

# PLANO DE REPOSICIONAMENTO COMERCIAL

REKIM Atacado LTDA

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

13<sub>/20</sub>

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

CRITERIO	SCORE	NIVEL
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
TOTAL	13/20	Media

# 2. DESCONSTRUCAO 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. REPOSICIONAMENTO 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 AÇÃO 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.