		Ameaças					Oportunidades						
	90%		-						Oportunidade 3: Marcação de tendências, e sazonalidade com base na análise exploratória e estatística realizada	-	-		
	70%			Ameaça 1: Linguagem da landing page ser defasada em relação às novas diretrizes do mercado	Ameaça 7: Restrição de acesso nas campanhas de marketing	Ameaça 8: Tempo de desenvolvimento do projeto inferior ao necessário para ter um real entendimento dos resultados do teste		Oportunidade 2: Realização de testes que comprovem uma alta precisão das mudanças para o aumento das taxas de conversão	Oportunidade 6: Análise de dados eficiente para ser reaproveitada pela Pearson	-	-		
	50%	Ameaça 5: Escopo de mudança no criativo limitado de acordo apenas com os padrões da Wizard		Ameaça 2: Alta expectativa do cliente e abrastação do escopo do projeto	Ameaça 6: Falta de rastreamento do impacto das mudanças nos últimos meses para termos de comparação	Ameaça 3: Mudanças na landing page não surtirem efeito nas métricas de conversão			Oportunidade 4: Premissas definidas para a estruturação de novas hipóleses no futuro	-	-		
	30%			Ameaça 4: Baixa granularidade e insights enviesados na análise avançada	-				Oportunidade 5: Agregação de novas ferramentas para rastreamento dos leads	-	-		
	10%		-	-	-	-	-	-	-	-	-		
		Muito baixo	Baixo	Moderado	Alto	Muito alto	Muito alto	Alto	Moderado	Baixo	Muito Baixo		
		Impacto											
	Plano de Ação												
	Ameaça 1		Para evitar que a linguagem da landing page seja um problema, iremos estudar regularmente o código, para entender completamente sua estrutura e composição										
	Ameaça 2					sário, reavaliar e reduzir o esc							
		Ameaça 6 Para garantir o rastreamento do impacto das mudanças, implementaremos um método de rastreamento desde o início do projeto, garantindo a rastreabilidade para futuras comparações e aprendizados.											
	Ameaça 5												
	Ameaça 6												
	Ameaça 7	Comunicação ativa com a W		•									
	Ameaça 8	Utilizar todo o tempo restante	ao projeto apos co	locar em produção, para fazel	a ananse continua do test								
	Desc	crição do Impacto	Responsável	Ação	Descriç	ão da ação							
Ameaça 1	Pode levar a uma percepção negativa da marca, diminuição da taxa de conversão e menor engajamento dos usuários.			Mitigar	Adequar o conteúdo para se alinhar com as tendências atuais e expectativas do público-alvo, mesmo que numa linguagem relativamente "antiga"								
Ameaça 2	Esta ameaça pode resultar em sobrecarga de trabalho, atrasos no cronograma e insatisfação do cliente se as expectativas não forem atendidas.			Previnir	Estabelecer um escopo c								

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.		