

# **PLANO DE REPOSICIONAMENTO COMERCIAL**

IT LOOK

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

**13** /20

Media

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

## 1. DIAGNOSTICO DE PERFORMANCE

---

A IT LOOK opera em mercado altamente competitivo (Renner, C&A, Zara, H&M, Shein) com diferenciação real (alfaiataria, produção própria, 40+ anos) mas comunicação fragmentada.

Score 13/20 (Média) reflete ativos subutilizados: o manifesto é excepcional mas isolado da experiência principal.

A homepage funciona como catálogo transacional sem narrar a história que justificaria preços premium e criaria conexão emocional.

Lacuna crítica: zero prova social visível em e-commerce de moda.

Oportunidade: integrar manifesto à jornada de compra, tornando explícitos os diferenciais que já existem mas estão ocultos.

### SCORE BREAKDOWN

CRITERIO	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	3/4	Forte
<b>TOTAL</b>	<b>13/20</b>	<b>Media</b>

## 2. DESCONSTRUCAO DA PUV

---

Diferenciação (3/4): Posicionamento claro em alfaiataria com produção própria, mas não comunicado proeminentemente.

Clareza (2/4): Proposta fragmentada entre manifesto poético e homepage funcional — visitante não entende benefício em 5s.

Linguagem (3/4): Manifesto tem conexão emocional forte ('mulheres que ocupam espaço sem pedir licença') mas não permeia experiência de compra.

Credibilidade (2/4): 40+ anos e produção própria ativos poderosos não utilizados; ausência total de depoimentos/avaliações.

Jornada (3/4): CTAs funcionais mas sem funnel que conecte posicionamento à conversão.

### 3. REPOSITIONAMENTO POR PERSONA

---

Persona Primária (core): Mulher 35-50 anos, executiva ou empreendedora, renda R\$8k+, busca peças que transmitam autoridade sem esforço, valoriza durabilidade sobre tendências, já rejeitou fast-fashion por qualidade inferior.

Persona Secundária (expansão): Mulher 28-35 anos, em ascensão corporativa, renda R\$4-6k, construindo guarda-roupa profissional, busca custo-benefício em peças-chave.

Conflito detectado: Site não decide se vende 'investimento em peças duráveis' (primária) ou 'preço acessível com qualidade' (secundária) — faixas de R\$49,90 a R\$269,90 sugerem tentativa de atender ambas, diluindo mensagem.

Recomendação: Focar comunicação na persona primária (maior LTV, mais alinhada com diferenciais de alfaiataria) e usar preço como benefício secundário, não principal.

### 4. ENGENHARIA DE LINGUAGEM

---

**ANTES** (homepage atual): '**NOVIDADES | BEST SELLER | SALE**' — funcional, transacional, genérico.

**DEPOIS** (proposta): '**PARA MULHERES QUE CHEGAM ANTES DE SER ANUNCIADAS | Alfaiataria com produção própria desde 1983**' — posicionamento + prova de autoridade.

**ANTES** (descrição produto): 'Blazer Preto P — R\$189,90'.

**DEPOIS:** "Blazer Estruturado Preto — Corte em alfaiataria que organiza, protege e revela.

Produção própria com controle de cada costura.

Para mulheres que ocupam espaço sem pedir licença.

R\$189,90"

**ANTES** (CTA): 'Comprar'.

**DEPOIS:** "Experimente Estrutura com Liberdade — Frete grátis acima de R\$349"

## 5. ESTRATEGIAS DE AUTORIDADE

---

1.

Selo 'Produção Própria desde 1983' visível em todos os produtos — justifica preço premium vs. fast-fashion. 2.

Seção '40+ Anos Vestindo Mulheres que Escolhem' na homepage com timeline visual da história da marca. 3.

Implementar sistema de avaliações por produto (estrelas + comentários) — mínimo 50 avaliações nos best-sellers em 90 dias. 4.

Depoimentos em vídeo de clientes reais (3-5) mostrando peças em uso no contexto profissional. 5.

Badge 'Corte em Alfaiataria' em produtos relevantes — educa sobre diferencial técnico. 6.

Conteúdo 'Por trás da costura' — fotos/vídeos do processo fabril próprio, destacando controle de qualidade.

## 6. PLANO DE AÇÃO IMEDIATO

---

Semana 1: Implementar headline de posicionamento na homepage + selo '40+ anos'.

Semana 2: Adicionar seção de prova social (depoimentos textuais coletados via email/SMS de clientes fiéis).

Semana 3: Reescrever descrições dos 20 best-sellers integrando linguagem do manifesto.

Semana 4: Implementar sistema de avaliações por produto (plataforma como Yotpo, Trustpilot ou Nuvemshop Reviews).

Semana 5-6: Produzir 3-5 vídeos de depoimentos de clientes + fotos de processo fabril.

Semana 7-8: Redesenhar jornada da homepage para funnel: posicionamento → coleção curada → prova social → CTA contextual.

KPI de sucesso: Aumento de 15% em taxa de conversão e 20% em tempo na página em 60 dias.

