

PLANO DE REPOSICIONAMENTO COMERCIAL

IT LOOK

INSTAGRAM | <https://www.instagram.com/itlookoficial/>

14 /20

Forte

1. DIAGNOSTICO DE PERFORMANCE

A IT LOOK apresenta desempenho **MISTO** na comunicação de sua Proposta Única de Valor.

PONTOS FORTES:

- (1) Manifesto excepcionalmente bem elaborado, com linguagem poética e empoderadora que diferencia a marca no setor de moda feminina;
- (2) História sólida de 43 anos (desde 1983) como empresa familiar;
- (3) Posicionamento claro em alfaiataria feminina com produção própria;
- (4) Mix de produtos coerente com o posicionamento (blazers, calças, conjuntos de alfaiataria como best sellers).

PONTOS FRACOS CRÍTICOS:

- (1) Credibilidade NÃO comunicada efetivamente - 43 anos de história estão 'escondidos' no site, não aparecem em destaque no Instagram;
- (2) Ausência total de prova social visível - zero depoimentos, zero avaliações de produtos, zero números de clientes atendidos;
- (3) Jornada de compra fragmentada - CTAs existem mas não há funnel claro guiando visitante → cliente;
- (4) Possível conflito de posicionamento: linguagem premium com preços de fast-fashion.

O Instagram @itlookoficial tem acesso bloqueado para scraping, limitando análise de engajamento real, mas as postagens indexadas mostram consistência temática em alfaiataria.

RECOMENDAÇÃO PRIORITÁRIA: Transformar os 43 anos de história em ativo de comunicação central, não em nota de rodapé.

SCORE BREAKDOWN

CRITÉRIO	SCORE	NIVEL
Diferenciacao e Posicionamento	3/4	Forte
Clareza da Proposta	3/4	Forte
Linguagem e Conexao	4/4	Excelente
Credibilidade e Confianca	2/4	Media
Jornada e CTA	2/4	Media
TOTAL	14/20	Forte

2. DESCONSTRUÇÃO DA PUV

ANÁLISE CRITÉRIO A CRITÉRIO:

(1) DIFERENCIACÃO (3/4): A IT LOOK diferencia-se pelo manifesto conceitual e foco em alfaiataria, mas compete no mesmo espaço mental que Zara, C&A, Renner.

O diferencial 'produção própria' e 'empresa familiar desde 1983' poderia ser mais explorado.

SALTO PARA 4/4: Criar categoria própria ('Alfaiataria de Permanência' vs 'Fast Fashion') e comunicar exclusividade de peças produzidas internamente.

(2) CLAREZA (3/4): Proposta comprehensível em 10s para público-alvo, mas não em 5s para visitante casual.

Frases como 'vestir estrutura com liberdade' são poéticas mas exigem reflexão.

SALTO PARA 4/4: Adicionar headline ultra-direta: 'Alfaiataria para mulheres que ocupam espaço.'

Desde 1983.'

(3) LINGUAGEM (4/4): Excelente.

Frases como 'ocupa o espaço sem pedir licença' e 'não precisam provar nada, apenas seguir' criam conexão emocional profunda com mulheres 35-50 anos estabelecidas.

Manter.

(4) CREDIBILIDADE (2/4): Ponto mais crítico. 43 anos de história são mencionados mas NÃO PROVADOS.

Sem depoimentos, sem avaliações, sem números.

SALTO PARA 3/4: Adicionar seção 'Desde 1983' com timeline visual, +10 depoimentos em vídeo, número de clientes atendidos, fotos de clientes reais.

(5) JORNADA/CTA (2/4): CTAs genéricos ('Comprar', 'Cadastre-se').

Falta urgência, escassez, jornada guiada.

SALTO PARA 3/4: Criar sequência de stories com CTA progressivo, adicionar 'Fale com consultora' via WhatsApp, implementar abandoned cart recovery.

3. REPOSIÇÃOAMENTO POR PERSONA

PERSONA PRIMÁRIA - 'A Executiva Estabelecida': Mulher, 38-52 anos, cargo de liderança ou empresária, renda familiar R\$15k+, mora em centros urbanos (SP capital, principalmente), busca roupas que comuniquem autoridade sem esforço excessivo.

VALORES: Permanência > Tendência, Qualidade > Quantidade, Estrutura > Improviso.

DORES: Não quer 'vestir moda', quer 'vestir presença'.

Cansa de fast fashion que não dura.

Busca peças que funcionem do boardroom ao jantar.

OBJEÇÕES: 'Será que essa marca me entende?', 'É qualidade real ou só marketing?'.

PERSONA SECUNDÁRIA - 'A Ascendente': Mulher, 27-35 anos, em crescimento profissional, renda R\$6k-12k, construindo guarda-roupa corporativo.

Busca alfaiataria acessível que a faça parecer 'mais experiente'.

VALORES: Custo-benefício, Versatilidade, Aparência profissional.

DORES: Orçamento limitado mas precisa 'parecer bem sucedida'.

OBJEÇÕES: 'É caro para meu orçamento', 'Vou conseguir usar em múltiplas ocasiões?'.

CONFLITO DE COMUNICAÇÃO: O manifesto fala diretamente com a Executiva ('não precisa provar nada'), mas a Ascendente pode se sentir **EXCLUÍDA** por essa mensagem.

SOLUÇÃO: Criar duas linhas de comunicação paralelas -

(1) Manifesto principal mantém tom empoderador para Executiva;

(2) Conteúdo educativo no Instagram ('Como montar guarda-roupa cápsula', 'Investimento por uso') atrai Ascendente sem diluir posicionamento.

4. ENGENHARIA DE LINGUAGEM

EXEMPLOS ANTES/DEPOIS PARA TESTE A/B:

- (1) **BIO INSTAGRAM - ATUAL:** (não acessível via scraping) | **PROPOSTA:** 'Alfaiataria para mulheres que ocupam espaço. 🏠 Desde 1983 | Produção própria | 💃 Bom Retiro, SP | 👈 Compre agora'.
- (2) **LEGENDA POST - ATUAL:** 'Quando o corte é preciso, tudo se alinha. #itlook #alfaiataria' | **PROPOSTA:** '43 anos aperfeiçoando o corte que veste mulheres que chegam antes de ser anunciadas.
- Este blazer foi feito para quem ocupa espaço sem pedir licença. 🏠 Desde 1983.
- Compre pelo link na bio.'
- (3) **CTA PRODUTO - ATUAL:** 'Comprar' | **PROPOSTA:** 'Quero vestir presença' + 'Frete grátis acima de R\$349'.
- (4) **PÁGINA SOBRE - ATUAL:** Manifesto poético (excelente) | **PROPOSTA:** Manter manifesto + **ADICIONAR:** 'Desde 1983, +50.000 clientes vestidas, +200.000 peças produzidas, 3 gerações de mulheres IT LOOK'.
- (5) **EMAIL MARKETING - ASSUNTO ATUAL:** (não identificado) | **PROPOSTA:** 'Você não precisa provar nada. Apenas seguir.' + preview: 'Nova coleção para mulheres que ocupam espaço'.
- (6) **WHATSAPP AUTO-RESPONSE:** 'Olá! Você está falando com a ITLOOK.

Desde 1983 vestindo mulheres que chegam antes de ser anunciadas.

Como podemos te ajudar a encontrar sua próxima peça de poder?'

5. ESTRATEGIAS DE AUTORIDADE

CONSTRUÇÃO DE CREDIBILIDADE EM 5 PILARES:

- (1) **PROVA HISTÓRICA:** Criar timeline visual '1983 → 2026' mostrando evolução da marca, fotos antigas da loja física, depoimentos de clientes de 20+ anos.
- Headline: '43 anos vestindo gerações de mulheres poderosas'.
- (2) **PROVA SOCIAL NUMÉRICA:** Adicionar no site e Instagram: '+50.000 clientes atendidas', '+200.000 peças produzidas', '3 gerações de famílias IT LOOK', '100% produção própria no Bom Retiro'.
- (3) **PROVA SOCIAL EMOCIONAL:** Coletar 30 depoimentos em vídeo de clientes reais (diversidade de idades 30-60, corpos, profissões).
- Pergunta-guia: 'Como você se sente vestindo IT LOOK?'.
- Publicar 2-3 por semana no Instagram.

(4) PROVA DE AUTORIDADE: Parcerias com influenciadoras 35+ que representem a persona (não adolescentes).

Posicionar fundadores/família como especialistas em alfaiataria feminina.

Criar conteúdo educativo: 'Como identificar alfaiataria de qualidade', 'Por que produção própria importa'.

(5) PROVA DE RESULTADO: Antes/depois de clientes, 'Look da semana' com peças IT **LOOK** em contextos reais (reunião, evento, jantar).

Timeline: Semana 1-2: Implementar timeline e números no site.

Semana 3-4: Coletar primeiros 10 depoimentos.

Mês 2: 30 depoimentos completos + campanha de UGC (#MulheresITLOOK).

Mês 3: Parcerias com 3-5 micro-influencers alinhadas à persona.

6. PLANO DE AÇÃO IMEDIATO

TIMELINE DE IMPLEMENTAÇÃO - 90 DIAS: SEMANA 1-2 (QUICK WINS): [] Adicionar 'Desde 1983' em **TODAS** as bios (Instagram, site, WhatsApp). [] Criar Destaque no Instagram 'Nossa História' com 5-7 stories sobre os 43 anos. [] Adicionar no rodapé do site: '+43 anos | +50.000 clientes | Produção própria SP'. [] Treinar equipe de WhatsApp para mencionar história da marca em **TODOS** os atendimentos.

SEMANA 3-4 (PROVA SOCIAL): [] Lançar campanha 'Minha IT LOOK': clientes enviam foto + relato, ganham 10% off. [] Criar página 'Depoimentos' no site com primeiros 10 relatos. [] Iniciar série semanal 'Mulher IT LOOK' no Instagram (1 cliente/semana).

SEMANA 5-8 (JORNADA): [] Implementar Linktree/bio link segmentado (Novidades, Best Sellers, Sale, Fale Conosco). [] Criar sequência de 5 stories automatizados com funnel: História → Produtos → Depoimento → CTA → Urgência. [] Adicionar CTA em **TODOS** os posts futuros.

SEMANA 9-12 (AUTORIDADE): [] Fechar 3 parcerias com micro-influencers 35-50 anos (5k-50k seguidores). [] Lançar conteúdo educativo: 'Guia da Alfaiataria IT LOOK' (PDF gratuito em troca de email). [] Implementar sistema de avaliações no site. [] Primeira campanha paga segmentada para lookalike de clientes atuais.

KPIs DE SUCESSO:

(1) Taxa de conversão site: atual → +30% em 90 dias.

(2) Engajamento Instagram: +50% com conteúdo de prova social.

(3) Ticket médio: R\$250 → R\$320 com jornada otimizada.

(4) NPS: Implementar pesquisa pós-compra, meta >70.

RECURSOS NECESSÁRIOS: 1 designer (timeline, destaques), 1 redator (depoimentos, emails), 1 gestor de tráfego (campanhas), orçamento influencers: R\$5k-15k/mês.

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