

Guia para Clientes — Como interpretar sua Análise Inteligente

Produto: EcommPilot • Atualizado em 14/02/2026

Este guia explica, em linguagem simples, como a análise funciona e como você deve interpretar os números, principalmente o **Resumo Estratégico**. Aqui você encontrará exemplos práticos e explicações sobre: como as sugestões são pensadas, como estimamos potenciais de impacto e como definimos os cenários de crescimento.

Importante: os números são **estimativas** com base nos dados disponíveis e em premissas razoáveis. Eles servem para orientar decisões e priorização — não são garantia de resultado.

Sumário

1. [O que você recebe no final](#)
2. [De onde vêm os dados](#)
3. [Saúde da loja \(Health Score\)](#)
4. [Resumo Estratégico \(como ler\)](#)
5. [Sugestões \(como são pensadas\)](#)
6. [Potenciais e cálculos \(como estimamos impacto\)](#)
7. [Cenários de crescimento \(conservador/base/agressivo\)](#)
8. [Boas práticas para executar](#)
9. [Glossário](#)

1) O que você recebe no final

Ao concluir a análise, você verá um conjunto de informações organizadas para ajudar você a **entender** a situação atual da loja e **decidir** o que fazer primeiro.

1.1) Saúde da loja

Um score de 0 a 100 e uma classificação (ex.: “atenção”, “saudável”), indicando o quanto bem a operação está para crescer.

Use para entender se o foco inicial deve ser “arrumar a base” (estoque, cancelamentos, ticket, etc.) antes de investir pesado em crescimento.

1.2) Resumo Estratégico

A visão executiva do negócio: diagnóstico, oportunidades financeiras, roadmap 30/60/90 dias e cenários de crescimento.

Use para alinhar expectativas, escolher onde investir energia e dinheiro e entender o “porquê” por trás das sugestões.

1.3) Alertas e oportunidades

Alertas destacam riscos imediatos (ex.: ruptura, cancelamento alto).

Oportunidades apontam alavancas de crescimento.

Use como “lista de atenção”: o que pode estar causando perda de receita agora e o que pode ser explorado para ganhar mais.

1.4) Sugestões priorizadas

Um conjunto de ações recomendadas, com prioridade e impacto estimado, para você executar (passo a passo).

Use como plano prático: comece pelas prioridades mais altas e avance para melhorias de médio e baixo impacto.

2) De onde vêm os dados

A análise combina dados da sua própria loja com referências de mercado, quando disponíveis. Isso evita recomendações genéricas e ajuda a quantificar oportunidades.

2.1) Dados da loja

- **Pedidos e faturamento:** volume de pedidos e receita no período analisado.
- **Ticket médio:** valor médio por pedido.
- **Cancelamentos:** taxa de cancelamento no período.
- **Catálogo e estoque:** quantidade de produtos ativos e quantos estão sem estoque.
- **Cupons:** uso de cupons e relação com o ticket.

2.2) Benchmarks e referências

Quando possível, comparamos seus números com benchmarks do seu nicho (ex.: ticket médio esperado, padrões de margem, práticas comuns do setor). Esses benchmarks ajudam a responder: “estou abaixo, dentro ou acima do esperado?”.

2.3) Dados externos (quando habilitado/disponível)

Em alguns casos, usamos sinais de mercado e concorrência (por exemplo: tendências de busca e referências competitivas). Quando não há dados externos confiáveis, a análise se apoia mais nos seus dados internos e benchmarks.

Transparência: recomendações com baixa certeza devem ser tratadas como hipóteses para testar. Já recomendações baseadas em números diretos da loja tendem a ser mais confiáveis.

3) Saúde da loja (Health Score)

O Health Score é um indicador de 0 a 100 que resume se a loja está com a “base” pronta para crescer. Ele não mede apenas vendas — ele mede **saúde operacional** e **eficiência**.

3.1) O que significa o número

Faixa	Leitura	O que fazer primeiro
0–25	Crítico	Corrigir base (estoque, cancelamento, operação) antes de escalar marketing.
26–50	Atenção	Atacar os gargalos principais com ações de curto prazo + 1 ou 2 mudanças estruturais.
51–75	Saudável	Otimizar conversão e ticket, profissionalizar aquisição e começar a escalar com controle.
76–100	Excelente	Foco em crescimento: aquisição, retenção, expansão de mix e ganho de participação de mercado.

3.2) Como interpretar (exemplo prático)

Se a loja tem muitos produtos sem estoque e cancelamento alto, normalmente o score cai, porque isso representa perda direta de receita e baixa confiabilidade operacional. Nesses casos, a análise tende a priorizar:

- corrigir ruptura e garantir disponibilidade de best-sellers;
- reduzir cancelamentos (meios de pagamento, prazos, comunicação, logística);
- revisar dependência de cupons e impacto no ticket/margem.

Como usar: pense no Health Score como “prontidão para crescer”. Se ele está baixo, crescer com tráfego pago pode “vazar” (você paga para trazer gente, mas perde por estoque/checkou/cancelamento).

4) Resumo Estratégico (como ler)

O Resumo Estratégico é a visão executiva da análise. Ele organiza a situação em tópicos fixos para você entender, em poucos minutos, o que está travando o crescimento e o que fazer em seguida.

4.1) Resumo Direto: “Você NÃO precisa... / Você precisa... / Potencial real...”

Esta parte serve para cortar ruído e direcionar foco:

- **“Você NÃO precisa”**: ações que parecem intuitivas, mas não atacam o gargalo principal.
- **“Você precisa”**: 3 a 5 decisões estratégicas que movem o negócio.
- **“Potencial real”**: 3 a 4 áreas onde existe dinheiro “na mesa” (ticket, conversão, retenção, margem).

Exemplo: “Você NÃO precisa baixar preços”. Se o gargalo é ruptura e baixa disponibilidade, baixar preços só aumenta a demanda por itens que você não consegue entregar. A ação correta pode ser repor best-sellers e ajustar mix.

4.2) Growth Score e maturidade (o que significa cada número)

O Growth Score traz quatro números (0 a 100) e um nível de maturidade. Pense como uma “nota” por área:

Indicador	O que mede	Quando tende a cair
Overall	Leitura geral de prontidão para crescer com consistência.	Vários gargalos relevantes ao mesmo tempo.
Eficiência	Capacidade de transformar tráfego em pedido e operar sem “vazamento”.	Cancelamento alto, ruptura, baixa conversão, operação instável.
Margem	Saúde de margem e disciplina de descontos/custos para sustentar investimento.	Dependência de cupom/frete grátis corroendo ticket e margem.
Retenção	Potencial de recompra (clientes voltando e comprando de novo).	Ausência de pós-compra, baixa recompra, relacionamento fraco.

O nível de maturidade (Operacional → Dominante) traduz se a loja está pronta para escalar. Uma loja “Operacional” geralmente deve fortalecer base e processos; uma loja “Escalável” pode investir em aquisição com mais segurança.

4.3) Diagnóstico quantitativo (o que você deve procurar)

Aqui o resumo compara métricas com referências e aponta “gaps” com números. Você deve buscar:

- **Ticket vs benchmark:** se está abaixo, existe alavanca de valor percebido (kits, especificação, mix).
- **Dependência de desconto:** se cupom aparece demais, pode haver risco de margem e de “viciar” a compra.
- **Estrutura de catálogo:** muitos itens sem estoque ou poucos produtos “vencedores” podem travar o crescimento.
- **Potencial de retenção:** falta de pós-compra ou recorrência reduz LTV e aumenta custo para crescer.

4.4) Oportunidades financeiras (mensal e anual)

Esta seção lista oportunidades com impacto estimado. Você verá:

- **Tipo de impacto:** ticket, conversão, retenção ou margem.
- **Impacto mensal:** quanto pode aumentar no mês, dadas as premissas.
- **Impacto anual:** projeção do mensal × 12.

Como interpretar: oportunidades financeiras são “alvos” para priorização. Se você executar parte do plano, o impacto tende a ser menor; se executar com excelência, tende a se aproximar dos cenários base/agressivo.

4.5) Roadmap 30/60/90 dias e Matriz Impacto × Esforço

O roadmap transforma as ideias em sequência: o que fazer primeiro (30 dias), depois (60) e por fim (90). A matriz ajuda a identificar:

- **Quick wins:** alto impacto e baixo esforço.
- **High impact:** alto impacto e maior esforço (normalmente projetos).
- **Fill-ins:** baixo impacto e baixo esforço (melhorias complementares).
- **Avoid:** baixo impacto e alto esforço (não priorizar agora).

4.6) Cenários e veredito final

Os cenários (conservador/base/agressivo) mostram “se eu executar, onde posso chegar?”. O veredito final resume o estágio atual e qual é o próximo degrau para avançar.

5) Sugestões (como são pensadas)

As sugestões são criadas para resolver problemas reais identificados nos dados e para explorar oportunidades do nicho. Elas são priorizadas para você saber o que fazer primeiro.

5.1) Prioridades e impacto

Você verá níveis de impacto como **HIGH**, **MEDIUM** e **LOW**. Em termos simples:

- **HIGH**: ações com potencial grande de resultado e/ou que destravam crescimento (normalmente mais estratégicas).
- **MEDIUM**: ações táticas com impacto mensurável, geralmente de curto/médio prazo.
- **LOW**: melhorias rápidas (quick wins) e ajustes operacionais/UX.

5.2) Como evitamos sugestões genéricas

- Usamos números da própria loja (ex.: percentuais de ruptura, ticket, cancelamento, uso de cupom).
- Quando disponíveis, usamos referências externas (mercado/concorrentes/benchmarks) para decisões estratégicas.
- Evitamos repetir temas que você já recebeu várias vezes (para não “chover no molhado”).

5.3) Passo a passo (como executar)

Cada sugestão vem com um conjunto de passos para execução. Em geral, recomendamos:

1. Começar pelas 1–3 primeiras sugestões.
2. Executar por 7–14 dias e medir o efeito (ticket, conversão, cancelamento, estoque, etc.).
3. Ajustar premissas (ex.: desconto, frete, orçamento de mídia) antes de escalar.

6) Potenciais e cálculos (como estimamos impacto)

Os potenciais de impacto são estimativas baseadas em uma lógica simples: **uma base real** (seus dados) multiplicada por **uma melhoria provável** (premissa). Em termos práticos, usamos um raciocínio do tipo “base × premissa = resultado”.

6.1) Primeiro passo: definir o “baseline”

Para estimar impacto mensal, começamos com uma base de receita. Se o período analisado não for um mês inteiro, fazemos uma conversão proporcional.

Como estimamos	Exemplo
Receita no período = ticket médio × número de pedidos pagos no período	R\$ 85 × 120 pedidos = R\$ 10.200 (em 15 dias)
Receita mensal estimada = (receita do período ÷ dias do período) × 30	(10.200 ÷ 15) × 30 = R\$ 20.400/mês

6.2) Segundo passo: escolher a alavancas (ticket, conversão, retenção ou margem)

As estimativas aparecem normalmente em uma dessas quatro categorias. Veja como interpretá-las e como o cálculo costuma ser feito:

Alavancas	Exemplo de premissa	Como calcular (forma simples)
Ticket	+R\$ 20 no ticket médio	Pedidos/mês × (+R\$ no ticket)
Conversão	de 1,2% para 1,5%	Visitas × (taxa nova – taxa atual) × ticket
Retenção	+5% de recompra	Clientes × (% adicional) × ticket (ou LTV)
Margem	+2 p.p. de margem	Receita × (aumento de margem)

6.3) Por que às vezes o potencial vem como faixa (ex.: “R\$ 1.000–3.000/mês”)

Quando a confiança na premissa é menor (por exemplo: falta de informação sobre tráfego, custo de mídia, margem real), o potencial pode ser apresentado como faixa. Isso é saudável: indica que você deve **testar** antes de escalar.

Exemplo: “Cupom de primeira compra pode gerar +R\$ 1.000–3.000/mês”. A faixa muda conforme adesão, tráfego, ticket e atratividade da oferta.

7) Cenários de crescimento (conservador/base/agressivo)

Os cenários mostram onde você pode chegar se executar as recomendações com diferentes níveis de intensidade e risco. Em geral, eles são definidos como percentuais de crescimento em cima do baseline mensal estimado.

7.1) Como calculamos receita mensal e anual projetada

Etapa	Como pensar	Exemplo
1) Baseline mensal	Convertemos o período analisado para 30 dias (se necessário).	R\$ 10.200 em 15 dias → R\$ 20.400/mês
2) Aplicar crescimento (%)	Receita projetada = baseline × (1 + crescimento)	Base (+25%): $20.400 \times 1,25 =$ R\$ 25.500/mês
3) Projeção anual	Receita anual = receita mensal projetada × 12	$25.500 \times 12 =$ R\$ 306.000/ano

7.2) O que define “conservador”, “base” e “agressivo”

A diferença entre os cenários não é mágica: é o quanto você consegue executar, medir e ajustar.

Cenário	Como interpretar	O que normalmente acontece na prática
Conservador	Execução parcial e mais cautelosa, com menor risco.	Você aplica quick wins e corrige 1 gargalo principal; aprende e estabiliza.
Base	Execução consistente do roadmap e acompanhamento semanal.	Você implementa as prioridades e começa a escalar com controle (melhora de conversão/ticket/estoque).
Agressivo	Execução forte e rápida, com investimento e testes mais intensos.	Além de corrigir base, você acelera aquisição e otimiza funil; exige mais disciplina e monitoramento.

Regra de ouro: o cenário “agressivo” só é saudável quando a base está sólida. Se estoque e cancelamento estiverem problemáticos, escalar aquisição pode aumentar estresse operacional e frustração do cliente.

7.3) Por que os cenários não são garantia

- Porque dependem de execução (tempo, equipe, orçamento, consistência).

- Porque premissas variam: sazonalidade, concorrência, custos de mídia, mudanças no mix.
- Porque resultados reais exigem medir e iterar (não é “apertar um botão”).

8) Boas práticas para executar

1. **Comece pequeno:** execute 1–3 sugestões e meça por 7–14 dias.
2. **Escolha 1 métrica principal por ciclo:** ticket, conversão, cancelamento, ruptura ou recompra.
3. **Registre aprendizados:** o que funcionou, o que não funcionou e por quê.
4. **Evite “promoção por ansiedade”:** descontos sem estratégia podem destruir margem e percepção de valor.
5. **Priorize base antes de escalar mídia:** estoque e operação precisam aguentar o crescimento.

Dica: use o Roadmap 30/60/90 como ritmo. Se uma ação “do 90” virar urgência, normalmente é sinal de que a base (do 30) ainda não está firme.

9) Glossário

Termo	Explicação simples
Ticket médio	Valor médio por pedido.
Conversão	Percentual de visitantes que vira pedido.
Ruptura	Produto sem estoque (você perde venda porque não consegue entregar).
Margem	Quanto sobra após custos para sustentar operação e investimento em crescimento.
Retenção / recompra	Clientes voltando a comprar (base para crescer com menos custo).
Baseline	Sua base atual (receita/métricas) usada como ponto de partida para cálculos.
Quick win	Melhoria rápida, de baixo esforço, que gera impacto perceptível.

Este documento é um guia de interpretação e priorização. Se você quiser, podemos transformar o Roadmap em um plano de execução semanal com responsáveis, prazos e metas.