

# Saúde da Operação

STATUS DA OPERAÇÃO

## Gargalos identificados

Gargalos identificados na conversão

Para escalar os resultados, precisamos ajustar a engrenagem entre marketing e vendas. Identificamos gargalos que estão comprometendo a performance e, principalmente, o retorno sobre o investimento (ROI).

### 1. Oscilação de Rota

O escopo inicial (foco na Loja Ilha) sofreu alteração drástica logo no início para comportar uma estratégia B2B não prevista. Isso gerou diluição do foco criativo.

Impacto: Perda de tração inicial e atraso na definição do planejamento estratégico.

## 2. Janela de Planejamento

Promoções de Black Friday e Fim de Ano foram informadas sem antecedência mínima. Campanhas robustas exigem tempo de maturação do algoritmo.

Impacto: Performance abaixo do potencial planejado.

## 3. O "Ponto Cego" da Conversão

Este é o ponto mais crítico. Geramos volume de leads, mas perdemos o rastro da venda. O atendimento sobrecarregado e a inconsistência no registro de dados resultam na perda de leads, comprometem a análise real do desempenho das campanhas e dificultam ações estratégicas de remarketing no futuro.

### O SINTOMA

Muitas mensagens chegando.

### O PROBLEMA

Lead esfria rápido (Tempo de Resposta alto). Pouca venda realizada.

### A CAUSA

Falta de processo de Tracking manual

Ação Necessária: Implementar planilha simples de controle (Lead Origem > Fechou Sim/Não). Sem isso, não há como otimizar o tráfego.