

PLANO DE REPOSICIONAMENTO COMERCIAL

IT LOOK

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

12 /20

Media

Data: 18/02/2026 | FNW - Freenat Work

1. DIAGNOSTICO DE PERFORMANCE

A IT LOOK apresenta desempenho mediano na comunicacao de sua Proposta Unica de Valor.

Com 40+ anos de mercado e producao propria, a marca possui fundamentos solidos que nao sao adequadamente comunicados no ponto de entrada principal (homepage).

O score de 12/20 reflete uma marca com alicerces fortes mas execucao inconsistente.

O manifesto e emocionalmente ressonante (3/4 em Linguagem e Conexao) mas fica isolado em pagina secundaria, nao permeando a experiencia completa.

A ausencia critica de prova social visivel (2/4 em Credibilidade) representa a maior vulnerabilidade - em um mercado competitivo de e-commerce de moda, onde AMARO e outras players investem pesadamente em reviews e UGC, a ITLOOK depende exclusivamente de sua longevidade como credencial, sem traduzir isso em numeros, depoimentos ou casos visiveis.

A jornada de compra e funcional mas nao persuasiva (2/4 em Jornada e CTA), tratando o visitante como alguem que ja decidiu comprar em vez de guiá-lo nessa decisao.

O posicionamento em alfaiataria e claro e relevante (3/4 em Diferenciacao), porem nao memoravel o suficiente para criar preferencia automatica.

A clareza da proposta (2/4) e o segundo ponto critico - um visitante que chega na homepage leva mais de 10 segundos para entender o que torna a IT LOOK especial, o que em e-commerce significa taxa de rejeicao elevada.

SCORE BREAKDOWN

CRITERO	SCORE	NIVEL
Diferenciacao e Posicionamento	3/4	Forte
Clareza da Proposta	2/4	Media
Linguagem e Conexao	3/4	Forte
Credibilidade e Confianca	2/4	Media
Jornada e CTA	2/4	Media
TOTAL	12/20	Media

2. DESCONSTRUCAO DA PUV

Analise criterio a criterio da Proposta Unica de Valor:

(1) DIFERENCIACAO - A IT LOOK se diferencia por: alfaiataria como DNA (nao apenas categoria), 40+ anos de historia, producao propria verticalizada.

Porem, concorrentes como **AMARO** tambem tem producao propria e comunicam melhor seus diferenciais.

O que falta: uma assinatura unica (ex: 'Corte Italiano adaptado ao corpo brasileiro', 'Tecidos sustentaveis patenteados', 'Metodo proprio de modelagem').

(2) CLAREZA - O manifesto e poeticamente forte mas comercialmente fraco.

Frases como 'Ela organiza, protege e revela' funcionam para quem ja conhece a marca, mas nao convertem novos visitantes.

A homepage prioriza produtos sobre proposta, invertendo a hierarquia ideal.

(3) CONEXAO EMOCIONAL - Ponto forte relativo.

A linguagem de 'ocupar espaco', 'presenca', 'ritmo e seguranca' ressoa com mulheres que buscam autoridade e elegancia.

Nomes femininos nos produtos (Valentina, Milena) humanizam o catalogo.

Gap: essa linguagem nao se estende para descricoes de produto, emails, ou pos-compra.

(4) CREDIBILIDADE - 40 anos e producao propria sao ativos subutilizados.

Nao ha 'Mais de X mulheres vestidas', 'X pecas produzidas', 'X anos de garantia'.

Ausencia total de reviews, depoimentos, UGC no Instagram, ou associacoes com influenciadoras.

CNPJ no rodape e politicas claras sao o minimo, nao diferenciais.

(5) JORNADA/CTA - CTAs transacionais ('Comprar') dominam sem CTAs relacionais ('Agende consultoria', 'Descubra seu estilo', 'Conheca nossa historia').

Nao ha urgencia, escassez genuina, ou incentivo para primeira compra.

O frete gratis a partir de R\$349 e competitivo mas nao comunicado proativamente.

3. REPOSICIONAMENTO POR PERSONA

Segmentacao e personas detectadas: **PERSONA PRIMARIA** - 'Executiva Consolidada': 38-55 anos, cargo de lideranca ou empresaria, renda familiar R\$15k+, busca elegancia sem esforco aparente.

Valoriza: durabilidade, versatilidade (trabalho->evento), qualidade de tecido.

Dor: cansaco de marcas fast-fashion que nao vestem bem corpo maduro.

Aspiracao: ser vista como autoridade natural, nao como 'tentando demais'.

Canal preferido: Instagram, email marketing, indicacao.

PERSONA SECUNDARIA - 'Profissional em Ascensao': 28-38 anos, em transicao para cargos de maior visibilidade, renda R\$8-15k, construindo guarda-roupa de autoridade.

Valoriza: custo-beneficio, pecas-coringa, orientacao de estilo.

Dor: inseguranca sobre 'o que veste poder', orcamento limitado para alfaiataria de qualidade.

Aspiracao: ser levada a serio, acelerar percepcao de senioridade.

Canal: Instagram, TikTok, Google Shopping.

CONFLITO DE COMUNICACAO: O manifesto fala para a Persona Primaria ('ja chegou, nao precisa provar') mas a Persona Secundaria pode se sentir excluida ('ainda estou provando, preciso de ajuda').

Solucao: criar duas jornadas - uma para 'Conheca Nossa Historia' (Primaria, foco em legado e qualidade) e outra para 'Comece Aqui' (Secundaria, foco em educacao e kits de pecas fundamentais).

Manter o tom empoderador mas adicionar camadas de acolhimento para quem esta em transicao.

4. ENGENHARIA DE LINGUAGEM

Exemplos de reescrita de copy para alinhar linguagem com intencao estrategica: **ANTES** (Homepage atual):
Slider de produtos sem headline de valor.

DEPOIS: "40 Anos Vestindo Mulheres que Ocupam Espaco - Alfaiataria com Estrutura e Liberdade para Quem Ja Decidiu Quem E"

ANTES (Descricao de produto): 'Blazer confeccionado em malha crepe, modelagem alfaiataria, manga longa, forro interno e fechamento em botao no centro.'

Composicao: 96% Poliester 04% Elastano.'

DEPOIS: "Blazer Valentina - O Corte que Antecipa Sua Chegada."

Modelado para criar silhueta poderosa sem sacrificar movimento.

O tecido crepe com 4% elastano garante que voce se sinta confortavel mesmo em dias de 12 horas.

Forro interno que nao marca.

Botao estrategico que nao abre inesperadamente.

Para reunioes que voce lidera antes de comecar."

ANTES (CTA generico): 'Comprar - R\$269,90'.

DEPOIS: "Adicionar ao Guarda-Roupa - R\$269,90 (ou 3x de R\$89,99) - Frete Gratis acima de R\$349"

ANTES (Manifesto - mantido, mas reposicionado): Texto poetico integral em pagina dedicada.

DEPOIS (Trecho do manifesto na homepage): 'Acreditamos na mulher que chega antes de ser anunciada. [Leia nosso manifesto completo]'.

ANTES (Ausencia de prova social): Nenhum numero ou depoimento.

DEPOIS: "Mais de 40 anos.

Mais de 500.000 pecas vestidas.

Mais de 50.000 mulheres que escolheram permanecer com a gente. [Ver depoimentos]"

ANTES (Checkout funcional): 'Calcular frete' e 'Finalizar compra'.

DEPOIS: "Quase la - Sua alfaiataria esta te esperando.

Calcular entrega"

e 'Finalizar compra com garantia de 30 dias'.

5. ESTRATEGIAS DE AUTORIDADE

Como construir credibilidade indiscutivel (elevar de 2/4 para 4/4):

(1) PROVA SOCIAL QUANTIFICADA - Adicionar na homepage: '40+ anos de mercado | 500.000+ peças produzidas | 50.000+ clientes desde 1983'.

Números específicos criam autoridade imediata.

Se não tiver métricas exatas, estimar conservadoramente e usar '+'.

(2) SISTEMA DE AVALIAÇÕES - Implementar reviews com fotos de clientes reais.

Incentivar com programa de fidelidade: 'Avalie sua compra e ganhe 10% na próxima'.

Destacar avaliações com fotos no Instagram e na homepage.

(3) DEPOIMENTOS EM VÍDEO - Produzir 5-10 vídeos curtos (30-60s) de clientes reais falando sobre: por que escolheram IT LOOK, como as peças vestem, durabilidade após anos de uso.

Publicar na homepage e páginas de categoria.

(4) ASSOCIAÇÃO COM ESPECIALISTAS - Parceria com consultora de imagem ou estilista reconhecida para criar coleção capsula ou série de conteúdo 'Como montar guarda-roupa de alfaiataria'.

Transferência de autoridade.

(5) CONTEÚDO EDUCATIVO - Blog/Instagram com: 'Guia definitivo de alfaiataria para seu tipo de corpo', '5 peças que toda mulher poderosa precisa', 'Como identificar alfaiataria de qualidade'.

Posiciona a marca como especialista, não apenas vendedora.

(6) GARANTIA ESTENDIDA - Oferecer '30 dias para amar sua peça ou devolvemos seu dinheiro' + 'Garantia de 1 ano contra defeitos de fabricação'.

Reduz risco percebido.

(7) MÍDIA E RECONHECIMENTO - Se houver menções em mídia, adicionar selos 'Visto em...'.

Se não houver, criar press release sobre '40 anos de mercado' e enviar para mídia de moda feminina.

(8) TRANSPARENCIA DE PRODUÇÃO - Página ou vídeo mostrando o ateliê, processo de produção, equipe. 'Produção própria' ganha vida quando mostrado, não apenas dito.

6. PLANO DE AÇÃO IMEDIATO

Timeline de implementação - 30 dias para transformação crítica: **SEMANA 1** (Dias 1-7): [] Implementar sistema de avaliações de produtos (Yotpo, Loox ou Nuvemshop Reviews). [] Criar campanha de email para clientes recentes solicitando avaliações com incentivo (10% próxima compra). [] Adicionar na homepage: '40+ anos | 50.000+ clientes | Produção própria' no header ou abaixo do hero.

SEMANA 2 (Dias 8-14): [] Reescrever headline da homepage com proposta de valor clara em 5 segundos. [] Criar popup de captura de email com '15% OFF primeira compra + Guia de Alfaiataria'. [] Implementar

sequencia de 3 emails de boas-vindas (Historia da marca, Bestsellers, Oferta especial).

SEMANA 3 (Dias 15-21): [] Produzir 5 videos de depoimentos de clientes (pode ser via Zoom gravado, edicao simples). [] Adicionar secao de depoimentos na homepage e pagina 'Sobre'. [] Reescrever descricoes de 10 produtos bestseller com linguagem emocional + especificacoes tecnicas.

SEMANA 4 (Dias 22-30): [] Implementar garantia estendida de 30 dias no checkout. [] Criar pagina 'Guia de Alfaiataria' com conteudo educativo (tipos de tecido, como medir, cuidados). [] Lancar campanha no Instagram '40 Anos, 40 Mulheres' - repostar clientes reais usando #ITLOOK40anos.

METRICAS DE SUCESSO (acompanhar em 60 dias): - Taxa de conversao: aumentar de X% para X+30% - Taxa de rejeicao homepage: reduzir de X% para X-20% - Email capturados: 500+ no primeiro mes - Avaliacoes de produtos: 100+ no primeiro mes - Ticket medio: aumentar 15% com cross-sell de pecas fundamentais
