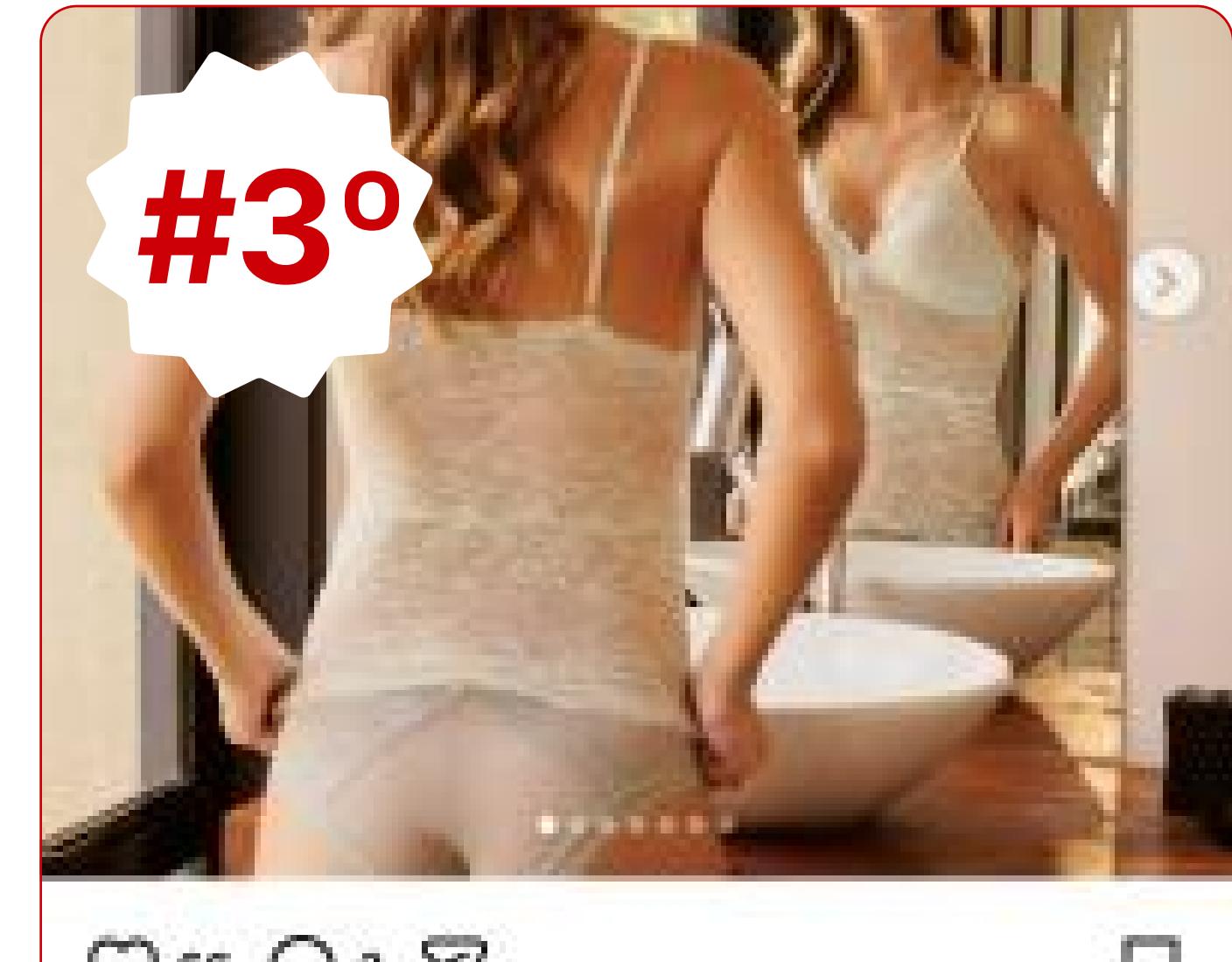
jescrilingerie Instalamos um novo sistema de climatização na nossa área produtiva, garantindo mais conforto e bem-estar para o nosso time. Agora, mesmo nos dias mais quentes, o ambiente fica até 8°C mais fresco! ☀️

Porque acreditamos que um lugar de gente feliz começa com quem está aqui todos os dias, fazendo a Jescri acontecer.

Quer fazer parte do nosso time? 🌟
Acesse o nosso site, vá até a aba "Trabalhe Conosco" no rodapé e cadastre seu currículo. Estamos sempre em busca de talentos que querem crescer com a gente! 🚀

[Ver todos os 72 comentários](#)

6 de fevereiro



#3º

66 2 7

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

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

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

[Ver todos os 2 comentários](#)

11 de janeiro

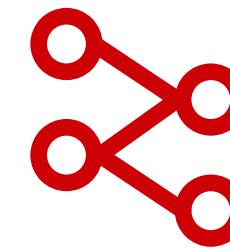
e sobre 2026?

as percepções e sugestões compartilhadas ao longo da pesquisa foram escutadas com atenção.

a partir disso, 2026 se apresenta como um **ano de ajustes estruturais e decisões mais conscientes**. neste bloco, estão reunidas as frentes de evolução e sugestões estratégicas pensadas para **fortalecer a marca e sustentar o próximo ciclo** da Jescri.

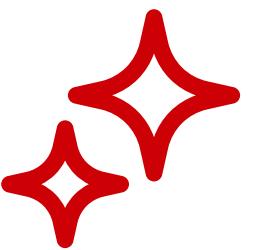
nas próximas telas teremos as principais frentes de mudança para 2026





1. mais clareza entre marketing, produto e resultado

organizar a relação entre **calendário de produto, comunicação e campanhas**, para que o marketing opere com mais previsibilidade e leitura de impacto, **não apenas como execução contínua**.



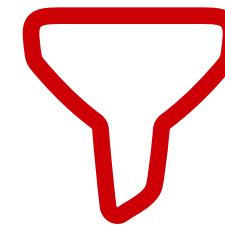
2. fortalecimento do desejo sem perder consistência

ampliar **conteúdos que geram desejo e identificação**, reforçando conforto, modelagem e rotina, com mais repetição estratégica dos pilares que já fazem parte da **identidade da Jescri**.



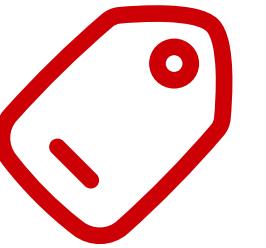
3. presença mais constante e estruturada

transformar a **presença digital em hábito**, com cadênciâ clara de conteúdos e stories, reduzindo picos isolados e fortalecendo a **memória de marca** ao longo do tempo.



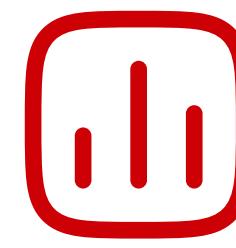
4. influenciadoras mais alinhadas ao posicionamento

refinar a curadoria de influenciadoras, **priorizando perfis que traduzam o lifestyle e a estética da Jescri**, com entregas **pensadas por objetivo** e não apenas por visibilidade.



5. estratégias de venda mais diretas e conscientes

introduzir **abordagens comerciais mais claras** em momentos estratégicos, mantendo o tom da marca e respeitando a construção de valor, sem descaracterizar a comunicação.



6. evolução na leitura de métricas e campanhas

estruturar uma **rotina simples de acompanhamento de anúncios e campanhas**, com indicadores claros e aprendizados recorrentes para orientar decisões ao longo do ano.

estrutura de apoio para 2026

leitura da jornada do cliente + alinhamento entre conteúdo e performance

utilizar o GA4 como ferramenta de apoio para compreender melhor o comportamento de navegação, pontos de abandono e oportunidades de melhoria na jornada de compra, orientando ajustes de comunicação e experiência.

estabelecer uma rotina de acompanhamento das métricas de anúncios junto ao gestor de tráfego, garantindo que os aprendizados de mídia alimentem decisões mais estratégicas na criação de conteúdos e campanhas.



leitura e decisão em 2026

para sustentar as mudanças propostas e apoiar decisões mais conscientes ao longo do ano, será adotada uma rotina de leitura trimestral dos principais indicadores da marca.

a cada trimestre, será entregue um relatório consolidado com:

- performance orgânica
- vendas
- análise de anúncios dirigidos pela Elâ

esse formato permite **sair de leituras pontuais e percepções isoladas**, trazendo mais contexto para avaliar resultados, identificar aprendizados e orientar ajustes de rota com clareza.

o relatório trimestral organiza a conversa, não só os dados. além dessa rotina, acompanhamentos e ajustes seguem acontecendo ao longo do ano conforme a necessidade.

leitura final

2025 foi um ano de **construção, aprendizado e amadurecimento**. mesmo diante de limitações operacionais, foi possível **fortalecer a identidade da marca, organizar a comunicação e consolidar bases importantes** para o crescimento.

a escuta realizada ao longo desse processo foi fundamental para **entender percepções, alinhar expectativas e refletir sobre os próximos passos**. 2026 se apresenta como um **novo ciclo**, com mais clareza, estrutura e intenção. as frentes e ajustes propostos **buscam sustentar o crescimento da Jescri sem perder sua essência**, respeitando o tempo da marca e a forma como ela se conecta com quem a escolhe.

mais do que acelerar, o objetivo é evoluir com consistência, consciência e direção.

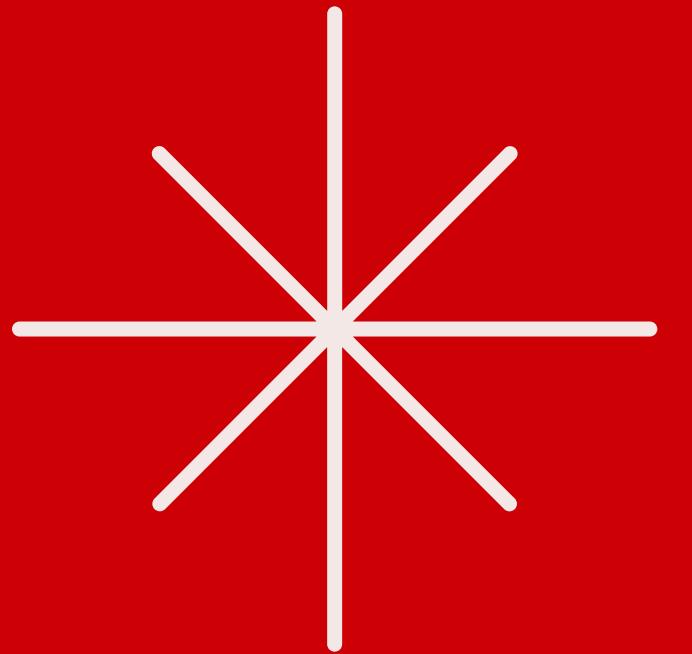
seguimos com atenção, cuidado e responsabilidade, construindo o próximo capítulo da Jescri.

quando o método encontra a marca

a partir de 2026, a atuação junto à Jescri passa a acontecer sob a estrutura da elã | fashion mkt.

a elã surge como uma **continuidade natural do trabalho já construído**, agora sustentada por **mais método, direção e visão estratégica**, especialmente nos territórios de **marketing e branding**. ao longo de mais de 10 anos de atuação no mercado, **esse método foi sendo estruturado a partir da prática, do estudo e da troca**, com o objetivo de organizar decisões e dar mais **contexto às escolhas da marca**.

esse movimento **não representa uma ruptura, mas um amadurecimento da forma de conduzir o marketing**, permitindo que ele deixe de depender apenas de percepções isoladas e **passe a operar com mais clareza, intenção e consistência**.



marcas não precisam de mais posts. precisam de direção.

obrigado :)

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

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

com carinho,
Dani <3



para dúvidas gerais:

contato@elafashionmkt.com.br

para falar comigo:

dani@elafashionmkt.com

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