

DIAGNOSTICO DE POSICIONAMIENTO

IT LOOK

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

12 /20

Media

SCORE OVERVIEW

Diferenciacao e Posicionamento



3/4

Clareza da Proposta



2/4

Linguagem e Conexao



3/4

Credibilidade e Confianca



2/4

Jornada e CTA



2/4

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 sao e nao precisam provar nada'

OPORTUNIDADE DE SALTO (3 → 4)

Para subir para 4/4, desenvolver um elemento unico e memoravel que diferencie radicalmente a marca - como uma assinatura visual, metodologia propria de design, ou associacao a um movimento cultural especifico.

CRITERIO 2: CLAREZA DA PROPOSTA

A proposta de valor e razoavelmente clara para quem explora o manifesto, mas nao e imediatamente comprehensivel em 5-10 segundos na homepage. A linguagem poetica do manifesto ('na mulher que chega antes de ser anunciada') cria atmosfera mas dilui o beneficio pratico. O visitante precisa navegar para entender o que a marca oferece de concreto.

2

/4

EVIDENCIAS ENCONTRADAS:

Manifesto: 'Ela organiza, protege e revela' - poetico mas abstrato, Ausencia de headline clara na homepage sobre o beneficio principal, Foco em categorias de produtos em vez de proposta de valor imediata, Preco e condicoes visiveis, mas nao o 'por que' comprar da IT LOOK

OPORTUNIDADE DE SALTO (2 → 3)

Adicionar um headline hero section que comunique em uma frase o beneficio central (ex: 'Alfaiataria que veste sua confianca - 40 anos vestindo mulheres poderosas'). Manter o manifesto poetico em secao secundaria.

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 improviso' criam identificacao com mulheres que valorizam intencionalidade e presencia. 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 improviso. 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 segurança 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 segurança de pagamento e garantia de satisfacao.

CRITERIO 5: JORNADA E CTA

Os CTAs estao presentes mas sao genericos e funcionais ('Comprar', 'Ver carrinho', 'Calcular frete'). Nao ha uma jornada guiada que conduza o visitante desde o descobrimento ate a compra com elementos de persuasao. Falta urgencia, escassez genuina, ou uma narrativa que motive a acao imediata alem do interesse pelo produto.

2

/4

EVIDENCIAS ENCONTRADAS:

Botao 'Comprar' padrao em todos os produtos, 'Ver todos os produtos' - navegacao basica, 'Calcular frete' e 'Login/Cadastre-se' - funcionais, Secao SALE com descontos (17-47% OFF) mas sem urgencia temporal, Ausencia 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 urgencia genuina (estoque limitado, tempo de entrega), implementar CTA secundario para agendamento de consultoria de estilo gratuita.

ONDE PODEMOS ESCALAR

O salto de 3 para 4 em cada criterio

Diferenciacao e Posicionamento: Para subir para 4/4, desenvolver um elemento unico e memoravel que diferencie radicalmente a marca - como uma assinatura visual, metodologia propria de design, ou associacao a um movimento cultural especifico.

Clareza da Proposta: Adicionar um headline hero section que comunique em uma frase o beneficio central (ex: 'Alfaiataria que veste sua confianca - 40 anos vestindo mulheres poderosas'). Manter o manifesto poetico em secao secundaria.

Linguagem e Conexao: 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.

Credibilidade e Confianca: 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 segurança de pagamento e garantia de satisfacao.

Jornada e CTA: Criar jornada de onboarding para novos visitantes com CTA de captura (ex: '15% OFF na primeira compra'), incluindo banners personalizados com base no comportamento do usuario. CTA para newsletter e outras ofertas.

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 sofisticação 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 efemeras. Nao precisam provar nada - vestem-se para si mesmas.

- GENDER: FEM - PUN SCORE: 1 - SCORE PTANA: SENCIENTE.

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 recomendações

QR CODE

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