

Ameaça 3	Investimento em tempo nas otimizações pode não trazer o retorno esperado, afetando o as métricas e gastos da equipe com "mudanças ineficáveis".		Mitigar	Preparar testes contínuos e completos e otimização baseada em dados para embasar as mudanças.					
Ameaça 4	Pode levar a decisões de marketing baseadas em informações incompletas ou incorretas, afetando negativamente as campanhas.		Mitigar	Coleta de dados completa e análise para obter insights mais precisos e detalhados, realizando revisões periódicas dos dados					
Ameaça 5	Limita a inovação e a capacidade de se destacar em um mercado competitivo.		Mitigar	Negociar com a marca para explorar flexibilidade criativa ou encontrar maneiras de inovar dentro dos padrões existentes.					
Ameaça 6	Dificulta a avaliação da eficácia das estratégias implementadas e impede o aprendizado contínuo da empresa em relação às campanhas.		Previnir	Estabelecer um sistema de rastreamento e análise eficaz, a partir das mudanças realizadas daqui para frente					
Ameaça 7	Não ter a visualização completa das campanhas de marketing, pode nos fazer cometer alguns erros recorrentes (a partir de mudanças que já foram feitas) e direcionar a persona num público que não é semelhante ao que eles direcionam nas campanhas		Mitigar	Pedir dados das campanhas de marketing anteriores, e ter acesso a público ao qual é direcionado cada uma das campanhas de conversão					
Ameaça 8	Por conta do blueprint, a conversão de alguns leads pode demorar mais do que o tempo do projeto. Isso pode fazer com que não tenhamos tempo suficiente para ver o real impacto do teste.		Previnir	Fazer uma análise constante após colocar em produção, para que, até o final do projeto, possamos ter um entendimento mais abrangente das conversões de leads.					