

Relatório de Performance do Squad 2 — Análise Trimestral com Foco em Março

Autor: Manus AI **Data:** 07 de abril de 2026

1. Sumário executivo

A análise dos documentos do **Squad 2** mostra que **março foi o mês mais crítico do trimestre sob a ótica comercial**, com deterioração do resultado de vendas em praticamente todos os produtos quando comparado a fevereiro. Considerando os cinco cursos analisados, o squad fechou março com **78 vendas para uma meta consolidada de 143**, atingindo apenas **54,55% do objetivo comercial** e acumulando um **gap de 65 vendas** [1](#) [2](#). Em fevereiro, o consolidado disponível indica **107 vendas para 116 previstas**, equivalente a **92,24% de atingimento**, o que reforça a perda de tração ocorrida em março [1](#) [2](#).

O ponto central da leitura não é que alguns indicadores intermediários tenham permanecido aceitáveis em determinados cursos, mas sim que **esses indicadores não se converteram em vendas no volume necessário**. Em março, houve vários casos em que o time gerou ativações, atingiu ou se aproximou da meta de leads, ou até superou metas de conversão comercial pontuais; ainda assim, o resultado final de vendas ficou abaixo do esperado. Isso sugere que o principal problema do mês esteve menos na existência isolada de atividade no funil e mais na **ineficiência da transformação desse esforço em fechamento**, seja por piora na qualidade do lead, desalinhamento entre canal e perfil de compra, ruptura no encadeamento entre marketing e comercial, ou uso insuficiente dos canais que historicamente mais vendem para alguns produtos [1](#) [2](#).

Também fica evidente que **março concentrou uma combinação adversa de quatro vetores**. O primeiro foi a **queda forte de CTR** em todos os cursos, sinalizando piora relevante da atratividade dos criativos, da segmentação ou da aderência da oferta. O segundo foi a **queda de conversão de página** na maior parte dos produtos, indicando perda adicional entre clique e cadastro. O terceiro foi a **subexecução orçamentária**, importante sobretudo em produtos que dependiam de maior volume para compensar conversões menores. O quarto vetor, e o mais decisivo para o problema de vendas, foi a **fragilidade do miolo e do fundo do funil comercial**, observada em CRM qualificado abaixo da meta, pré-matrículas insuficientes e baixa eficiência dos canais de fechamento em diversos cursos [1](#) [2](#).

2. Base documental e critério analítico

Esta análise foi elaborada com base em dois documentos fornecidos pela usuária: o arquivo **ANÁLISE PRÉVIA SQUAD 2**, que concentra as considerações de março, e o arquivo **RELATÓRIO PERFORMANCE SQUAD 2**, utilizado como base comparativa para janeiro e fevereiro. Cabe registrar que o segundo documento apresenta no cabeçalho o título “RELATÓRIO PERFORMANCE SQUAD 1”, mas o conteúdo interno está estruturado com os mesmos produtos analisados no material de março, razão pela qual foi tratado como **base histórica comparativa do mesmo escopo analítico** 1 2.

Como premissa metodológica, **todas as leituras foram subordinadas ao indicador final de vendas**, conforme solicitado. Portanto, métricas como leads, MQL, ativações e taxa de conversão foram consideradas apenas na medida em que ajudam a explicar por que o mês fechou abaixo da meta comercial. Em relação a janeiro, alguns números de vendas não aparecem integralmente nos documentos para todos os produtos; por isso, a comparação trimestral foi feita de forma combinada, utilizando tanto valores absolutos disponíveis quanto tendências de indicadores de marketing e comercial ao longo do trimestre 1 2.

3. Visão consolidada do trimestre

A fotografia consolidada evidencia que o squad saiu de um patamar próximo da meta em fevereiro para um quadro de **ruptura comercial em março**. A queda não pode ser explicada por um único fator. O conjunto dos dados mostra um cenário em que o topo do funil perdeu eficiência, o meio do funil perdeu qualidade e o fundo do funil não conseguiu recuperar a diferença. Em outras palavras, **o squad passou a vender menos porque chegou em março com menos tração de entrada, menor qualidade média de avanço e fechamento insuficiente** 1 2.

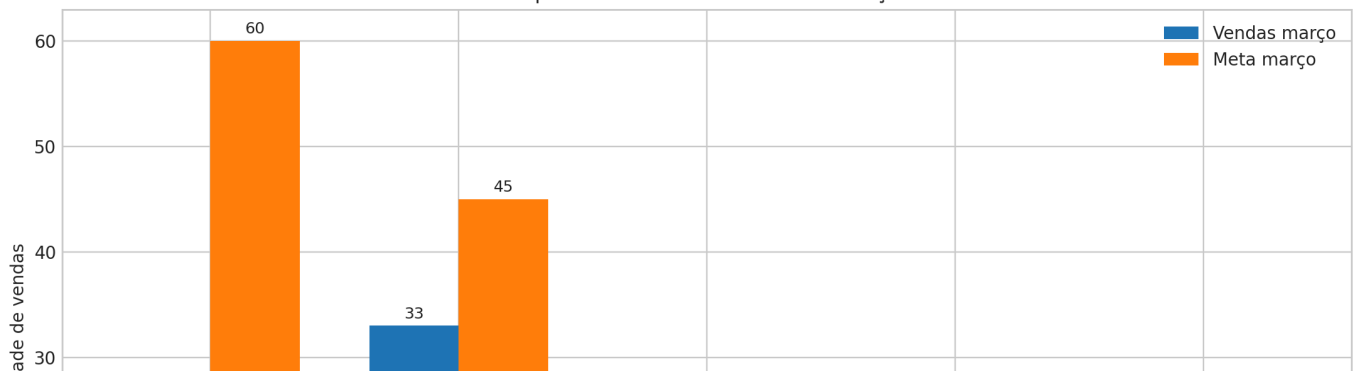
Indicador consolidado	Janeiro*	Fevereiro	Março
Vendas consolidadas disponíveis	84	107	78
Meta consolidada disponível	108	116	143
Atingimento da meta de vendas	22,22%	92,24%	54,55%
Gap de vendas	-24	-9	-65

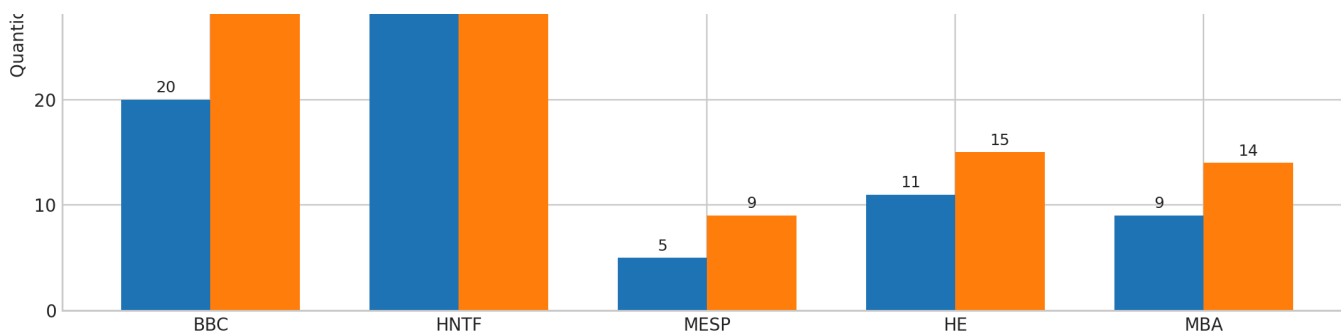
*Os totais de janeiro estão sub-representados porque o documento-base não traz o número de vendas de janeiro para todos os produtos. Ainda assim, os indicadores de janeiro foram utilizados qualitativamente para leitura de tendência no trimestre 1 2.

A quebra de março fica ainda mais evidente quando se observa o comportamento por produto. **Nenhum curso atingiu a meta de vendas em março.** O melhor resultado relativo foi o de **Hormonização, Nutrição e Treinamento Feminino**, com **73,33% de atingimento**, seguido por **Hipertrofia e Emagrecimento**, também com **73,33%**. O pior desempenho foi **Bodybuilding Coach**, que atingiu apenas **33,33% da meta**, sendo o principal responsável pelo gap consolidado do mês [1](#) [2](#).

Produto	Vendas fev	Meta fev	Ating. fev	Vendas mar	Meta mar	Ating. mar	Varia fev→
Bodybuilding Coach	40	50	80,00%	20	60	33,33%	-50,00
Hormonização, Nutrição e Treinamento Feminino	32	35	91,43%	33	45	73,33%	3,12
Medicina do Esporte	8	6	133,33%	5	9	55,56%	-37,50
Hipertrofia e Emagrecimento	16	13	123,08%	11	15	73,33%	-31,25
MBA em Gestão Fitness	11	12	91,67%	9	14	64,29%	-18,18

Squad 2 — Vendas x Meta em março





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

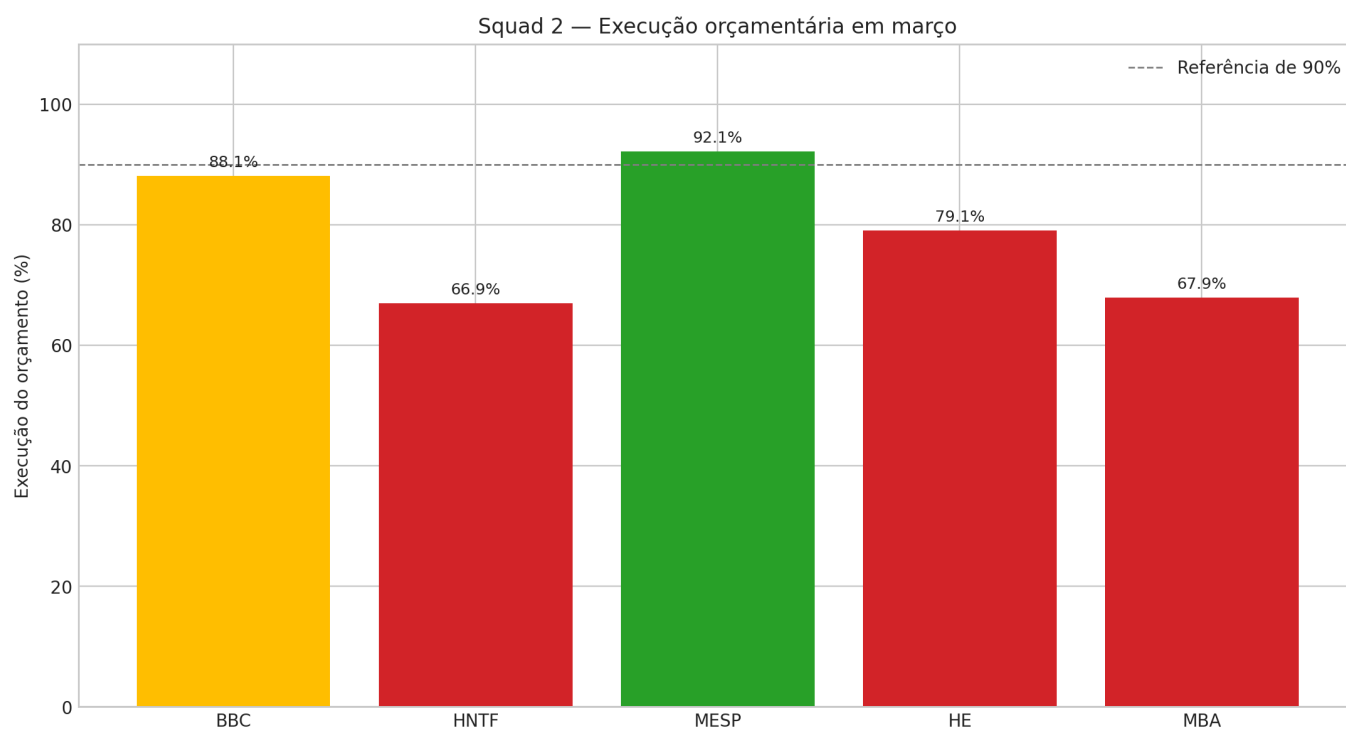
O primeiro fator estrutural foi a **deterioração ampla da eficiência de mídia**. Todos os cursos apresentaram forte queda de CTR de fevereiro para março: Bodybuilding Coach caiu **61,72%**, HNTF caiu **54,07%**, Medicina do Esporte caiu **49,69%**, Hipertrofia e Emagrecimento caiu **44,34%** e MBA em Gestão Fitness caiu **60,31%** ¹ ². Uma queda dessa magnitude, disseminada por todo o portfólio, sugere ao menos duas hipóteses plausíveis. A primeira é que **os criativos e mensagens perderam aderência**, seja por saturação, seja por menor conexão com a dor e a urgência de compra. A segunda é que **a segmentação e a distribuição de verba podem ter ficado menos precisas**, ampliando o alcance para públicos de menor propensão comercial.

O segundo fator foi a **queda contínua de conversão de página**, que reduziu a capacidade de transformar tráfego em lead útil. Em março, os percentuais ficaram abaixo da meta em Bodybuilding Coach, HNTF, Hipertrofia e Emagrecimento e MBA; apenas Medicina do Esporte ficou acima, o que mostra que o problema não foi uniforme, mas predominou no squad ¹ ². Quando o CTR cai e a página converte menos, o funil passa a demandar mais investimento e maior eficiência comercial para entregar a mesma venda. Como isso não aconteceu, o resultado final piorou.

O terceiro fator foi a **subexecução orçamentária**, especialmente crítica nos cursos em que o volume já estava pressionado. Em março, apenas Medicina do Esporte (**92,14%**) superou a referência de 90% de execução, enquanto Bodybuilding Coach ficou em **88,12%**, Hipertrofia e Emagrecimento em **79,07%**, HNTF em **66,93%** e MBA em **67,94%** ¹ ². Em tese, subexecutar orçamento não é necessariamente negativo se a eficiência estiver alta; porém, como março combinou queda de CTR, piora de conversão de página e enfraquecimento comercial, **gastar menos do que o previsto retirou a possibilidade de compensar parte da perda por escala**.

Produto	Execução orçamentária em março	Leitura de impacto sobre vendas

Bodybuilding Coach	88,12%	A execução foi razoável, mas insuficiente para compensar a forte queda comercial.
Hormonização	66,93%	O baixo uso da verba limitou ganho de escala em um curso que ainda tinha alguma capacidade de venda.
Medicina do Esporte	92,14%	O problema esteve menos no volume de mídia e mais no desenho do fechamento comercial.
Hipertrofia e Emagrecimento	79,07%	A verba abaixo do teto agravou a queda de leads qualificados e de vendas.
MBA em Gestão Fitness	67,94%	Houve crescimento de leads de tráfego, mas sem massa crítica adicional para compensar a baixa qualidade do funil.



O quarto fator, e mais decisivo para a premissa adotada, foi a **desconexão entre indicadores intermediários e vendas efetivas**. Em vários cursos, março trouxe sinais aparentemente positivos em indicadores isolados, mas eles não sustentaram o resultado

final. HNTF e Hipertrofia, por exemplo, ficaram acima da meta de taxa de conversão comercial, mas ainda assim fecharam abaixo da meta de vendas porque o volume de CRM qualificado e de pré-matrículas não acompanhou. Bodybuilding Coach superou a meta de ativações, mas caiu para 20 vendas, mostrando que **atividade operacional sem qualidade comercial não resolve o objetivo principal** 1 2 .

5. Análise por produto com foco em março

5.1 Bodybuilding Coach

O caso de **Bodybuilding Coach** foi o mais crítico do mês. Em fevereiro, o produto havia fechado com **40 vendas**, equivalente a **80% da meta**, enquanto em março caiu para **20 vendas**, apenas **33,33% da meta**, com retração de **50%** no volume vendido 1 2 . A gravidade aumenta porque o problema não foi provocado por um único ponto do funil, mas por uma combinação de enfraquecimento de tráfego, piora de página e, sobretudo, desabamento da eficiência comercial.

No topo do funil, o CTR caiu de **1,28% para 0,49%**, redução de **61,72%**, ao mesmo tempo em que a conversão de página caiu de **15,11% para 13,47%** 1 2 . Ainda que os leads de tráfego tenham subido levemente no comparativo mensal, o total de leads ficou em **438**, apenas **69,09% da meta**, muito pressionado pela forte quebra do orgânico, que entregou somente **33 leads** diante de uma meta de **195** 1 2 . Isso já reduziu o potencial de alimentação do comercial.

No entanto, o problema determinante para vendas esteve do meio para o fundo do funil. O CRM qualificado ficou relativamente próximo da meta, com **271 leads** para **304 previstos**, mas a taxa de conversão comercial despencou para **11,75%**, muito abaixo da meta de **21%**, e as pré-matrículas caíram para **25** frente a uma meta de **64** 1 2 . Em termos práticos, o curso conseguiu gerar atividade e volume de ativação, mas **não conseguiu transformar interesse em intenção forte de compra nem intenção em matrícula paga**.

Duas hipóteses ajudam a explicar esse comportamento. A primeira é que **o perfil do lead piorou**, o que se encaixa com a queda forte de CTR, a piora da conversão da página e o MQL de tráfego ainda abaixo da meta. A segunda é que **houve ineficiência comercial no fechamento**, possivelmente por abordagem, timing, tratamento das pré-matrículas ou capacidade de converter ativações em compromisso de compra. Quando um produto gera **1.197 ativações** e termina o mês com **20 vendas**, o problema não é apenas de volume; é principalmente de **aderência e qualidade do avanço comercial** 1 2 .

5.2 Hormonização, Nutrição e Treinamento Feminino

Em HNTF, março não foi um colapso como em Bodybuilding, mas representou **perda de eficiência suficiente para impedir a meta**. O curso saiu de **32 vendas em fevereiro** para

33 em março, avanço nominal pequeno, porém com meta expandida de **35 para 45 vendas**, o que reduziu o atingimento de **91,43% para 73,33%** ¹ ². Ou seja, o problema aqui não foi queda absoluta de vendas, mas **incapacidade de crescer na velocidade exigida pela meta**.

O comportamento do marketing mostra mistura de sinais. O curso manteve o volume de leads de tráfego, fechando março com **332 leads**, acima da meta de **311**, mas sofreu queda forte de CTR, piora de CPL e redução de conversão de página ¹ ². Além disso, o orçamento de mídia foi executado em apenas **66,93%**, limitando margem para escalar. No orgânico, o volume ficou muito abaixo da meta, embora a qualificação tenha sido boa. Isso sugere que o problema não foi ausência total de atração, mas **combinação de volume incompleto e perda de eficiência na geração do tipo de lead mais útil para venda**.

No comercial, o principal gargalo foi a queda acentuada do CRM qualificado, que passou de **242 para 190 leads**, retração de **21,49%**, mesmo com taxa de conversão em alta, de **16% para 18%** ¹ ². Em outras palavras, o time comercial converteu melhor proporcionalmente, mas recebeu **menos massa qualificada** do que precisava para cumprir a nova meta. A leitura correta, portanto, não é que a conversão resolveu o problema, e sim que **a base de oportunidade ficou curta para sustentar 45 vendas**.

As hipóteses mais plausíveis são duas. A primeira é que **a qualidade do lead de tráfego não evoluiu na mesma proporção do volume**, o que explica a estabilidade do topo com enfraquecimento do CRM qualificado. A segunda é que **a expansão da meta comercial em março exigia um reforço de mídia e de orgânico que não ocorreu**, sobretudo diante da execução orçamentária baixa e do orgânico persistentemente aquém da meta ¹ ².

5.3 Medicina do Esporte

Medicina do Esporte é o caso mais claro de que **boas métricas de marketing não garantem vendas**. Em março, o produto ficou praticamente na meta de leads totais, com **81 leads para 82 previstos**, teve conversão de página muito acima do alvo, superou a meta de leads de tráfego e executou **92,14% do orçamento** ¹ ². Ainda assim, fechou com apenas **5 vendas para uma meta de 9**, depois de ter superado a meta em fevereiro com **8 vendas** ¹ ².

A explicação mais convincente aparece no comercial. O próprio documento registra que o curso tem histórico de vender mais pela **carteira** do que pela **IA**, e, em março, o time realizou **zero ativações** diante de uma meta de **42** ¹ ². Esse dado é extremamente relevante. Se o canal de carteira é mais aderente ao perfil de compra desse produto e as ativações não ocorreram, o curso perde justamente o mecanismo com maior capacidade de fechamento. Ao mesmo tempo, as vendas da IA ficaram em **1 para uma meta de 6**, enquanto a carteira fez **4 vendas para uma meta de 1**, reforçando a hipótese de que **a**

alocação da estratégia comercial estava desalinhada com o canal de maior efetividade

1 2 .

Há pelo menos duas hipóteses fortes. A primeira é um **erro de desenho da meta e da operação comercial**, com expectativa excessiva sobre IA em um produto que responde melhor à carteira. A segunda é uma **quebra operacional do processo de ativação**, que pode ter reduzido o número de contatos qualificados em profundidade suficiente para fechamento. Nesse caso, março não parece ter sido um mês ruim por falta de lead; foi um mês ruim porque **o canal certo não foi suficientemente acionado para converter o lead em venda** 1 2 .

5.4 Hipertrofia e Emagrecimento

O curso de **Hipertrofia e Emagrecimento** vinha de fevereiro forte, quando superou a meta com **16 vendas para 13 previstas**, mas perdeu tração em março e fechou com **11 vendas para meta de 15**, atingindo **73,33%** do objetivo 1 2 . O dado mais importante é que o produto já vinha apresentando desgaste de marketing desde janeiro, com **queda progressiva de CTR**, aumento de CPL e redução da conversão de página, movimento que se aprofundou em março 1 2 .

No topo do funil, março foi mais fraco que fevereiro em leads de tráfego, MQL de tráfego e MQL de orgânico, além de ter executado apenas **79,07%** do orçamento 1 2 . O volume total de leads atingiu somente **78,29% da meta**, enquanto o CRM qualificado caiu para **67 leads**, apenas **50,38% do previsto** 1 2 . Ainda que a taxa de conversão comercial tenha permanecido acima da meta, ela caiu em relação a fevereiro e não foi suficiente para compensar a forte redução da massa comercial.

O insight mais importante é que **o problema do produto deixou de ser fechamento e passou a ser alimentação do fechamento**. Em fevereiro, o curso teve performance comercial acima da meta mesmo com um ambiente de marketing já pressionado. Em março, esse colchão acabou. A queda contínua do topo do funil, somada à perda de qualificação, fez o comercial trabalhar com menos oportunidades reais. Vale lembrar ainda que o relatório de fevereiro registra redirecionamento de verba no Google para outros cursos, o que provavelmente já havia prejudicado a curva do produto 2 . Março parece ser o mês em que **o impacto acumulado dessa escolha apareceu com mais força no resultado final**.

5.5 MBA em Gestão Fitness

Em **MBA em Gestão Fitness**, março manteve o padrão de insuficiência comercial do trimestre. O curso já havia ficado abaixo da meta em fevereiro, com **11 vendas para 12 previstas**, e caiu para **9 vendas em março** diante de uma meta maior, de **14**, reduzindo o

atingimento para **64,29%** 1 2 . O funil apresenta um comportamento clássico de volume aparente com baixa qualidade final.

O marketing entregou **140 leads de tráfego**, acima da meta de **124**, mas com CTR muito mais baixo, conversão de página em apenas **9,17%** e MQL de tráfego ainda abaixo do desejado 1 2 . No orgânico, o volume ficou bastante abaixo da meta. Além disso, a execução orçamentária de **67,94%** limitou crescimento adicional 1 2 . O resultado foi um funil que até produziu entrada, mas não no nível de qualidade necessário para sustentar o fechamento.

No comercial, o CRM qualificado bateu exatamente a meta, mas a taxa de conversão ficou em **15,50%**, abaixo dos **19%** previstos, e o documento destaca que **a carteira não foi responsável por nenhuma venda em março** 1 2 . Isso é relevante porque mostra dependência excessiva de um único tipo de fechamento. Quando o produto não diversifica os canais que efetivamente vendem, a operação fica mais vulnerável. As hipóteses centrais aqui são uma **qualidade insuficiente do lead captado** e uma **baixa contribuição do canal de carteira**, o que reduziu a capacidade do produto de transformar oportunidade em matrícula paga 1 2 .

6. Leitura transversal das ações e possíveis impactos em vendas

Ao observar o trimestre de forma integrada, algumas ações e decisões aparecem como potenciais influenciadoras do resultado de março. A primeira é a **subexecução recorrente de orçamento** em parte relevante do portfólio. Em cursos com meta crescente, deixar de usar entre um quinto e um terço do investimento previsto reduz a capacidade de repor perdas de eficiência de criativo, segmentação e página. Isso não significa defender gasto por si só, mas reconhecer que, em março, **gastar menos coincidiu com vender menos**, sem sinal consistente de que a eficiência unitária estivesse compensando 1 2 .

A segunda diz respeito à **gestão de canais e priorização comercial**. O melhor exemplo é Medicina do Esporte, em que o histórico de carteira parece mais forte, mas as ativações foram zeradas e a meta de IA permaneceu elevada. Em outros cursos, como MBA e HNTF, houve baixa ou insuficiente participação da carteira em um momento de maior pressão por meta. A implicação é clara: **quando a operação insiste em canais que geram volume, mas não necessariamente fechamento, a venda final sofre** 1 2 .

A terceira ação com possível impacto foi a **redistribuição de verba entre produtos**, citada no relatório de fevereiro para Hipertrofia e Emagrecimento. Esse tipo de movimento pode ser racional no curtíssimo prazo, mas costuma deixar cicatrizes no funil dos cursos que perdem intensidade de mídia, especialmente quando já operam perto do limite de qualificação. O efeito de março sugere que a priorização tática de um produto para socorrer outro pode ter reduzido previsibilidade comercial no trimestre 2 .

A quarta ação a considerar é a **ênfase excessiva em métricas intermediárias desconectadas de fechamento**. Os documentos mostram preocupação com ativações, MQL, leads e conversões percentuais, mas março evidencia que esses indicadores precisam ser reavaliados sob a pergunta essencial: **isso ajudou a vender mais?** Em vários casos, a resposta foi não. Portanto, o principal ajuste de gestão não é apenas operacional; é de critério. O squad precisa passar a tratar vendas como métrica-mãe de priorização, e não como consequência presumida de indicadores parciais [1](#) [2](#).

7. Principais hipóteses causais para março

A leitura dos dados permite sustentar um conjunto de hipóteses prioritárias para explicar o desempenho abaixo do esperado em vendas. A primeira hipótese é a de **queda generalizada de aderência da comunicação e da segmentação**, refletida no colapso de CTR em todos os produtos. A segunda é a de **perda de eficiência da jornada de captação**, expressa na piora da conversão de página em grande parte do portfólio. A terceira é a de **baixa qualidade efetiva do lead entregue ao comercial**, especialmente nos cursos em que o CRM qualificado caiu mesmo com volume razoável de leads de tráfego. A quarta é a de **desalinhamento entre canal de fechamento e perfil de compra**, principalmente em Medicina do Esporte e em cursos onde a carteira contribuiu pouco. A quinta hipótese é a de **subinvestimento relativo frente à ambição de meta**, sobretudo em HNTF e MBA [1](#) [2](#).

Nenhuma dessas hipóteses, isoladamente, explica todo o mês. O mais provável é que março tenha sido resultado de **efeito combinado**: menor atratividade da mídia, menor conversão da página, menos verba executada em parte do portfólio, menor massa de leads realmente qualificáveis e fechamento comercial abaixo da necessidade. Essa combinação é coerente com o fato de o squad ter saído de um quase equilíbrio em fevereiro para um mês de forte gap comercial em março [1](#) [2](#).

8. Recomendações orientadas a vendas

A primeira recomendação é **reorganizar a rotina de gestão em torno do objetivo de vendas por produto**, substituindo o acompanhamento isolado de indicadores por uma leitura de causalidade. Sempre que um curso não bater meta de vendas, a análise semanal deve começar por três perguntas: quantas oportunidades reais chegaram ao comercial, quantas viraram pré-matrícula e qual canal de fechamento gerou matrícula paga. Esse ajuste é importante porque março mostrou que volume bruto não basta [1](#) [2](#).

A segunda recomendação é **revisar imediatamente criativos, promessas e segmentações**, uma vez que a queda de CTR foi transversal. Quando todos os produtos perdem atração ao mesmo tempo, o problema tende a estar menos no produto em si e mais em mensagem, fadiga criativa, audiência ou combinação entre esses fatores. O

sucesso dessa ação deve ser medido não apenas por recuperação de CTR, mas principalmente pelo impacto em CRM qualificado e vendas [1](#) [2](#) .

A terceira recomendação é **corrigir a estratégia comercial por canal**, sobretudo onde o histórico indica maior venda por carteira. Em Medicina do Esporte, isso significa recolocar a carteira no centro da operação e tratar a IA como apoio, não como principal motor. Em MBA e HNTF, significa medir a contribuição incremental da carteira e evitar dependência excessiva de um único canal de conversão [1](#) [2](#) .

A quarta recomendação é **reavaliar metas comerciais à luz da capacidade real do funil**. Em HNTF, por exemplo, a meta aumentou substancialmente sem que houvesse expansão correspondente do CRM qualificado. Nesses casos, a meta deixa de ser força de tração e passa a ser distorção analítica. A meta deve continuar ambiciosa, mas precisa ser sustentada por volume, qualidade e canal de fechamento compatíveis [1](#) [2](#) .

A quinta recomendação é **tratar pré-matrícula como indicador operacional crítico de vendas**, especialmente nos produtos em que março apresentou grande diferença entre CRM qualificado e fechamento. Quando a pré-matrícula cai muito abaixo da meta, o risco de fracasso comercial fica materializado antes do fechamento do mês. Portanto, ela deve funcionar como gatilho de intervenção, não como simples indicador de acompanhamento [1](#) [2](#) .

9. Conclusão

A conclusão central deste trimestre é que **março não foi apenas um mês abaixo da meta; foi um mês em que o squad perdeu eficiência de ponta a ponta, e essa perda apareceu com maior força no indicador que realmente importa: vendas**. A piora foi mais intensa em Bodybuilding Coach, mas também atingiu os demais cursos em graus diferentes. Mesmo onde houve bons sinais intermediários, faltou consistência na transformação desses sinais em matrícula paga [1](#) [2](#) .

Se a gestão quiser recuperar resultado já no próximo ciclo, a prioridade não deve ser comemorar métricas parciais, mas sim **reconstruir o encadeamento causal entre mídia, qualificação, canal de fechamento e venda**. Em termos práticos, isso significa investir melhor onde o retorno comercial é mais provável, rever mensagens e segmentações, adequar a operação aos canais que de fato convertem e monitorar semanalmente os indicadores que antecedem a venda final. O principal aprendizado de março é claro: **não basta o funil parecer ativo; ele precisa vender** [1](#) [2](#) .

10. Referências

[1] ANÁLISE PRÉVIA SQUAD 2

[2] RELATÓRIO PERFORMANCE SQUAD 2