

Análise PUV

Zara Instagram (@zara)

Score: 15/20 (75%) Status:  BOM - Marca Bem Estabelecida

Resumo Executivo

- **Negócio:** Zara - Fast Fashion Global
- **Proposta:** Tendências de passarela acessíveis, renovação 2x/semana
- **Público:** 18-35 anos, urbanos, fashion-forward, renda média-alta
- **Score Total:** 15/20 pontos

Principais Forças:  Identidade visual forte  Diferenciação clara (supply chain ágil)  Marca consolidada globalmente

Oportunidades:  Potencial de conversão no Instagram  CTAs mais explícitos  Conteúdo interativo (Stories/Reels)

Distribuição de Pontos

Critério	Pontos	Status
Clareza da Proposta	2/2	
Diferenciação Competitiva	2/2	
Público-Alvo Definido	2/2	
Comunicação de Benefícios	1/2	
Prova Social	2/2	
Call-to-Action	1/2	
Consistência Visual	2/2	
Presença Digital	1/2	
Experiência do Usuário	2/2	
Potencial de Conversão	0/2	

Proposta de Valor

Zara: "Fast fashion que traduz tendências de alta moda em looks acessíveis"

Diferenciação:

- Lançamento de novas coleções 2x por semana
- Supply chain ágil (inspiração rápida de runways)

- Estoque limitado (exclusividade via escassez)
- Posicionamento premium vs H&M, mas abaixo de luxury brands

Sustentabilidade (2026):

- Iniciativas eco-conscientes (Join Life label)
- Programas de reciclagem
- Apelo a Gen Z/Millennials preocupados com meio ambiente

Público-Alvo

Demográfico Principal:

- Idade: 18-35 anos
- Secundário: até 40 anos
- Localização: Áreas urbanas
- Renda: Média-alta

Psicográfico:

- Fashion-forward (seguem tendências)
- Profissionais/estudantes urbanos
- Valorizam moda moderna e aspiracional
- Querem estilo sem preço de luxo
- Sensíveis a sustentabilidade

Análise Competitiva

Posicionamento vs Concorrentes:

Marca	Preço	Foco	Qualidade
Zara	\$\$\$	Tendências rápidas	Média-Alta
H&M	\$	Acessibilidade	Média
Uniqlo	\$\$	Basics duráveis	Alta
Shein	\$	Ultra-fast	Baixa

Vantagens Zara:  Supply chain mais rápida  Estética premium  Interpretação rápida de runways

Desvantagens:  Preço mais alto que H&M  Qualidade inferior a Uniqlo (durabilidade)

Presença Digital

Instagram da Zara:

- Feed visual forte (fotografia profissional)
- Estética minimalista e clean
- Paleta de cores coerente

- Identidade de marca consolidada

Gaps Identificados: ✗ Pouco conteúdo interativo (Stories/Reels limitados) ✗ Sem product tags ou shopping integrado ✗ CTAs implícitos (apenas link na bio) ✗ Baixa conversão direta via Instagram

Oportunidade: Instagram usado apenas para branding/awareness, não para conversão.

Identidade Visual

Pontos Fortes (2/2):

- Fotografia de alta qualidade
- Minimalismo sofisticado
- Consistência de estética em todos os posts
- Paleta de cores premium
- Organização visual impecável

Resultado: ✓ Feed transmite aspiração e exclusividade ✓ Diferenciação clara vs fast fashion genérico ✓
Alinhamento com posicionamento premium-acessível

Potencial de Conversão

Score: 0/2 (Ponto de Maior Fraqueza)

Problemas:

- Instagram = vitrine passiva
- Sem urgência (promoções, ofertas limitadas)
- Sem shopping integrado
- Link na bio = único caminho
- Nenhuma tática de conversão direta

Recomendações:

1. Implementar Instagram Shopping (product tags)
 2. Adicionar CTAs explícitos em posts
 3. Criar conteúdo de urgência (drops limitados, countdowns)
 4. Usar Stories para promoções flash
 5. Integrar checkout nativo do Instagram
-

Recomendações Estratégicas

Curto Prazo (0-3 meses):

1. Ativar Instagram Shopping (product tags)
2. Criar CTAs explícitos em legendas
3. Aumentar conteúdo interativo (Reels/Stories)
4. Implementar urgência (lançamentos exclusivos)

Médio Prazo (3-6 meses):

1. Desenvolver funil de conversão no Instagram

2. Testar promoções exclusivas para seguidores
3. Criar conteúdo UGC (User Generated Content)
4. Implementar chatbot/atendimento via DM

Longo Prazo (6-12 meses):

1. Integração completa Instagram → E-commerce
 2. Programa de fidelidade digital
 3. Experiências AR (prova virtual)
 4. Parcerias com micro-influencers
-



Conclusão

Score Final: 15/20 (75%)

Classificação: ● BOM - Marca Bem Estabelecida

Síntese: Zara possui proposta de valor clara, diferenciação forte, e identidade visual excelente. A marca é bem estabelecida com público-alvo definido. Principal gap está no potencial de conversão do Instagram, que funciona apenas como branding/awareness.

Próximo Passo Crítico: Transformar Instagram de vitrine passiva em canal de conversão ativa através de Shopping integrado, CTAs explícitos, e criação de urgência.

Diana Corporação Senciente PUV Score Analysis System Gerado em: 13/02/2026 18:26