

Relatório de Performance do Produto Bodybuilding Coach – Análise Histórica com Foco em Maio

Autor: Manus AI

Data: 09 de junho de 2026

1. Sumário executivo

A análise histórica do produto Bodybuilding Coach evidencia uma degradação estrutural e contínua do resultado de vendas ao longo dos últimos quatro meses. Em fevereiro, o produto alcançou 40 vendas, atingindo 80% da meta. A partir de março, a performance entrou em declínio acentuado, caindo para 20 vendas (33% da meta), recuperando-se levemente para 30 vendas em abril (75% da meta), mas voltando a recuar em maio para apenas 23 vendas frente a uma meta de 35, o que representa um atingimento de 65,71% [1] [2]. O gap acumulado nos últimos três meses (março a maio) totaliza 57 vendas perdidas em relação ao planejamento.

O comparativo histórico demonstra que o problema central do produto não é a falta de atividade no topo do funil ou a ausência de orçamento. Em abril e maio, o produto atingiu 77% e 92% da meta de leads, respectivamente, e executou mais de 89% do orçamento previsto em ambos os meses [2]. No entanto, a eficiência comercial no fundo do funil entrou em colapso: a taxa de conversão comercial caiu de 16% em fevereiro para apenas 8,75% em maio.

Os principais vetores dessa queda foram a piora da qualidade do tráfego (refletida em CTR e conversão de página persistentemente baixos) e uma grave desconexão entre o volume de ativações e o fechamento de vendas. Mesmo com picos de ativação, como os 1.197 contatos em março e 730 em maio, as pré-matrículas e as vendas não acompanharam [1] [2]. O produto sofre de ineficiência comercial aguda, onde a operação gera volume de trabalho, mas não consegue transformar leads em receita, especialmente pelo canal de Inteligência Artificial (IA), que sofreu queda de mais de 50% em suas vendas de abril para maio.

2. Base documental e critério analítico

Esta análise foi elaborada com base nos seguintes documentos fornecidos:

- **Relatório de Performance do Squad 2 — Análise Trimestral com Foco em Março:** Arquivo PDF utilizado como base histórica para extrair o comportamento do produto nos meses de janeiro, fevereiro e março [1].
- **Planilha de Indicadores (Imagem):** Tabela consolidada contendo a abertura semanal e mensal detalhada de todas as métricas de marketing e comercial do Bodybuilding Coach

para os meses de abril e maio [2].

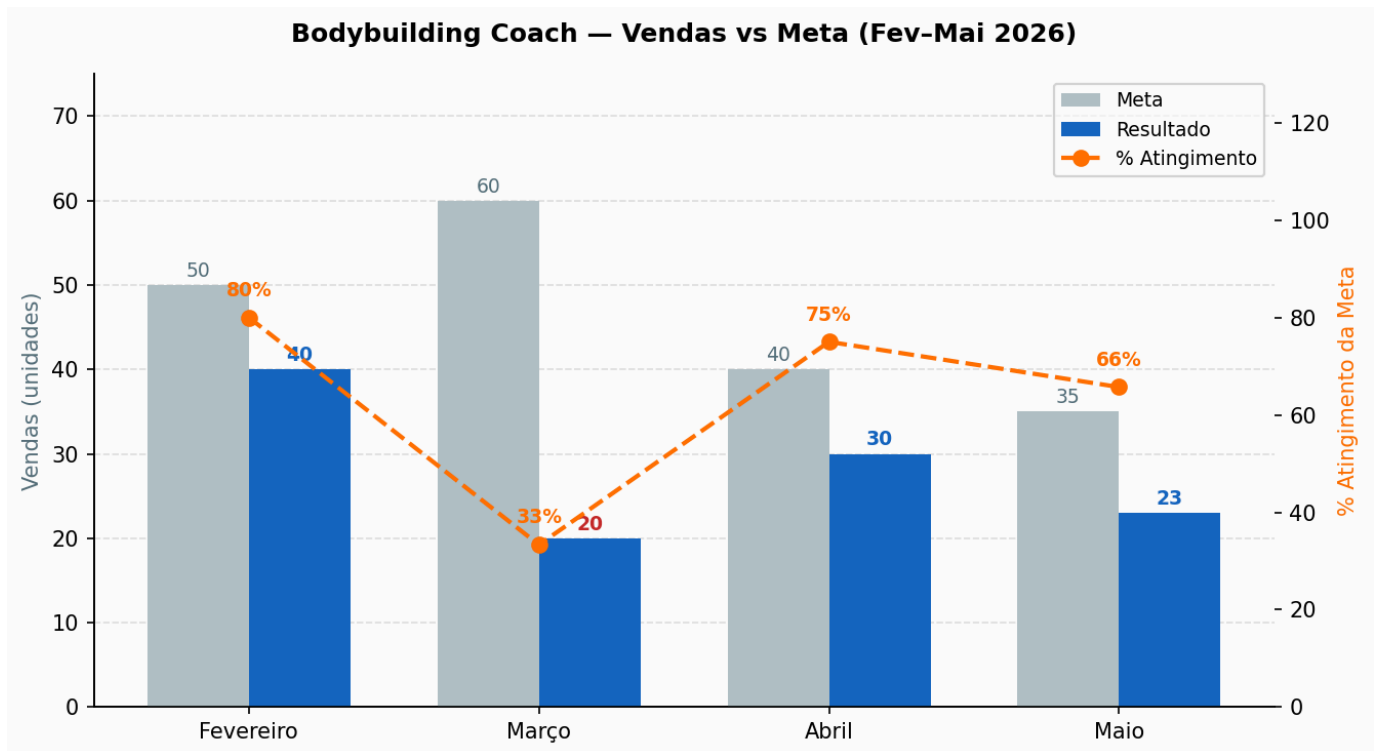
Como premissa metodológica da skill de performance, todas as leituras e interpretações foram subordinadas ao indicador final de **vendas**. Métricas intermediárias, como leads totais, MQL, ativações e execução de orçamento, foram analisadas estritamente sob a ótica de sua contribuição (ou falta dela) para o atingimento da meta comercial.

3. Visão consolidada do período

A trajetória do Bodybuilding Coach nos últimos meses é marcada por uma perda de tração comercial que não foi revertida, apesar dos ajustes de meta. O produto não conseguiu atingir o alvo de vendas em nenhum dos meses analisados desde fevereiro.

Indicador consolidado	Fevereiro	Março	Abril	Maió (Mês focal)
Vendas consolidadas	40	20	30	23
Meta consolidada	50	60	40	35
Atingimento da meta de vendas	80,00%	33,33%	75,00%	65,71%
Gap de vendas	-10	-40	-10	-12

Nota: Os dados de janeiro não estavam totalmente disponíveis no recorte do produto no relatório base, sendo a tendência construída a partir de fevereiro.



A tabela abaixo detalha a variação do mês focal (maio) em relação ao mês imediatamente anterior (abril):

Produto	Vendas Abril	Meta Abril	Ating. Abril	Vendas Maio	Meta Maio	Ating. Maio	Variação Vendas
Bodybuilding Coach	30	40	75,00%	23	35	65,71%	-23,33%

A redução da meta de 40 para 35 vendas de abril para maio não foi suficiente para mascarar a queda real de volume (-23,33%), indicando que o problema estrutural do produto se agravou.

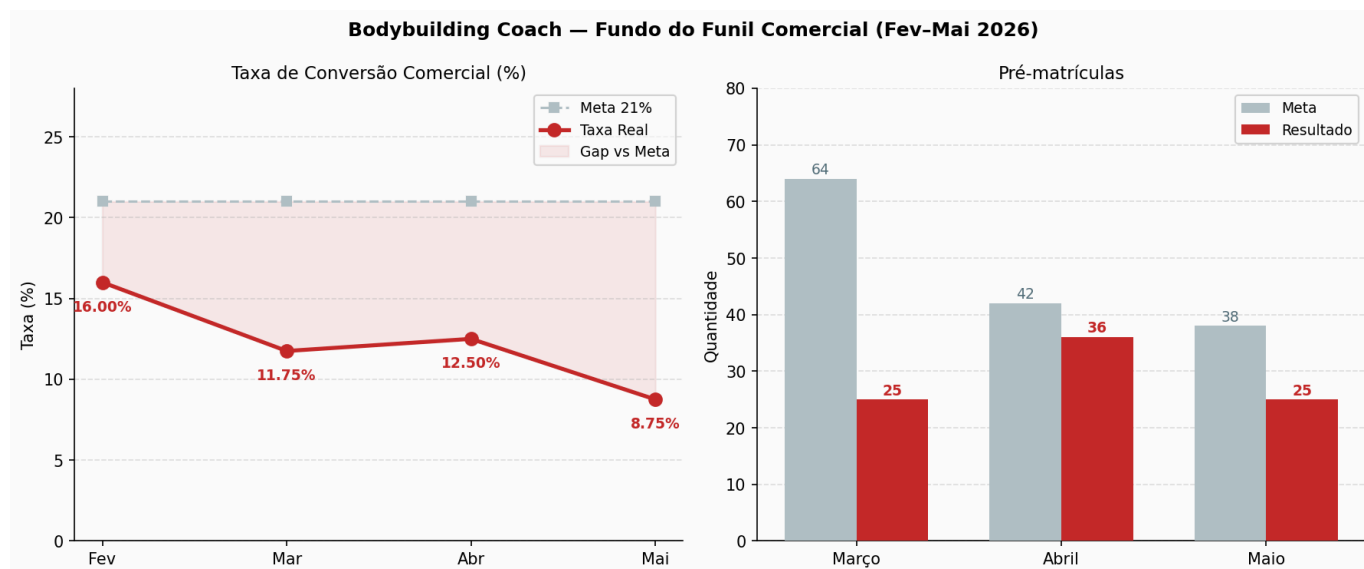
4. Principais fatores que explicam o resultado abaixo do esperado em maio

O resultado deficitário de maio é explicado pela combinação de quatro fatores centrais que vêm se deteriorando ao longo do histórico recente.

1. Queda contínua na taxa de conversão comercial

O vetor mais crítico para o resultado de maio foi a incapacidade de fechar vendas. A taxa de conversão comercial, que era de 16% em fevereiro e 12,50% em abril, despencou para 8,75% em maio [1] [2]. O time comercial recebeu 279 leads qualificados (SQL), volume superior ao de

abril (265), mas entregou 7 vendas a menos. Isso comprova que o gargalo principal em maio não foi a falta de leads no CRM, mas a ineficiência no fechamento.



2. Desconexão entre ativações e pré-matrículas

A operação comercial gerou um alto volume de esforço sem resultado proporcional. Em maio, foram realizadas 730 ativações, mas apenas 25 pré-matrículas foram geradas (frente a uma meta de 38) [2]. O produto exige muita energia operacional para gerar pouca intenção real de compra, repetindo o padrão já observado em março, quando 1.197 ativações geraram as mesmas 25 pré-matrículas.

3. Ruptura no canal de vendas por IA

A abertura de vendas por canal revela que a Inteligência Artificial perdeu tração severa. Em abril, a IA foi responsável por 22 vendas (próximo à meta de 28). Em maio, esse número despencou para apenas 10 vendas (meta de 26), uma queda de 54,5% [2]. Enquanto isso, a carteira manteve estabilidade (9 vendas em ambos os meses). A dependência do canal de IA, combinada com sua queda brusca de performance, foi o principal dreno de vendas no mês focal.

4. Topo do funil ineficiente (CTR e Conversão de Página)

Embora o volume de leads tenha ficado próximo da meta, a qualidade da atração continua baixa. O CTR ficou em 0,57% (abaixo da meta de 0,60%) e a conversão de página fechou em 11,10% (abaixo da meta de 15%) [2]. Isso significa que o marketing precisa comprar muito tráfego para gerar o volume necessário, enviando para o comercial um lead que, historicamente, tem se mostrado menos propenso a fechar.

Execução orçamentária em maio	CPL Real vs Meta	Leitura de impacto sobre vendas
92,63%	R27,10 vs R32,00	O marketing executou quase toda a verba e manteve o CPL barato. O problema não foi falta de investimento ou custo do lead, mas a qualidade do tráfego gerado e a incapacidade do comercial de convertê-lo.

5. Análise detalhada do Bodybuilding Coach (Maio)

Em maio, o Bodybuilding Coach entregou 23 vendas, recuando em relação às 30 vendas de abril e ficando distante da meta de 35. A gravidade do cenário reside no fato de que maio teve mais leads totais no CRM (279 SQLs contra 265 em abril) e maior execução orçamentária (92,63%), mas converteu consideravelmente menos [2].

No topo e meio do funil, o marketing conseguiu normalizar o volume. A meta de leads totais foi atingida em 91,99% (333 leads) e a qualificação MQL do tráfego subiu para 75,82%, superando a meta de 70% [2]. O CPL também foi positivo, fechando em R27,10, *bem abaixo do teto de R32,00*. Contudo, esses indicadores “verdes” mascaram a fraqueza do CTR (0,57%) e da página (11,10%). O marketing entregou volume barato, mas possivelmente com intenção de compra diluída.

O fundo do funil e a operação comercial foram os reais ofensores. Com 279 leads qualificados na mão do CRM, a taxa de conversão de 8,75% é inaceitável para o histórico do produto (que já operou a 16%). A queda abrupta das vendas via IA (de 22 para 10) expõe uma fragilidade sistêmica: o canal automatizado não conseguiu lidar com o perfil de lead gerado em maio, e a carteira, embora estável, não tem escala para compensar o gap [2].

Hipóteses causais para o comportamento do produto:

- Fadiga de criativos e segmentação ampla:** A manutenção do CPL baixo com CTR ruim sugere que as campanhas estão alcançando públicos muito amplos, mas de baixa intenção. O marketing entrega o “MQL técnico”, mas o lead chega frio ao comercial.
- Descalibração da Inteligência Artificial:** A queda drástica nas vendas via IA, mesmo com mais SQLs disponíveis, indica que os fluxos de automação, cadência de mensagens ou scripts da IA não estão adequados para contornar as objeções desse novo perfil de lead, resultando em abandono antes da pré-matrícula.

6. Leitura transversal das ações e possíveis impactos em vendas

A análise da série histórica (fevereiro a maio) revela que a gestão tentou adaptar a operação através da redução sistemática das metas (de 60 em março para 35 em maio) [1] [2]. No entanto, essa ação administrativa não resolveu o problema operacional.

Houve uma clara priorização na otimização do custo de aquisição (CPL) em abril e maio, o que foi bem-sucedido financeiramente, mas desastroso comercialmente. Ao focar em bater o volume de leads gastando a verba prevista, a operação aceitou uma conversão de página baixa. O impacto direto em vendas foi o estrangulamento do time comercial, que precisou fazer 730 ativações em maio para extrair apenas 23 vendas.

O foco exagerado em métricas intermediárias (como manter o MQL acima de 70% e o CPL baixo) criou uma falsa sensação de segurança no marketing, enquanto o comercial, dependente da IA, sofreu com a falta de tração real.

7. Principais hipóteses causais para o período

A deterioração das vendas do Bodybuilding Coach pode ser explicada por duas hipóteses centrais:

Hipótese 1: Degradação da intenção de compra no tráfego pago O produto sofreu uma mudança no perfil do lead. As evidências mostram que o CTR caiu pela metade desde fevereiro e a conversão de página nunca mais atingiu a meta de 15%. Para compensar essa ineficiência e manter o volume (atingindo 91% da meta de leads em maio), as campanhas provavelmente ampliaram a segmentação. O resultado é um lead que preenche os requisitos técnicos de MQL (75,82% de qualificação), mas que não tem urgência ou aderência à oferta, derrubando a conversão comercial para um dígito (8,75%).

Hipótese 2: Falência do modelo de fechamento via IA para leads frios A Inteligência Artificial, que sustentou 22 vendas em abril, perdeu totalmente a eficácia em maio (10 vendas). A evidência sugere que a IA funciona bem quando o lead tem alta intenção (como no início do trimestre), mas é incapaz de qualificar, contornar objeções e gerar urgência em leads mais frios ou curiosos. Sem intervenção humana robusta para nutrir esses contatos, a montanha de ativações (730) resulta em pouquíssimas pré-matrículas (25).

8. Recomendações orientadas a vendas

Recomendação	Objetivo comercial	Evidência que sustenta a ação
Auditoria imediata nos fluxos de IA	Recuperar o volume de fechamento do principal canal do produto.	Queda de 54,5% nas vendas por IA de abril para maio, mesmo com aumento de SQLs.
Revisão de criativos e segmentação	Aumentar a intenção de compra na entrada, mesmo que o CPL fique mais caro.	CTR estagnado abaixo de 0,60% e conversão de página em 11,10%. O lead barato atual não converte.
Filtro mais rigoroso de pré-matrícula	Reduzir o esforço inútil do comercial e focar nos leads com real propensão.	730 ativações geraram apenas 25 pré-matrículas e 23 vendas. A taxa de ativação para venda está em 3,1%.
Ação de resgate com equipe humana	Converter os leads que a IA abandonou ou não conseguiu fechar em maio.	279 SQLs entraram no mês e apenas 23 compraram. Há uma base recente não trabalhada por humanos.

9. Conclusão

O período histórico de fevereiro a maio demonstra que o Bodybuilding Coach perdeu a sintonia entre a promessa de marketing e a capacidade de fechamento comercial. O mês de maio consolidou essa tendência negativa, entregando apenas 65,71% da meta de vendas, com a pior taxa de conversão comercial do semestre (8,75%).

O principal aprendizado de gestão deste ciclo é que otimizar o topo do funil para custo (CPL) e volume (Leads) é uma estratégia falha se o canal de fechamento automatizado (IA) não estiver preparado para lidar com a queda na intenção de compra. O funil precisa ser julgado exclusivamente por vendas: um MQL de 75% não tem valor prático se a operação precisa ativar mais de 700 pessoas para fechar 23 matrículas.

10. Referências

[1] Relatório de Performance do Squad 2 — Análise Trimestral com Foco em Março. Documento PDF histórico.

[2] Planilha de Indicadores de Marketing e Comercial (Abril e Maio de 2026). Arquivo de imagem consolidado.