

# **PLANO DE REPOSICIONAMENTO COMERCIAL**

REKIM Atacado LTDA

WEBSITE | <https://www.instagram.com/userekim/>

**13** /20

**Media**

Data: 18/02/2026 | FNW - Freenat Work

## 1. DIAGNOSTICO DE PERFORMANCE

A **REKIM** apresenta performance mediana na Proposta Única de Valor com score 13/20.

A marca possui fundamentos sólidos: fundadora experiente (27+ anos), localização estratégica (Bom Retiro), catálogo diversificado (11 linhas de tecidos, 3 categorias principais), e estrutura B2B definida (**CNPJ**, 12 peças mínimas).

Contudo, há lacunas significativas que impedem classificação como 'Forte' ou 'Excelente'.

O principal gargalo é a dualidade de personas (B2B vs B2C) que dilui a comunicação.

O Instagram @userekim atrai consumidor final com linguagem lifestyle, enquanto o site rekimatacado.com.br é exclusivamente B2B.

Este conflito gera perda de conversão em ambas as frentes.

A prova social é insuficiente para o estágio atual da marca - 3.1K seguidores é modesto comparado a concorrentes como Innocence Fashion.

A ausência de depoimentos quantificados, cases de sucesso e números de revendedores ativos enfraquece a credibilidade perante potenciais parceiros comerciais.

A jornada do revendedor iniciante tem atritos: não há simulador de margem, validação instantânea de **CNPJ**, ou onboarding guiado.

O token expirado do Instagram feed no site indica negligência com integração de canais digitais.

### SCORE BREAKDOWN

CRITÉRIO	SCORE	NÍVEL
Diferenciacao e Posicionamento	3/4	Forte
Clareza da Proposta	3/4	Forte
Linguagem e Conexao	3/4	Forte
Credibilidade e Confianca	2/4	Media
Jornada e CTA	2/4	Media
<b>TOTAL</b>	<b>13/20</b>	<b>Media</b>

## 2. DESCONSTRUÇÃO DA PUV

Análise critério a critério:

(1) Diferenciação 3/4 - 'Moda funcional e atemporal' é relevante mas não exclusivo.

Concorrentes como Innocence Fashion e Talita Kume usam discursos similares.

A **REKIM** precisa de um benefício único não replicável.

(2) Clareza 3/4 - Proposta B2B é compreensível mas a dualidade de canais gera confusão.

Consumidor final chega no site e descobre que não pode comprar.

(3) Linguagem 3/4 - 'Vista-se de possibilidades' é aspiracional mas genérico.

Nomes de peças (Amalfi Kamala, Elin Classic) agregam sofisticação.

Falta storytelling de transformação mais visceral.

(4) Credibilidade 2/4 - **CNPJ** e endereço físico são básicos. 27 anos da fundadora é forte mas pouco comunicado.

Ausência total de depoimentos em vídeo, números de revendedores, cases de faturamento.

(5) Jornada 2/4 - CTAs existem mas são genéricos ('Criar Conta').

Não há progressão guiada para revendedor iniciante.

Faltam ferramentas de decisão como simulador de margem e catálogo interativo.

## 3. REPOSITIONAMENTO POR PERSONA

Segmentação atual revela conflito crítico.

Persona Primária (B2B): Mulher empreendedora 25-45 anos, dona de loja física ou e-commerce, busca fornecedor confiável com margem 80-150%, valoriza entrega ágil e reposição frequente.

Persona Secundária (B2C): Mulher 30-50 anos, classe B/A, busca peças versáteis para trabalho e eventos, valoriza conforto e atemporalidade.

**CONFLITO:** A **REKIM** está tentando servir ambas simultaneamente sem estratégia clara de separação.

**RECOMENDAÇÃO:** Opção A - Tornar-se 100% B2B e redirecionar todo tráfego B2C para revendedores oficiais (criar marketplace de revendedores).

Opção B - Criar marca/sub-marca separada para B2C com site e perfis dedicados.

Opção C (recomendada): Manter B2B como core mas criar programa '**REKIM**' para Você' com vendas diretas B2C em quantidades menores (3-5 peças) com preço diferenciado, capturando margem adicional sem cannibalizar revendedores.

## 4. ENGENHARIA DE LINGUAGEM

Exemplos de transformação de copy:

**ANTES:** "Vista-se de possibilidades"

→

**DEPOIS:** "Vista-se de lucro: revendedoras **REKIM** faturam até R\$ 15K/mês com margem de 120%"

(B2B) ou 'Vista-se de confiança: peças que transitam do boardroom ao jantar sem perder a essência' (B2C).

**ANTES:** "Moda funcional e atemporal"

→

**DEPOIS:** "12 peças, 40 combinações: seu estoque gira 3x mais rápido com a curadoria **REKIM**"

**ANTES:** "Seja um Revendedor Oficial"

→

**DEPOIS:** "Comece com 12 peças e lucre R\$ 2.400 no primeiro mês - simulador abaixo"

**ANTES:** "Cada peça conta uma história"

→

**DEPOIS:** "Ana, Goiânia-GO: comprou 12 vestidos em março, faturou R\$ 8.900, abriu segunda loja em agosto"

A linguagem atual é poética mas não converte.

A nova linguagem é específica, quantificada e orientada a resultado.

## 5. ESTRATEGIAS DE AUTORIDADE

Construção de credibilidade em 5 pilares:

(1) Prova Social Quantificada - Adicionar contador em tempo real: '1.247 revendedoras ativas | R\$ 2.3M faturados em 2025 | 94% de recompra'.

(2) Depoimentos em Vídeo - Produzir 10 vídeos de 60s com revendedoras reais mostrando lojas físicas, falando faturamento mensal com **REKIM**, e peças mais vendidas.

(3) Autoridade da Fundadora - Criar conteúdo '27 Anos em 27 Lições' com Rebeca Kim ensinando sobre moda, precificação, e gestão de estoque.

Posicionar como mentora do setor.

(4) Selos e Certificações - Obter certificação **ABVTEX** (ético), selo Reclame Aqui (se aplicável), e parcerias com associações de lojistas do Bom Retiro.

(5) Transparência Operacional - Publicar SLA de entrega (ex: '97% dos pedidos enviados em 24h'), política de troca clara, e canal de suporte com tempo de resposta garantido (<2h).

Implementar em 30 dias com revisão trimestral.

## 6. PLANO DE ACAO IMEDIATO

Timeline de implementação em 4 semanas: **SEMANA 1** (Dias 1-7): Criar página 'Seja Revendedor' com validação de **CNPJ** em tempo real (API Receita WS), simulador de margem (input: 12 peças, output: investimento total, preço sugerido, margem %, faturamento potencial), e botão WhatsApp com mensagem pré-preenchida.

Meta: aumentar conversão de visitante para lead em 40%.

**SEMANA 2** (Dias 8-14): Produzir 5 depoimentos em vídeo com revendedoras de diferentes regiões (Norte, Nordeste, Sul, Sudeste, Centro-Oeste).

Adicionar seção 'Casos de Sucesso' no site com fotos das lojas, faturamento declarado, e mix de produtos.

Meta: aumentar taxa de fechamento em 25%.

**SEMANA 3** (Dias 15-21): Unificar perfis Instagram. @userekim vira perfil pessoal da Rebeca Kim com behind-the-scenes. @rekimatacado é o oficial da marca.

Bio padronizada: 'Atacado de moda feminina | 12 peças mínimas | **CNPJ** necessário | Link abaixo'.

Criar highlight 'Comece Aqui' com 5 stories explicativos.

Meta: reduzir confusão B2B/B2C em 80%.

**SEMANA 4** (Dias 22-30): Implementar contador de prova social no header do site.

Negociar selo **ABVTEX**.

Criar programa de indicação 'Indique e Ganhe' para revendedoras atuais.

Meta: aumentar recompra em 15%.

KPIs de acompanhamento: Taxa de conversão visitante→lead, Taxa lead→revendedor ativo, Ticket médio primeiro pedido, Taxa de recompra (30/60/90 dias), NPS de revendedoras.