## **Análise da Jornada de Cadastro de Ofertas (Matheus, Entrevistado)**

A jornada de cadastro, conforme descrita por Matheus, envolve a recepção de um formulário de informações (que está sendo migrado para o Hubspot), a checagem e preparação dos dados no **Admin** (V2) e, finalmente, a criação da oferta.

### **1. Pontos de Fricção (Problemas e Ineficiências)**

| Ponto de Fricção | Descrição do Problema | Impacto e Oportunidade |
| --- | --- | --- |
| **Duplicidade de Marcas** | O sistema (Admin) permite a criação de marcas com o mesmo nome (Kings aparece duas vezes). A decisão de qual marca usar é manual e baseada em critérios ambíguos (mais antiga, maior número de lojas, lojas associadas necessárias). | **Alto Risco de Erro.** Requer checagem manual e critérios subjetivos. O bônus deve ser gerado no ID correto. **Oportunidade:** Criar uma regra de desduplicação ou um campo de status/validação primário. |
| **Nomenclatura de Lojas Inconsistente** | As lojas não são criadas com um padrão de texto. Exemplo: shop vs. shopping no nome, dificultando a busca e associação (e.g., ao associar ao Centro Comercial/Praça). | **Alto Risco de Erro/Lentidão.** A pesquisa e a associação manual se tornam tarefas demoradas e suscetíveis a erros humanos. **Oportunidade:** Padronização da nomenclatura (forçar um padrão de preenchimento ou utilizar dados de geolocalização/endereço canônicos). |
| **Conferência de Dados Manual** | Necessidade de conferir se as informações do Forms (ou Hubspot), especialmente a de regras e contratos, batem com o que será cadastrado. | **Lentidão e Risco de Desalinhamento.** A conferência é manual (se o contrato está assinado, as regras, o aceite via e-mail). **Oportunidade:** Integrar o fluxo do Hubspot/Contrato ao Admin, trazendo o status do contrato e principais regras (limite, cumulativo) diretamente para o cadastro. |
| **Cadastros em Massa** | Quando um novo cliente tem um grande volume de lojas (e.g., Havana, 170 lojas), o cadastro manual é inviável, exigindo intervenção dos Desenvolvedores para subir em massa ou automatizar. | **Gargalo e Dependência de DEV.** O processo para novos clientes de grande porte é um gargalo, violando o SLA estabelecido. **Oportunidade:** Desenvolver uma ferramenta de importação em massa para Operação (CSV ou planilha) que valide o formato antes do cadastro. |
| **Associação "Centro Comercial"** | Etapa de associação de lojas a Centro Comercial (Praça), crucial para ofertas do Sem Parar, é manual e passível de esquecimento ou erro. Se a loja não for associada, a oferta não chega ao usuário. | **Risco Crítico.** Essa é uma barreira de falha para a veiculação da oferta. **Oportunidade:** Criar uma checagem automática: Se a Praça é "Sem Parar" e a oferta está habilitada para o Centro Comercial X, o sistema deve alertar se a loja da oferta não está associada a X. |

### **2. Dúvidas (Pontos de Incerteza ou Critérios Complexos)**

| Dúvida/Complexidade | Descrição |
| --- | --- |
| **Critério de Marca Duplicada** | Como escolher a marca "correta" quando duas têm o mesmo nome: "Aí ferrou. Aí joga, tem que jogar a moedinha no alto...". O critério final é: se as lojas necessárias para a campanha estão na marca A ou B. |
| **Lojas Integradas vs. Desintegradas** | Como lidar com a diferença de regras de desconto para marcas integradas/desintegradas. Se a marca é desintegrada e quer um desconto diferente do Giftback (e.g., 50% vs. 30%), a equipe de Operação precisa criar uma loja específica. |
| **Loja Geradora** | A loja geradora (criada para marcas V2) é um conceito técnico crucial, mas que não tem valor comercial. Ela é criada para "gerar o bônus" e replicar para as lojas do "multiresgate". |
| **Separação de E-commerce** | Para e-commerce, sempre é criado um cadastro separado do e-commerce físico (mesmo que a loja física use a mesma marca), para rastreio de CPA (vendas) e cupons. |

### **3. Possíveis Insights da Entrevista**

* **A Operação é Altamente Dependente do Conhecimento Tácito de Matheus:** Matheus é a "regra de negócio" viva. Ele sabe lidar com a duplicidade de marcas, a inconsistência na nomenclatura de lojas, a regra da loja geradora e a diferença entre "Praça" e "Centro Comercial". O processo está sob alto risco se ele não estiver disponível.
  + **Insight de Produto:** As regras de validação e desduplicação precisam ser codificadas no sistema para guiar o usuário menos experiente e garantir a consistência dos dados.
* **O Hubspot/Forms Atual (ou Legado) Não é Integrado o Suficiente:** A Operação ainda precisa "garimpar" informações (como o status do contrato e as praças negociadas) na planilha/Hubspot e conferi-las manualmente. A migração para o Hubspot é mais sobre CRM e controle de orçamento (visão comercial/liderança) do que otimização da Operação (Matheus).
  + **Insight de Fluxo:** O Hubspot deve ser a fonte de verdade para **iniciar** a oferta, empurrando os dados estruturados (e.g., CNPJ, Praças Ativas, Tipo de Faturamento) para o Admin, minimizando o preenchimento manual no Admin.
* **O SLA é Frequentemente Ameaçado pelo "Legado" e Exceções:** O SLA de 5 dias úteis é atingível quando a marca e as lojas já existem, mas é facilmente estourado quando há um novo cliente grande (Havana) ou a necessidade de criar lojas com parâmetros específicos. O comercial aceita "exceções" (sem contrato assinado, apenas OK por e-mail), que adicionam complexidade e checagem manual para a Operação.
  + **Insight de Melhoria Contínua:** Mapear o tempo gasto nas etapas críticas (desduplicação, criação em massa, associação a Centro Comercial) para justificar a automação desses pontos e reduzir o tempo de "Time-to-Market" da oferta.