

Relatório de Análise de Performance da Squad - Julho a Outubro (Atualizado)

Autor: Manus AI **Data:** 30 de Outubro de 2025

1. Introdução e Metodologia

Este relatório apresenta a análise de performance dos produtos **Medicina do Esporte**, **Hipertrofia e Emagrecimento** e **MBA em Gestão Fitness**, com base nos dados fornecidos para o período de Julho a Outubro. A análise foca na identificação de indicadores-chave de performance (KPIs), pontos de atenção, áreas de melhoria e uma comparação detalhada entre a média mensal do trimestre **Julho/Setembro** e o resultado do mês de **Outubro**.

Para a análise comparativa trimestral, os valores totais do período Jul/Set foram divididos por três, conforme a solicitação, para estabelecer uma **média mensal** representativa do trimestre.

2. Indicadores-Chave e Performance Geral

A tabela a seguir resume as métricas-chave para cada produto, comparando a média mensal do trimestre Jul/Set com o resultado de Outubro, destacando a variação percentual.

Tabela 1: Comparativo de Performance (Média Mensal Jul/Set vs. Outubro)

Métrica	Produto	Jul/Set (Média Mensal)	Outubro (Mensal)	Variação %
Vendas Totais	Medicina do Esporte	4.67	2.00	-57.14%
	Hipertrofia e Emagrecimento	11.00	8.00	-27.27%
	MBA em Gestão Fitness	11.67	16.00	+37.14%
Leads Totais Fundo	Medicina do Esporte	120.33	86.00	-28.53%
	Hipertrofia e Emagrecimento	121.67	182.00	+49.59%
	MBA em Gestão Fitness	97.33	75.00	-22.95%
Taxa de Conversão	Medicina do Esporte	5.0%	4.0%	-20.00%
	Hipertrofia e Emagrecimento	9.0%	5.56%	-38.22%
	MBA em Gestão Fitness	15.0%	18.18%	+21.20%
Total Gasto (Marketing)	Medicina do Esporte	R\$ 10.984,33	R\$ 3.820,00	-65.22%
	Hipertrofia e Emagrecimento	R\$ 4.909,00	R\$ 1.946,00	-60.36%
	MBA em Gestão Fitness	R\$ 3.533,00	R\$ 1.193,00	-66.23%
ROAS	Medicina do Esporte	11.00	0.00	-100.00%
	Hipertrofia e Emagrecimento	7.70	N/A	N/A
	MBA em Gestão Fitness	12.30	N/A	N/A
Tickets Abertos	Medicina do Esporte	52.33	46.00	-12.10%

	Hipertrofia e Emagrecimento	127.33	69.00	-45.81%
	MBA em Gestão Fitness	90.67	44.00	-51.47%

Nota: A variação do ROAS não foi calculada para os produtos Hipertrofia e Emagrecimento e MBA em Gestão Fitness, pois o valor de Outubro não estava disponível na planilha. Para Medicina do Esporte, o ROAS de Outubro foi 0, resultando em uma queda de 100%.

3. Análise Detalhada por Produto

3.1. Medicina do Esporte

Pontos de Atenção (Percentuais Críticos):

- **Queda de Vendas (-57.14%):** As vendas caíram drasticamente de uma média de 4.67 para 2 em Outubro.
- **ROAS Zero (-100.00%):** O retorno sobre o investimento em Outubro foi zero (R\$ 0,00), um indicador crítico de que o investimento de R\$ 3.820,00 não gerou receita rastreável. **Este é o ponto mais crítico.**
- **Taxa de Conversão em Queda (-20.00%):** A taxa de conversão caiu de 5.0% para 4.0%.
- **Atingimento da Meta Baixo (28.57%):** O produto atingiu apenas 28.57% da meta em Outubro.

Pontos de Melhoria (Onde Houve Queda, mas é uma oportunidade):

- **Redução do Gasto (-65.22%):** A redução no investimento em Marketing deve ser vista como uma oportunidade de otimizar o gasto, mas explica a queda nos *leads* e vendas.
- **Redução de Tickets Abertos (-12.10%):** Pode ser um sinal positivo de menor demanda por suporte, mas também pode estar ligada à menor base de clientes ativos.

3.2. Hipertrofia e Emagrecimento

Pontos de Atenção (Percentuais Críticos):

- **Queda na Taxa de Conversão (-38.22%):** A taxa de conversão caiu de 9.0% para 5.56%. **Este é o percentual mais crítico** e sugere um problema sério no processo de vendas, pois a base de *leads* aumentou significativamente.
- **Queda de Vendas (-27.27%):** O volume absoluto de vendas caiu de 11 para 8, mesmo com um aumento de *leads*.

- **Evasão Ativa:** Foram registradas 3 evasões ativas em Outubro.

Pontos que Melhoraram (Indicadores Positivos):

- **Aumento de Leads Totais Fundo (+49.59%):** O produto demonstrou uma excelente capacidade de captação, com um aumento de quase 50% na média mensal de *leads* (de 121.67 para 182) com menor gasto. **Este é o ponto de maior melhoria.**

3.3. MBA em Gestão Fitness

Pontos de Atenção (Percentuais Críticos):

- **Queda de Leads (-22.95%):** A captação de *leads* caiu de 97.33 para 75 em Outubro.
- **Queda de Tickets Abertos (-51.47%):** A queda acentuada nos *tickets* abertos (de 90.67 para 44) pode indicar uma base de clientes menor ou menos engajada, ou uma alta eficiência do produto/suporte.
- **Evasão Ativa:** Foram registradas 2 evasões ativas em Outubro.

Pontos que Melhoraram (Indicadores Positivos):

- **Aumento de Vendas (+37.14%):** As vendas cresceram de uma média de 11.67 para 16 em Outubro. **Este é o principal indicador de melhoria.**
- **Aumento na Taxa de Conversão (+21.20%):** A taxa de conversão subiu de 15.0% para 18.18%, indicando uma melhora na qualidade dos *leads* ou na eficácia do processo comercial, o que impulsionou o aumento das vendas.
- **Atingimento da Meta Acima do Esperado (106.67%):** O produto superou a meta em Outubro.

4. Análise Especial: Jul/Set (Média Mensal) vs. Outubro

A inclusão do MBA em Gestão Fitness revela um cenário misto na Squad. Enquanto **Medicina do Esporte** e **Hipertrofia e Emagrecimento** enfrentam desafios de vendas e conversão, o **MBA em Gestão Fitness** demonstra um crescimento robusto.

Cenário	Medicina do Esporte	Hipertrofia e Emagrecimento	MBA em Gestão Fitness
Vendas	Queda acentuada (-57%)	Queda (-27%)	Aumento significativo (+37%)
Taxa de Conversão	Queda (-20%)	Queda crítica (-38%)	Aumento (+21%)
Captação de Leads	Queda (-28%)	Aumento (+49%)	Queda (-23%)
Rentabilidade (ROAS)	Crítico (0 em Outubro)	N/A	N/A

Conclusão da Análise Comparativa:

O **MBA em Gestão Fitness** é o destaque positivo, com crescimento de vendas e conversão, apesar da queda na captação de *leads*. Isso sugere um foco na **qualidade** dos *leads* e um processo comercial altamente eficaz.

O principal desafio da Squad reside em **Hipertrofia e Emagrecimento**, que tem uma excelente captação de *leads* (o melhor indicador de Marketing) que não está sendo convertida em vendas devido à queda crítica na Taxa de Conversão.

5. Síntese de Conclusões e Ações Sugeridas

Indicadores de Performance (Geral)

- **Vendas e Conversão:** O MBA em Gestão Fitness é o único produto com crescimento positivo nesses indicadores. Os outros dois produtos estão em queda.
- **Captação de Leads:** Hipertrofia e Emagrecimento é o mais eficiente em captação.
- **Rentabilidade:** O ROAS zero de Medicina do Esporte é o alerta máximo.

Pontos de Atenção e Ações Sugeridas

Produto	Ponto de Atenção	Ação Sugerida
Medicina do Esporte	ROAS = 0 e Vendas em Queda (-57%)	Urgente: Investigar o rastreamento de vendas (atribuição) e a qualidade dos <i>leads</i> em Outubro. Reavaliar a estratégia de investimento para garantir que o gasto gere retorno.
Hipertrofia e Emagrecimento	Taxa de Conversão em Queda (-38%) com Aumento de Leads (+50%)	Prioridade: Focar no processo comercial. O aumento de <i>leads</i> não se traduz em vendas. Analisar o funil de vendas do MBA em Gestão Fitness para replicar a eficácia na conversão.
MBA em Gestão Fitness	Queda de Leads (-23%)	Analisar o motivo da queda na captação. Manter a eficácia do processo comercial, mas buscar formas de aumentar o volume de <i>leads</i> qualificados.
Relacionamento (Geral)	Queda acentuada de Tickets Abertos em todos os produtos, especialmente MBA (-51%) e Hipertrofia (-45%).	Investigar se a queda é devido a uma base de clientes menor ou a uma alta eficiência do suporte. Monitorar as Evasões Ativas (total de 5 nos dois produtos) para identificar causas de insatisfação.

Pontos de Melhoria (Onde a Performance Cresceu)

- **Eficácia Comercial (MBA em Gestão Fitness):** Aumento de 21.20% na Taxa de Conversão. O processo de vendas deste produto deve ser o **modelo** para os demais.
- **Eficiência de Captação (Hipertrofia e Emagrecimento):** Aumento de 49.59% nos *leads* com redução de 60% no gasto. A estratégia de Marketing para captação deve ser mantida.