

Relatório de Análise de Performance da Squad - Outubro vs. Novembro

Autor: Manus AI **Data:** 30 de Novembro 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**, comparando os resultados de **Outubro** com os de **Novembro**. A análise integra os indicadores quantitativos do Dashboard com uma avaliação qualitativa das ações estratégicas implementadas pela Squad, conforme detalhado no Plano de Ação.

O objetivo é identificar o impacto das ações específicas de Novembro – como o **Webinário de MED**, as **ativações de leads do MBAGF** e as **duas ativações de HEPT** (egresso e e-book) – nos indicadores de Marketing, Comercial e Relacionamento.

2. Indicadores-Chave e Performance Geral

A Tabela 1 resume a performance dos produtos, comparando os resultados de Outubro e Novembro e destacando a variação percentual.

Tabela 1: Comparativo de Performance (Outubro vs. Novembro)

Métrica	Produto	Outubro	Novembro	Variação %
Vendas Totais	Medicina do Esporte	2.0	11.0	+450.0%
	Hipertrofia e Emagrecimento	8.0	20.0	+150.0%
	MBA em Gestão Fitness	16.0	20.0	+25.0%
Leads Totais Fundo	Medicina do Esporte	86.0	159.0	+84.9%
	Hipertrofia e Emagrecimento	182.0	300.0	+64.8%
	MBA em Gestão Fitness	75.0	223.0	+197.3%

Métrica	Produto	Outubro	Novembro	Variação %
Taxa de Conversão	Medicina do Esporte	4.67%	14.86%	+218.5%
	Hipertrofia e Emagrecimento	6.22%	18.69%	+200.3%
	MBA em Gestão Fitness	18.18%	20.41%	+12.3%
Total Gasto (Marketing)	Medicina do Esporte	R\$ 6.358,00	R\$ 9.749,00	+53.3%
	Hipertrofia e Emagrecimento	R\$ 3.132,00	R\$ 7.120,00	+127.3%
	MBA em Gestão Fitness	R\$ 1.780,00	R\$ 4.655,00	+161.5%
CPL	Medicina do Esporte	R\$ 92.62	R\$ 75.57	-18.4%
	Hipertrofia e Emagrecimento	R\$ 20.11	R\$ 32.36	+60.9%
	MBA em Gestão Fitness	R\$ 30.30	R\$ 24.89	-17.8%
% Atingimento da Meta	Medicina do Esporte	28.57%	110.0%	+285.0%
	Hipertrofia e Emagrecimento	61.54%	86.96%	+41.3%
	MBA em Gestão Fitness	106.67%	80.0%	-25.0%

3. Análise Detalhada e Impacto das Ações

Novembro demonstrou uma **recuperação significativa** nas vendas e taxas de conversão em todos os produtos, revertendo a tendência de queda observada na análise anterior (Jul/Set vs. Outubro). O aumento no investimento em Marketing foi acompanhado por um crescimento exponencial nos resultados comerciais.

3.1. Medicina do Esporte (MED)

Ações Chave em Novembro:

- **Webinário Pago (26/11):** Ação de funil com livro grátis + frete.

- **Ativação da Base de Leads MED:** Estrutura de mensagens de convite e reforço para o evento.

Impacto nos Indicadores (Ação Positiva):

- **Vendas Totais: +450.0%** (de 2 para 11).
- **Taxa de Conversão: +218.5%** (de 4.67% para 14.86%).
- **Atingimento da Meta: +285.0%** (de 28.57% para 110.0%).
- **CPL: -18.4%** (de R\$ 92.62 para R\$ 75.57).

3.2. Hipertrofia e Emagrecimento (HEPT)

Ações Chave em Novembro:

- **Ativação de Egressos/Concluintes:** Ação focada em alunos concluintes de cursos relacionados (BIO/FISIO/MUSC/HNTF).
- **Ativação de Leads (E-book):** Ação de ativação da base de leads com script de vendas (meta de 150 leads/semana).

Impacto nos Indicadores (Ação Positiva, mas com ressalvas):

- **Vendas Totais: +150.0%** (de 8 para 20).
- **Taxa de Conversão: +200.3%** (de 6.22% para 18.69%).
- **Leads Totais Fundo: +64.8%** (de 182 para 300).

Ponto de Atenção (Ação Negativa/Ineficiente):

- **CPL: +60.9%** (de R\$ 20.11 para R\$ 32.36). O aumento de 127.3% no gasto de Marketing resultou em um CPL mais caro, apesar do aumento de leads. Isso sugere que, embora as ativações tenham funcionado, o **tráfego pago** (que impulsiona o CPL) pode ter sido menos eficiente em Novembro, ou o aumento do investimento não foi proporcionalmente mais eficiente na captação de leads.

3.3. MBA em Gestão Fitness (MBAGF)

Ações Chave em Novembro:

- **Capital Fitness POA (31/10 a 02/11):** Criação de LP, formulário e ativação de leads que vieram pelo formulário.
- **Ativação de Leads:** Ação comercial de ativação de leads.

Impacto nos Indicadores (Ação Neutra/Negativa):

- **Leads Totais Fundo: +197.3%** (de 75 para 223). **Ação de Marketing Positiva.**
- **Total Gasto: +161.5%** (de R\$ 1.780,00 para R\$ 4.655,00).

- **Vendas Totais: +25.0%** (de 16 para 20).
- **Taxa de Conversão: +12.3%** (de 18.18% para 20.41%).
- **% Atingimento da Meta: -25.0%** (de 106.67% para 80.0%).

Conclusão: O **Capital Fitness POA** e as ações de ativação foram extremamente bem-sucedidas em **captação de leads (+197.3%)**, justificando o aumento do gasto de Marketing. No entanto, o **crescimento de vendas (+25.0%)** e da **Taxa de Conversão (+12.3%)** foi o mais modesto entre os três produtos, e o produto **não atingiu a meta** em Novembro.

Ponto de Atenção (Ação Negativa/Ineficiente):

- A alta captação de leads não se traduziu em um crescimento de vendas proporcional. A Taxa de Conversão, embora alta em termos absolutos (20.41%), teve o menor crescimento relativo. Isso sugere que os **leads captados no evento/ativação podem ter sido de menor qualidade** ou o **processo comercial não conseguiu absorver o volume** de novos leads de forma eficiente.

4. Síntese de Conclusões e Pontos de Atenção

Pontos que Melhoraram (Ações Positivas)

Produto	Indicador de Melhoria	Ação Relacionada
MED	Vendas (+450%) e Conversão (+218%)	Ações de black Friday + Webinário + ativação de leads
HEPT	Vendas (+150%) e Conversão (+200%)	Ações de black Friday + Ativação de Egressos/Leads
MBAGF	Leads (+197%)	Capital Fitness POA: Excelente captação de volume de leads.

Pontos de Atenção (Ações Ineficientes ou Riscos)

Produto	Ponto de Atenção	Ação Sugerida
MBAGF	Baixa Conversão de Alto Volume de Leads: O crescimento de Leads (+197%) não gerou um crescimento de Vendas proporcional (+25%).	Revisar a qualificação e o <i>follow-up</i> comercial e reduzir o tempo entre a captação dos leads e o primeiro contato.
HEPT	Aumento do CPL (+60.9%): O custo por lead aumentou significativamente.	Analisar a performance do tráfego pago em Novembro. O aumento do gasto de Marketing não foi eficiente na captação de leads, apesar das ativações terem impulsionado o volume total.

Produto	Ponto de Atenção	Ação Sugerida
Relacionamento	Evasão Ativa: 3 em HEPT e 1 em MBAGF.	Monitorar as causas de evasão, especialmente em HEPT, para garantir que o aumento de vendas não venha acompanhado de insatisfação. - Principais causas de evasão foram motivos financeiros e inadimplência.