

DIAGNOSTICO DE POSICIONAMIENTO

IT LOOK

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

12 /20

Media

SCORE OVERVIEW

Diferenciacao e Posicionamento



2/4

Clareza da Proposta



2/4

Linguagem e Conexao



3/4

Credibilidade e Confianca



2/4

Jornada e CTA



3/4

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 Principessa). O conceito de 'permanência' é interessante porém pouco explorado comercialmente.

2

/4

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.

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'.

2

/4

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

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.

3

/4

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'.

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.

2

/4

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

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.

3

/4

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.

ONDE PODEMOS ESCALAR

0 salto de 3 para 4 em cada criterio

Diferenciacao 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 Conexao: 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 Confianca: 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 recomendações

QR CODE

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