

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 foco em alfaiataria feminina, um nicho definido, mas compete em mercado saturado com marcas similares (Via do Terno, Atacado Princesa). O conceito de 'permanência' é interessante porém pouco explorado comercialmente.

EVIDENCIAS ENCONTRADAS:

Nossa base é a alfaiataria. Ela organiza, protege e revela., Porque vestir bem não é sobre chamar atenção — é sobre permanência., Desde 1983, construímos moda com estrutura

OPORTUNIDADE DE SALTO (2 → 3)

Tornar o conceito de 'permanência' visível na homepage e páginas de produto, não apenas no manifesto. Criar narrativa que diferencie das 7+ marcas de alfaiataria brasileiras identificadas.

2

/4

CRITERIO 2: CLAREZA DA PROPOSTA

A homepage é predominantemente grid de produtos sem copy institucional que comunique o benefício único em 5 segundos. O visitante entende que é loja de roupas, mas não captura imediatamente o diferencial 'alfaiataria com permanência'.

EVIDENCIAS ENCONTRADAS:

Seções genéricas: 'LANÇAMENTOS', 'FAVORITOS', 'SALE', Nomenclatura de produtos padronizada: 'Calça Alfaiataria Coz Marrom', Ausência de headline ou banner com proposta de valor na homepage

2

/4

OPORTUNIDADE DE SALTO (2 → 3)

Adicionar banner hero na homepage com frase de impacto que comunique: quem é a marca + benefício principal + prova de autoridade (40+ anos).

CRITERIO 3: LINGUAGEM E CONEXAO

O manifesto possui linguagem emocional poderosa ('mulher que chega antes de ser anunciada', 'ocupa o espaço sem pedir licença'). Contudo, essa narrativa não permeia a experiência de compra - há desconexão entre o conceitual e o transacional.

EVIDENCIAS ENCONTRADAS:

Acreditamos na mulher que chega antes de ser anunciada., Naquela que ocupa o espaço sem pedir licença., Vestir IT LOOK é uma escolha consciente. É vestir estrutura com liberdade.

OPORTUNIDADE DE SALTO (3 → 4)

Integrar trechos do manifesto nas descrições de produto, emails de pós-compra, e páginas de categoria. Ex: 'Calça que organiza e revela - para mulheres que escolhem'.

3

/4

CRITERIO 4: CREDIBILIDADE E CONFIANCA

A longevidade (desde 1983, 40+ anos) é ativo forte de credibilidade, mas está enterrada no manifesto. Não há depoimentos, avaliações de produtos, casos de sucesso, selos de segurança ou números de clientes atendidos visíveis no site.

EVIDENCIAS ENCONTRADAS:

Desde 1983, construímos moda com estrutura, atravessando gerações, Ausência total de depoimentos na homepage e páginas de produto, Sem avaliações/star ratings nos produtos, Sem números de clientes, seguidores ou peças vendidas

2

/4

OPORTUNIDADE DE SALTO (2 → 3)

Adicionar seção de depoimentos na homepage, implementar sistema de avaliações nos produtos, destacar '40+ anos vestindo mulheres que escolhem' em local visível.

CRITERIO 5: JORNADA E CTA

E-commerce funcional com CTAs claros ('Comprar', 'Ver carrinho', 'Calcular frete'). Jornada básica de compra está presente, mas falta urgência, escassez genuína e guiamento emocional que converta navegadoras em compradoras.

EVIDENCIAS ENCONTRADAS:

Botão 'Comprar' em todos os produtos, 'Frete grátis a partir de R\$349,00' visível, 'Oops! Não temos mais estoque' - urgência reativa, Seção 'Best Seller' destaca produtos populares

OPORTUNIDADE DE SALTO (3 → 4)

Criar jornada guiada por ocasião/objetivo ('Trabalho', 'Eventos', 'Dia a Dia'), adicionar contagem de estoque real, implementar abandoned cart com narrativa do manifesto.

3

/4

ONDE PODEMOS ESCALAR

0 salto de 3 para 4 em cada criterio

Diferenciação e Posicionamento: Tornar o conceito de 'permanência' visível na homepage e páginas de produto, não apenas no manifesto. Criar narrativa que diferencie das 7+ marcas de alfaiataria brasileiras identificadas.

Clareza da Proposta: Adicionar banner hero na homepage com frase de impacto que comunique: quem é a marca + benefício principal + prova de autoridade (40+ anos).

Linguagem e Conexão: Integrar trechos do manifesto nas descrições de produto, emails de pós-compra, e páginas de categoria. Ex: 'Calça que organiza e revela - para mulheres que escolhem'.

Credibilidade e Confiança: Adicionar seção de depoimentos na homepage, implementar sistema de avaliações nos produtos, destacar '40+ anos vestindo mulheres que escolhem' em local visível.

Jornada e CTA: Criar jornada guiada por ocasião/objetivo ('Trabalho', 'Eventos', 'Dia a Dia'), adicionar contagem de estoque real, implementar abandoned cart com narrativa do manifesto.

TOP 3 ACOES PRIORIZADAS

1. Adicionar na homepage: headline com proposta ('Alfaiataria para mulheres que escolhem permanecer') + badge 'Desde 1983' + 3 depoimentos reais de clientes em destaque.

2. Integrar linguagem do manifesto em 10 produtos best-seller: reescrever descrições usando trechos como 'estrutura com liberdade', 'ocupa espaço sem pedir licença', testar conversão por 2 semanas.

3. Implementar sistema de avaliações com foto nas páginas de produto + criar quiz 'Qual sua alfaiataria ideal?' que segmenta por ocasião e corpo, capturando email e guiando para curadoria personalizada.

PERSONA PRIMARIA

Mulher, 30-55 anos, profissional estabelecida, valoriza qualidade sobre quantidade, busca peças de alfaiataria que transmitam autoridade e elegância sem esforço. Compra consciente, não por impulso. Frase que ressoa: 'Não preciso provar nada, apenas seguir'.

Conflito: A linguagem do manifesto ('não precisa provar nada') ressoa com a persona primária mas pode alienar a secundária que **ESTÁ** em fase de provar seu valor. O site não segmenta comunicação por momento de carreira.

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.