

PLANO DE REPOSICIONAMENTO COMERCIAL

IT LOOK

WEBSITE + INSTAGRAM | <https://www.instagram.com/itlookoficial/>

13_{/20}

Media

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

1. DIAGNOSTICO DE PERFORMANCE

A IT LOOK apresenta desempenho mediano na comunicação de sua Proposta Única de Valor. Apesar de possuir fundamentos sólidos (40 anos de história, produção própria, manifesto bem construído), a execução prática no ponto de venda digital é deficiente. O score de 13/20 reflete essa dicotomia: excelência na concepção da linguagem (4/4 em Conexão Emocional) contrastando com fragilidade na credibilidade comunicada (2/4) e na jornada de compra (1/4). A marca investe em construção de significado mas falha em converter esse significado em elementos persuasivos no momento da decisão de compra. O público encontra uma narrativa poderosa no manifesto, mas ao navegar para produtos, depara-se com uma experiência de e-commerce genérica, sem continuidade narrativa. Isso cria ruptura cognitiva: a marca fala de 'permanência' e 'mulheres que escolhem', mas opera como mais um e-commerce transacional. A ausência de prova social (avaliações, depoimentos) é particularmente crítica num mercado onde Shein, Renner e Zara dominam com volumes massivos de reviews. A IT LOOK compete em outro campo (qualidade, durabilidade, produção própria), mas não comunica essa diferença onde importa: na decisão de compra.

SCORE BREAKDOWN

CRITERIO	SCORE	NIVEL
Diferenciacao e Posicionamento	3/4	Forte
Clareza da Proposta	3/4	Forte
Linguagem e Conexao	4/4	Excelente
Credibilidade e Confianca	2/4	Media
Jornada e CTA	1/4	Fraco
TOTAL	13/20	Media

2. DESCONSTRUCAO DA PUV

Análise critério a critério: (1) Diferenciação (3/4): A alfaiataria como base organizadora é um diferencial relevante, assim como a produção própria. Porém, esses elementos estão escondidos no manifesto, não na jornada principal. Concorrentes como Farm e Animale comunicam melhor seus diferenciais. (2) Clareza (3/4): A

proposta é compreensível, mas requer esforço do cliente para encontrá-la. Uma mãe de 45 anos ocupada não lerá o manifesto antes de comprar. (3) Linguagem (4/4): Excepcional. Frases como 'ocupa o espaço sem pedir licença' criam identificação imediata com mulheres empoderadas. Esta é a maior força da marca. (4) Credibilidade (2/4): 40 anos de história deveriam ser o ativo principal, mas estão invisíveis. Não há selos, não há avaliações, não há prova social. A credibilidade está no manifesto, não na loja. (5) Jornada/CTA (1/4): Crítico. CTAs genéricos ('Comprar', 'Ver produtos') não carregam a narrativa da marca. Não há funnel narrativo que conduza da descoberta à compra com coerência emocional.

3. REPOSICIONAMENTO POR PERSONA

Segmentação detectada: A persona primária (mulher 30-50, profissional, busca qualidade) está alinhada com o produto (alfaiataria, peças duráveis). A persona secundária (25-35, slow fashion, consumo consciente) está alinhada com os valores (permanência, produção própria, processo). O conflito reside na execução: a linguagem do manifesto atrai a persona secundária, mas a experiência de compra é desenhada para a primária (transacional, funcional). Recomendação: Unificar a comunicação mantendo a persona primária como foco de receita, mas incorporando elementos que ressoem com a secundária (sustentabilidade, produção local, história da marca). A persona primária também se beneficia de credibilidade e narrativa — mulheres profissionais valorizam marcas com substância. Sugere-se criar 'camadas' de comunicação: hero section com proposta clara para a primária ('Alfaiataria de Qualidade Desde 1983'), manifesto acessível para a secundária ('Nossa História', 'Produção Própria').

4. ENGENHARIA DE LINGUAGEM

Exemplos de transformação de copy: ANTES (atual): 'Comprar' → DEPOIS: 'Vista Sua Estrutura'. ANTES: 'Ver Coleção' → DEPOIS: 'Descubra Peças Que Duram'. ANTES: 'Cadastre-se' → DEPOIS: 'Junte-se às Mulheres Que Escolhem'. ANTES: 'Frete grátis a partir de R\$349' → DEPOIS: 'Entrega Gratuita: Porque Peças Que Duram Merecem Cuidado'. ANTES: 'Best Seller' → DEPOIS: 'As Escolhas Delas' (com depoimento). ANTES: 'Sobre Nós' → DEPOIS: '40 Anos Vestindo Quem Escolhe'. ANTES: Descrição técnica 'Calça Alfaiataria em tecido premium' → DEPOIS: 'A Calça Que Organiza Sua Presença. Alfaiataria feita para mulheres que ocupam espaço. Corte que valoriza, tecido que dura, modelagem que liberta.' A chave é manter a linguagem do manifesto em todas as touchpoints, não apenas na página institucional.

5. ESTRATEGIAS DE AUTORIDADE

Construção de credibilidade em 5 pilares: (1) HISTÓRIA VISÍVEL: Inserir 'Desde 1983' no logo ou header. Criar timeline visual na homepage mostrando evolução da marca. (2) PROVA SOCIAL: Implementar sistema de reviews urgente. Mesmo que manual inicialmente, coletar depoimentos de clientes fiéis e publicar. (3) PRODUÇÃO PRÓPRIA COMO DIFERENCIAL: Criar seção 'Como Fazemos' com fotos do processo, equipe, fábrica. Transparência gera confiança. (4) ESPECIALIDADE EM ALFAIATARIA: Criar conteúdo educativo ('Guia da Alfaiataria Perfeita', 'Como Medir', 'Cortes Que Valorizam Cada Corpo'). Posicionar como autoridade, não apenas vendedora. (5) SELOS E GARANTIAS: Adicionar selos de segurança, política de troca clara, garantia de qualidade. Comparativo competitivo: Farm tem reviews, Animale tem história visível, Shein tem volume. IT LOOK tem qualidade e produção própria — precisa tornar visível.

6. PLANO DE AÇÃO IMEDIATO

Timeline de 30 dias: SEMANA 1: (a) Adicionar 'Desde 1983' ao header do site. (b) Coletar 10-15 depoimentos de clientes fiéis via WhatsApp/Instagram e publicar na homepage. (c) Reescrever CTAs principais alinhados ao manifesto. SEMANA 2: (a) Criar seção 'Nossa História' na homepage com timeline visual. (b) Implementar sistema de avaliações de produtos (app ou manual). (c) Reescrever descrições de produtos com linguagem do manifesto. SEMANA 3: (a) Criar conteúdo 'Como Fazemos' com fotos da produção. (b) Adicionar selos de segurança e garantia no checkout. (c) Campanha no Instagram destacando '40 Anos'. SEMANA 4: (a) Revisar toda jornada de compra buscando inconsistências narrativas. (b) Implementar e-mail marketing com narrativa do manifesto. (c) Medir impacto: taxa de conversão, tempo na página, bounce rate. KPIs de sucesso: +20% tempo na página, +15% taxa de conversão, 50+ avaliações em 30 dias.