

# PLANO DE REPOSICIONAMENTO COMERCIAL

IT LOOK

WEBSITE | <https://www.itlook.com.br/>

12<sub>/20</sub>

Media

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

# 1. DIAGNOSTICO DE PERFORMANCE

A IT **LOOK** opera em posição intermediária no mercado de alfaiataria feminina brasileiro.

Com 40+ anos de história (desde 1983), possui ativo de credibilidade subutilizado.

O site funciona como e-commerce transacional eficiente, mas falha em comunicar proposta de valor única nos primeiros 5 segundos de navegação.

A homepage é grid de produtos sem narrativa - visitante novo não diferencia a marca de 7+ concorrentes identificados (Via do Terno, Atacado Principessa, etc.).

O manifesto é excepcional em linguagem emocional, porém está isolado em página separada, acessível apenas por clique intencional.

Prova social é inexistente: zero depoimentos, zero avaliações de produtos, zero casos de sucesso visíveis.

Isso representa risco competitivo em mercado onde confiança é fator decisivo de compra online.

Faixa de preço (R\$49,90-R\$269,90) posiciona a marca em acessível-premium, mas sem comunicação que justifique valor percebido acima de opções mais baratas.

## SCORE BREAKDOWN

CRITERIO	SCORE	NIVEL
Diferenciacao e Posicionamento	2/4	Media
Clareza da Proposta	2/4	Media
Linguagem e Conexao	3/4	Forte
Credibilidade e Confianca	2/4	Media
Jornada e CTA	3/4	Forte
TOTAL	12/20	Media

## 2. DESCONSTRUCAO DA PUV

---

Analise critério a critério:

(1) Diferenciação 2/4 - Alfaiataria é nicho definido mas competitivo.

Conceito 'permanência' é filosófico, não comercialmente explorado.

(2) Clareza 2/4 - Homepage não tem headline, banner ou copy que comunique benefício em 5s.

Visitante vê produtos, não entende 'por que IT **LOOK**'.

(3) Linguagem 3/4 - Manifesto é ponto forte: 'mulher que chega antes', 'ocupa espaço sem pedir licença' são frases memoráveis.

Mas não aparecem no funil de compra.

(4) Credibilidade 2/4 - 'Desde 1983' está enterrado.

Sem prova social contemporânea (depoimentos 2025/2026).

(5) Jornada 3/4 - CTAs funcionais mas genéricos. 'Best Seller' é única curadoria.

Falta segmentação por ocasião, corpo, objetivo.

## 3. REPOSICIONAMENTO POR PERSONA

---

Segmentação detectada: Persona Primária (70% do valor) - Mulher 35-55, executiva ou empreendedora, guarda-roupa consolidado, compra 2-4x/ano, ticket médio alto, busca 'peças que duram'.

Responde a: 'permanência', 'estrutura', 'atravessa gerações'.

Persona Secundária (30% do valor) - Mulher 25-35, em ascensão, primeira alfaiataria 'de verdade', sensível a preço, compra por ocasião específica.

Conflito crítico: Manifesto fala com quem 'já chegou' ('não precisa provar nada'), mas persona secundária **ESTÁ** provando seu valor.

Solução: Criar duas jornadas na homepage - 'Já sei o que quero' (primária) vs 'Montando meu guarda-roupa' (secundária).

Copy alternativa: para primária 'Peças que permanecem', para secundária 'Sua carreira merece esse investimento'.

## 4. ENGENHARIA DE LINGUAGEM

---

Exemplos antes/depois de copy: **ANTES** (atual): 'Calça Alfaiataria Coz Marrom' -

**DEPOIS:** "Calça Vilma - Alfaiataria que organiza sua presença.

Para reuniões que você lidera."

**ANTES:** "Blazer Alfaiataria Vilma Castor"

**DEPOIS:** "Blazer que chega antes de você.

Estrutura que revela quem você é sem dizer uma palavra."

**ANTES** (homepage genérica) - **DEPOIS** (hero banner): 'Desde 1983, vestimos mulheres que escolhem permanecer.

Alfaiataria com estrutura e liberdade - para quem não precisa provar nada, apenas seguir.' **ANTES** (descrição técnica) - **DEPOIS** (narrativa): 'Tecido que respeita seu ritmo.

Corte que protege sem aprisionar.

Porque vestir bem é sobre permanência, não sobre chamar atenção.' Testar essas variações em 5 produtos best-seller por 14 dias, medir conversão e tempo na página.

## 5. ESTRATEGIAS DE AUTORIDADE

---

Como construir credibilidade em 30 dias: Semana 1-2: Coletar 20 depoimentos de clientes reais (email pós-compra com incentivo: 10% OFF próxima compra).

Priorizar clientes com 3+ compras.

Semana 2-3: Implementar sistema de avaliações com foto nas páginas de produto.

Oferecer sorteio mensal para quem enviar foto usando a peça.

Semana 3-4: Criar página '40 Anos de IT **LOOK**' com timeline, fotos de arquivo (1983-hoje), depoimentos de clientes de longa data ('Compro desde 1995').

Ações contínuas:

- (1) Destacar 'Desde 1983' no header do site.
- (2) Adicionar contador 'X mulheres vestidas desde 1983' (estimativa baseada em vendas).
- (3) Criar caso de sucesso mensal: 'Como [Nome] usa IT **LOOK** há 10 anos'.
- (4) Parceria com 3-5 micro-influencers (5k-50k seguidores) do nicho 'carreira feminina' para conteúdo autêntico.

## 6. PLANO DE AÇÃO IMEDIATO

---

Timeline de implementação em 4 semanas: **SEMANA 1** (Fundação): - Adicionar 'Desde 1983' no header do site (1 dia, dev) - Criar banner hero na homepage com headline do manifesto (2 dias, design+dev) - Configurar email pós-compra solicitando depoimento (1 dia, marketing) **SEMANA 2** (Prova Social): - Publicar 10 depoimentos na homepage (2 dias, curadoria+dev) - Implementar star rating nas páginas de produto (3 dias, dev) - Criar landing page '40 Anos' com timeline (2 dias, conteúdo+dev) **SEMANA 3** (Linguagem): - Reescrever descrições de 10 best-sellers com narrativa do manifesto (2 dias, copy) - A/B test: 5 produtos com copy nova, 5 com copy antiga (configurar, 1 dia) - Segmentar email marketing por persona (primária/secundária) (2 dias, marketing) **SEMANA 4** (Jornada): - Criar quiz 'Qual sua alfaiataria ideal?' (3 dias, dev+copy) - Implementar curadoria por ocasião ('Trabalho', 'Eventos', 'Dia a Dia') (2 dias, UX+dev) - Configurar abandoned cart com copy do manifesto (1 dia, marketing) **MÉTRICAS DE SUCESSO:** +15% conversão homepage, +25% taxa de avaliação, +10% ticket médio, -20% bounce rate.