

DIAGNOSTICO DE POSICIONAMIENTO

IT LOOK

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

13 /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



3/4

13

/20

Media

CRITERIO 1: DIFERENCIACAO E POSICIONAMENTO

A IT LOOK possui posicionamento claro baseado em alfaiataria com mais de 40 anos de tradição (desde 1983). O manifesto estabelece diferenciação através de 'produção própria' e 'respeito ao corpo real', mas essa proposta não é comunicada de forma proeminente na homepage, limitando seu impacto competitivo frente a players como Renner, C&A e Zara.

3

/4

EVIDENCIAS ENCONTRADAS:

Base em alfaiataria — expertise técnica em cortes estruturados, Produção própria — controle total do processo fabril, Tradição desde 1983 — mais de 40 anos de experiência, Design intencional — nada é excesso, cada detalhe tem função

OPORTUNIDADE DE SALTO (3 → 4)

Tornar explícito na homepage o diferencial de '40+ anos de alfaiataria com produção própria' logo acima da dobra, criando headline memorável que contraste com fast-fashion

CRITERIO 2: CLAREZA DA PROPOSTA

A proposta de valor está fragmentada. O manifesto contém linguagem poética ('vestir estrutura com liberdade') que é bonita mas não imediatamente comprehensível em 5-10 segundos. Na homepage, não há headline clara que comunique o benefício principal — o visitante precisa navegar até o Manifesto para entender o posicionamento.

2

/4

EVIDENCIAS ENCONTRADAS:

Criar roupas para mulheres que escolhem, que sabem quem são, Vestir com estrutura e liberdade, presença e naturalidade, Ausência de headline clara na homepage principal

OPORTUNIDADE DE SALTO (2 → 3)

Criar headline única na homepage que sintetize: 'Alfaiataria com produção própria desde 1983 — roupas que vestem mulheres que escolhem'

CRITERIO 3: LINGUAGEM E CONEXAO

O manifesto demonstra conexão emocional forte com linguagem que ressoa com mulheres maduras e seguras ('mulheres que chegam antes de ser anunciadas', 'ocupam espaço sem pedir licença'). Porém, essa linguagem não permeia a experiência de compra — a homepage é funcional e transacional, criando desconexão entre o discurso emocional e a experiência prática.

3

/4

EVIDENCIAS ENCONTRADAS:

Mulheres que chegam antes de ser anunciadas, Ocupam espaço sem pedir licença e têm presença que se sente, Vestir bem não é sobre chamar atenção, é sobre durar, Mulheres que escolhem viver com ritmo e segurança

OPORTUNIDADE DE SALTO (3 → 4)

Integrar a linguagem do manifesto nas descrições de produto, banners e emails — ex: 'Blazer para mulheres que ocupam espaço sem pedir licença'

CRITERIO 4: CREDIBILIDADE E CONFIANCA

A credibilidade é moderada mas subutilizada. Os 40+ anos de história (desde 1983) e produção própria são ativos poderosos que não aparecem na homepage. Não há depoimentos, avaliações de produtos, casos de uso, número de clientes atendidas ou prova social de qualquer tipo — lacuna crítica para e-commerce de moda.

2

/4

EVIDENCIAS ENCONTRADAS:

Fundada em 1983 — 40+ anos de tradição (não visível na homepage), Produção própria com controle de qualidade (não destacado), Ausência total de depoimentos ou avaliações de produtos, Sem casos de sucesso ou prova social visível

OPORTUNIDADE DE SALTO (2 → 3)

Adicionar seção de prova social na homepage: '40+ anos vestindo mulheres que escolhem' + depoimentos reais + avaliações por produto + selo de produção própria

CRITERIO 5: JORNADA E CTA

A jornada de compra é funcional com CTAs claros ('Comprar', 'Comprar Pronto!', 'Ver todos os produtos'). O diferencial 'Pronto!' para compra rápida é interessante. Porém, falta uma jornada guiada que conduza a visitante desde o posicionamento emocional até a conversão — não há funnel que conecte o manifesto à compra.

3

/4

EVIDENCIAS ENCONTRADAS:

'Comprar' — botões de produto claros, 'Comprar Pronto!' — compra rápida diferenciada, 'Ver todos os produtos' — navegação clara, 'Calcular frete' — transparência no carrinho

OPORTUNIDADE DE SALTO (3 → 4)

Criar jornada guiada: headline de posicionamento → coleção curada 'Mulheres que Escolhem'
→ prova social → CTA contextual com benefício ('Experimente em casa com frete grátis acima de R\$349')

ONDE PODEMOS ESCALAR

0 salto de 3 para 4 em cada criterio

Diferenciacao e Posicionamento: Tornar explícito na homepage o diferencial de '40+ anos de alfaiataria com produção própria' logo acima da dobra, criando headline memorável que contraste com fast-fashion

Clareza da Proposta: Criar headline única na homepage que sintetize: 'Alfaiataria com produção própria desde 1983 — roupas que vestem mulheres que escolhem'

Linguagem e Conexao: Integrar a linguagem do manifesto nas descrições de produto, banners e emails — ex: 'Blazer para mulheres que ocupam espaço sem pedir licença'

Credibilidade e Confianca: Adicionar seção de prova social na homepage: '40+ anos vestindo mulheres que escolhem' + depoimentos reais + avaliações por produto + selo de produção própria

Jornada e CTA: Criar jornada guiada: headline de posicionamento → coleção curada 'Mulheres que Escolhem' → prova social → CTA contextual com benefício ('Experimente em casa com frete grátis acima de R\$349')

TOP 3 ACOES PRIORIZADAS

1. Adicionar headline de posicionamento na homepage: 'IT LOOK — Alfaiataria com produção própria desde 1983 para mulheres que escolhem' + selo '40+ anos de tradição' visível acima da dobra
2. Implementar seção de prova social na homepage: 3-5 depoimentos reais de clientes + avaliações por produto (estrelas) + badge 'Produção Própria com Controle de Qualidade'
3. Reescrever descrições de produto integrando linguagem do manifesto: transformar 'Blazer Preto P' em 'Blazer Estruturado — para mulheres que ocupam espaço sem pedir licença. Corte em alfaiataria com produção própria.'

PERSONA PRIMARIA

Mulheres 30-55 anos, profissionais estabelecidas, que valorizam qualidade sobre quantidade, buscam peças duráveis de alfaiataria para trabalho e ocasiões especiais, têm poder aquisitivo médio-alto e rejeitam fast-fashion

Conflito: Tensão entre linguagem poética/sofisticada do manifesto (que atrai persona primária madura) e experiência de e-commerce transacional/funcional (que pode atrair persona secundária mais pragmática). O site não decide se fala para 'mulheres que já chegaram' ou 'mulheres que estão chegando'

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.