

# PLANO DE REPOSICIONAMENTO COMERCIAL

IT LOOK

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

13<sub>/20</sub>

Media

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

# 1. DIAGNOSTICO DE PERFORMANCE

A IT **LOOK** opera em mercado altamente competitivo (Renner, C&A, Zara, H&M, Shein) com diferenciação real (alfaiataria, produção própria, 40+ anos) mas comunicação fragmentada.

Score 13/20 (Média) reflete ativos subutilizados: o manifesto é excepcional mas isolado da experiência principal.

A homepage funciona como catálogo transacional sem narrar a história que justificaria preços premium e criaria conexão emocional.

Lacuna crítica: zero prova social visível em e-commerce de moda.

Oportunidade: integrar manifesto à jornada de compra, tornando explícitos os diferenciais que já existem mas estão ocultos.

## SCORE BREAKDOWN

CRITERIO	SCORE	NIVEL
Diferenciacao e Posicionamento	3/4	Forte
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	13/20	Media

# 2. DESCONSTRUCAO DA PUV

Diferenciação (3/4): Posicionamento claro em alfaiataria com produção própria, mas não comunicado proeminentemente.

Clareza (2/4): Proposta fragmentada entre manifesto poético e homepage funcional — visitante não entende benefício em 5s.

Linguagem (3/4): Manifesto tem conexão emocional forte ('mulheres que ocupam espaço sem pedir licença') mas não permeia experiência de compra.

Credibilidade (2/4): 40+ anos e produção própria são ativos poderosos não utilizados; ausência total de depoimentos/avaliações.

Jornada (3/4): CTAs funcionais mas sem funnel que conecte posicionamento à conversão.

### 3. REPOSICIONAMENTO POR PERSONA

Persona Primária (core): Mulher 35-50 anos, executiva ou empreendedora, renda R\$8k+, busca peças que transmitam autoridade sem esforço, valoriza durabilidade sobre tendências, já rejeitou fast-fashion por qualidade inferior.

Persona Secundária (expansão): Mulher 28-35 anos, em ascensão corporativa, renda R\$4-6k, construindo guarda-roupa profissional, busca custo-benefício em peças-chave.

Conflito detectado: Site não decide se vende 'investimento em peças duráveis' (primária) ou 'preço acessível com qualidade' (secundária) — faixas de R\$49,90 a R\$269,90 sugerem tentativa de atender ambas, diluindo mensagem.

Recomendação: Focar comunicação na persona primária (maior LTV, mais alinhada com diferenciais de alfaiataria) e usar preço como benefício secundário, não principal.

### 4. ENGENHARIA DE LINGUAGEM

**ANTES** (homepage atual): '**NOVIDADES | BEST SELLER | SALE**' — funcional, transacional, genérico.

**DEPOIS** (proposta): '**PARA MULHERES QUE CHEGAM ANTES DE SER ANUNCIADAS** | Alfaiataria com produção própria desde 1983' — posicionamento + prova de autoridade.

**ANTES** (descrição produto): 'Blazer Preto P — R\$189,90'.

**DEPOIS:** "Blazer Estruturado Preto — Corte em alfaiataria que organiza, protege e revela.

Produção própria com controle de cada costura.

Para mulheres que ocupam espaço sem pedir licença.

R\$189,90"

**ANTES** (CTA): 'Comprar'.

**DEPOIS:** "Experimente Estrutura com Liberdade — Frete grátis acima de R\$349"

## 5. ESTRATEGIAS DE AUTORIDADE

---

1. Selo 'Produção Própria desde 1983' visível em todos os produtos — justifica preço premium vs. fast-fashion.
2. Seção '40+ Anos Vestindo Mulheres que Escolhem' na homepage com timeline visual da história da marca.
3. Implementar sistema de avaliações por produto (estrelas + comentários) — mínimo 50 avaliações nos best-sellers em 90 dias.
4. Depoimentos em vídeo de clientes reais (3-5) mostrando peças em uso no contexto profissional.
5. Badge 'Corte em Alfaiataria' em produtos relevantes — educa sobre diferencial técnico.
6. Conteúdo 'Por trás da costura' — fotos/vídeos do processo fabril próprio, destacando controle de qualidade.

## 6. PLANO DE AÇÃO IMEDIATO

---

- Semana 1: Implementar headline de posicionamento na homepage + selo '40+ anos'.
- Semana 2: Adicionar seção de prova social (depoimentos textuais coletados via email/SMS de clientes fiéis).
- Semana 3: Reescrever descrições dos 20 best-sellers integrando linguagem do manifesto.
- Semana 4: Implementar sistema de avaliações por produto (plataforma como Yotpo, Trustpilot ou Nuvemshop Reviews).
- Semana 5-6: Produzir 3-5 vídeos de depoimentos de clientes + fotos de processo fabril.
- Semana 7-8: Redesenhar jornada da homepage para funnel: posicionamento → coleção curada → prova social → CTA contextual.
- KPI de sucesso: Aumento de 15% em taxa de conversão e 20% em tempo na página em 60 dias.

---

- GRUPO FNW - PUV SCORE - COORP.DIANA SENCIENTE.