

DIAGNOSTICO DE POSICIONAMENTO

IT LOOK

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

12_{/20}

Media

SCORE OVERVIEW



12

/20

Media

CRITERIO 1: DIFERENCIACAO E POSICIONAMENTO

A IT LOOK possui posicionamento claro e relevante no nicho de alfaiataria feminina, com 40+ anos de mercado (desde 1983) e produção própria como diferenciais competitivos. O posicionamento 'estrutura com liberdade' e 'presença com naturalidade' é distintivo, porém não alcança o nível excepcional por não ser memorável o suficiente frente a concorrentes diretos como AMARO.

3

/4

EVIDENCIAS ENCONTRADAS:

Foco em alfaiataria como DNA da marca, Produção própria com controle de qualidade, 40+ anos de mercado (desde 1983), Posicionamento para 'mulheres que escolhem, sabem quem são e não precisam provar nada'

OPORTUNIDADE DE SALTO (3 → 4)

Para subir para 4/4, desenvolver um elemento único e memorável que diferencie radicalmente a marca - como uma assinatura visual, metodologia própria de design, ou associação a um movimento cultural específico.

CRITERIO 2: CLAREZA DA PROPOSTA

A proposta de valor é razoavelmente clara para quem explora o manifesto, mas não é imediatamente compreensível em 5-10 segundos na homepage. A linguagem poética do manifesto ('na mulher que chega antes de ser anunciada') cria atmosfera mas dilui o benefício prático. O visitante precisa navegar para entender o que a marca oferece de concreto.

2
/4

EVIDENCIAS ENCONTRADAS:

Manifesto: 'Ela organiza, protege e revela' - poético mas abstrato, Ausência de headline clara na homepage sobre o benefício principal, Foco em categorias de produtos em vez de proposta de valor imediata, Preço e condições visíveis, mas não o 'por que' comprar da IT LOOK

OPORTUNIDADE DE SALTO (2 → 3)

Adicionar um headline hero section que comunique em uma frase o benefício central (ex: 'Alfaiataria que veste sua confiança - 40 anos vestindo mulheres poderosas'). Manter o manifesto poético em seção secundária.

CRITERIO 3: LINGUAGEM E CONEXAO

O manifesto demonstra linguagem emocional que ressoa com o publico-alvo de mulheres confiantes e conscientes. Frases como 'ocupa o espaco sem pedir licenca' e 'nada e excesso. Nada e improvisado' criam identificacao com mulheres que valorizam intencionalidade e presenca. Porem, essa linguagem nao permeia toda a jornada de compra.

3

/4

EVIDENCIAS ENCONTRADAS:

'Na mulher que chega antes de ser anunciada. Naquela que ocupa o espaco sem pedir licenca.', 'Estrutura com liberdade' e 'presenca com naturalidade', 'Nada e excesso. Nada e improvisado. Cada corte tem intencao.', Produtos com nomes femininos: Valentina, Milena, Dalila, Vilma

OPORTUNIDADE DE SALTO (3 → 4)

Estender a linguagem emocional do manifesto para descricoes de produto, emails de marketing, e pagina de checkout. Criar microcopy que mantenha o tom empoderador em todos os pontos de contato.

CRITERIO 4: CREDIBILIDADE E CONFIANCA

A IT LOOK possui credibilidade moderada: 40+ anos de mercado e producao propria sao elementos fortes, mas a ausencia de prova social visivel (depoimentos, avaliacoes de produtos, numeros de clientes) enfraquece significativamente a confianca do visitante. O CNPJ visivel e politicas claras ajudam, mas sao insuficientes para construir confianca imediata.

2

/4

EVIDENCIAS ENCONTRADAS:

40+ anos de mercado (desde 1983) - nao destacado na homepage, Producao propria mencionada no manifesto, CNPJ visivel no rodape (21.659.326/0001-03), Ausencia de depoimentos, avaliacoes ou casos de sucesso, Sem selos de seguranca ou metricas de clientes atendidos

OPORTUNIDADE DE SALTO (2 → 3)

Implementar sistema de avaliacoes de produtos, adicionar depoimentos de clientes na homepage, destacar 'X mulheres vestidas em 40 anos' ou metricas similares, incluir selos de seguranca de pagamento e garantia de satisfacao.

CRITERIO 5: JORNADA E CTA

Os CTAs estão presentes mas são genéricos e funcionais ('Comprar', 'Ver carrinho', 'Calcular frete'). Não há uma jornada guiada que conduza o visitante desde o descobrimento até a compra com elementos de persuasão. Falta urgência, escassez genuína, ou uma narrativa que motive a ação imediata além do interesse pelo produto.

EVIDÊNCIAS ENCONTRADAS:

Botão 'Comprar' padrão em todos os produtos, 'Ver todos os produtos' - navegação básica, 'Calcular frete' e 'Login/Cadastre-se' - funcionais, Seção SALE com descontos (17-47% OFF) mas sem urgência temporal, Ausência de CTA para captura de leads ou primeira compra

OPORTUNIDADE DE SALTO (2 → 3)

Criar jornada de onboarding para novos visitantes com CTA de captura (ex: '15% OFF na primeira compra'), adicionar urgência genuína (estoque limitado, tempo de entrega), implementar CTA secundário para agendamento de consultoria de estilo gratuita.

2

/4

ONDE PODEMOS ESCALAR

0 salto de 3 para 4 em cada criterio

Diferenciação e Posicionamento: Para subir para 4/4, desenvolver um elemento único e memorável que diferencie radicalmente a marca - como uma assinatura visual, metodologia própria de design, ou associação a um movimento cultural específico.

Clareza da Proposta: Adicionar um headline hero section que comunique em uma frase o benefício central (ex: 'Alfaiataria que veste sua confiança - 40 anos vestindo mulheres poderosas'). Manter o manifesto poético em seção secundária.

Linguagem e Conexão: Estender a linguagem emocional do manifesto para descrições de produto, emails de marketing, e página de checkout. Criar microcopy que mantenha o tom empoderador em todos os pontos de contato.

Credibilidade e Confiança: Implementar sistema de avaliações de produtos, adicionar depoimentos de clientes na homepage, destacar 'X mulheres vestidas em 40 anos' ou métricas similares, incluir selos de segurança de pagamento e garantia de satisfação.

Jornada e CTA: Criar jornada de onboarding para novos visitantes com CTA de captura (ex: '15% OFF na primeira compra'),

TOP 3 ACOES PRIORIZADAS

1. Implementar sistema de avaliacoes e depoimentos na homepage e paginas de produto em 7 dias - usar ferramenta como Yotpo, Loox ou Nuvemshop Reviews para coletar e exibir avaliacoes de clientes reais, destacando 'X avaliacoes verificadas' como elemento de confianca.

2. Reescrever headline da homepage para comunicar proposta de valor em 5 segundos - substituir slider de produtos por hero section com: 'Alfaiataria Feminina com 40 Anos de Elegancia - Estrutura com Liberdade para Mulheres que Ocupam Espaco' + CTA primario claro.

3. Criar campanha de captura de emails com incentivo de primeira compra - implementar popup ou banner com '15% OFF na primeira compra + Frete Gratis' em troca de email, seguido de sequencia de 3 emails que contam a historia da marca (40 anos), mostram bestsellers e oferecem consultoria de estilo gratuita.

PERSONA PRIMARIA

Mulheres 30-55 anos, profissionais estabelecidas, que valorizam elegancia e sofisticacão sem ostentacao. Buscam pecas de alfaiataria versateis para trabalho e ocasioes especiais. Sabem quem sao, tem poder aquisitivo medio-alto, e priorizam qualidade e durabilidade sobre tendencias efemerass. Nao precisam provar nada - vestem-se para si mesmas.

Conflito: Tensao entre o discurso empoderador do manifesto ('mulher que ocupa espaco sem pedir licenca') e a

PROXIMOS PASSOS

Implemente as acoes recomendadas e acompanhe a evolucao do seu PUV Score.

DESBLOQUEAR RELATORIO COMPLETO

Plano detalhado com 6 secoes de recomendacoes

QR CODE

- Grupo FNW - PUV SCORE - Coop.Diana Senciente.