

Squad 2

Relatório de Performance — Julho 2026

Referência comparativa: Junho 2026

Data de extração: 31/07/2026 | Fonte: planilha Squad 2 - METAS 26 (versão 05/12/2025)

Premissa de leitura: vendas é a métrica-mãe. Todos os indicadores de Marketing e Comercial são lidos em função de sua capacidade de explicar e influenciar o resultado de vendas frente à meta. A prioridade das ações considera também a Curva de Prioridade de Pós-Graduação 2026 (A+, A, B, C).

1. Resultado Consolidado do Squad — Julho 2026

Julho fechou com 49 vendas para uma meta consolidada de 92, equivalente a 53,3% de atingimento — praticamente estável em relação a junho (51 vendas / 95 de meta = 53,7%). O squad permanece no mesmo nível crítico dos últimos meses, sem sinal de recuperação. O destaque negativo do mês é HNTF, que caiu de 60% para 40% de atingimento — a maior queda entre os produtos A+. Em contrapartida, Hipertrofia e Emagrecimento e MBA em Gestão Fitness tiveram melhora real em vendas absolutas, ainda que a partir de bases baixas.

Produto	Vendas Jul	Meta Jul	Vendas Jun	Meta Jun	Ating. Jul
Bodybuilding Coach (A+)	18	35	18	35	51.4%
HNTF (A+)	10	25	15	25	40.0%
Medicina do Esporte (A)	3	6	3	6	50.0%
Hipertrofia e Emagrecimento (B)	11	11	8	11	100.0%
MBA em Gestão Fitness (B)	6	14	3	14	42.9%
MBA Desenv. e Gestão de Pessoas (C)	1	1	4	4	100.0%
TOTAL SQUAD	49	92	51	95	53.3%

Curva de Prioridade 2026: BBC e HNTF (A+), Medicina do Esporte (A), Hipertrofia e Emagrecimento e MBA em Gestão Fitness (B), MBA em Desenvolvimento e Gestão de Pessoas (C). Produtos de prioridade A+ e A recebem maior alocação de verba e representam maior geração de receita para a instituição — seu atingimento de meta tem peso estratégico superior.

Notas sobre os dados: Meta mês idêntica ao realizado em Hipertrofia e Emagrecimento (11/11) e em MBA Desenvolvimento e Gestão de Pessoas (1/1) — mesma metodologia de meta já sinalizada em relatórios anteriores, a validar com o time. MBADP continua sem dados de marketing e comercial estruturados (CRM, taxa de conversão e ativações ausentes), o que impede análise de funil para este produto. Três produtos (BBC, HNTF, MED) executaram acima de 110% do teto de investimento em julho — ver detalhamento por produto.

2. Bodybuilding Coach — Prioridade A+

Resultado de Vendas

	Julho (realizado)	Meta Julho	Junho (realizado)	Variação Jun → Jul
Vendas totais	18	35	18	+0.0%
% Atingimento meta	51.4%	100%	51.4%	+0.0%

Canal de Vendas	Jul Realizado	Meta Jul	Jun Realizado	Meta Jun	Variação
Venda IA	16	26	15	26	+6.7%
Venda Carteira	2	5	2	5	+0.0%

Bodybuilding Coach manteve-se estagnado em 18 vendas pelo segundo mês consecutivo, repetindo os 51,4% de atingimento de junho. O canal Carteira continua no menor nível do semestre (2 vendas, mesmo patamar de junho), enquanto a Venda IA teve leve alta (15 → 16). O dado mais relevante do mês é o descontrole orçamentário: o produto gastou R\$ 10.241 contra um teto de R\$ 8.398,80 — 121,9% de execução, a primeira vez no semestre em que ultrapassa o teto. Ativações saltaram para 440 (+22% sobre junho, 63% acima da meta de 270), mas pré-matrículas ficaram estagnadas em 24 — o mesmo padrão de baixo aproveitamento identificado no relatório do semestre se repete e agora vem acompanhado de gasto acima do previsto.

Marketing

Indicador	Jul (realizado)	Meta Jul	Jun (realizado)	Variação Jun → Jul	Status
CTR	0.7%	0.6%	0.6%	+8.5%	✓
CPL	R\$ 38,32	R\$ 40,00	R\$ 34,29	+11.7%	✓
Conv. de página	10.7%	15.0%	10.6%	+1.5%	~
Leads tráfego	271	262	248	+9.3%	✓
Leads orgânico	33	100	18	+83.3%	✗
Leads totais	304	362	266	+14.3%	~
MQL tráfego	66.5%	70.0%	67.3%	-1.1%	✓
MQL orgânico	94.4%	70.0%	71.7%	+31.8%	✓
Ating. meta de leads	84.0%	—	73.4%	+14.4%	—
Valor investido (teto)	R\$ 8.398,80	R\$ 8.398,80	R\$ 8.398,80	+0.0%	✓
Total gasto	R\$ 10.241,00	—	R\$ 8.390,00	+22.1%	—
Execução do investimento	121.9%	—	99.9%	+22.1%	—

Obs.: Leads totais subiram para 304 (de 266), ainda abaixo da meta de 362, com melhora tanto no tráfego pago (271) quanto no orgânico (33, dobrando o resultado de junho). CTR voltou a ficar acima da meta (0,65% vs 0,60%) e MQL orgânico está no melhor nível do semestre (94,4%). No entanto, a execução do investimento em 121,9% do teto é o ponto de maior atenção: o produto gastou R\$ 1.842 além do previsto e o volume de leads, mesmo maior, ainda não compensa esse gasto extra. Conversão de página continua abaixo da meta (10,7% vs 15%).

Comercial

Indicador	Jul (realizado)	Meta Jul	Jun (realizado)	Variação Jun → Jul	Status
Qualificação CRM (SQL)	244	257	194	+25.8%	✓
Taxa de conversão	9.8%	21.0%	10.3%	-4.4%	✗
Ativações totais	440	270	360	+22.2%	✓
Pré-matrículas	24	38	24	+0.0%	✗

Venda IA	16	26	15	+6.7%	×
Venda Carteira	2	5	2	+0.0%	×

Evolução Semanal de Vendas

Indicador	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5
Vendas totais	8	3	7	4	3
Pré-matrículas	4	9	4	5	2
CRM (SQL)	47	45	50	54	48
Ativações	80	90	85	90	95
Venda IA	8	3	6	4	0
Venda Carteira	0	0	1	0	1

Pontos de Atenção e Leitura

- Prioridade A+: segundo mês seguido em 51,4% de atingimento — o produto estagnou, não piorou nem melhorou, mas continua distante da meta de 35 vendas.
- Execução do investimento em 121,9% é o alerta mais crítico do mês: é a primeira vez no semestre que BBC gasta além do teto previsto, sem que isso se traduza em mais vendas.
- Canal Carteira permanece no menor nível do semestre (2 vendas) — o colapso identificado em junho não foi revertido em julho.
- 440 ativações (63% acima da meta) geraram as mesmas 24 pré-matrículas de junho — confirma o padrão de baixo aproveitamento já apontado no relatório estratégico do semestre.
- Semana 1 concentrou 8 das 18 vendas do mês; as semanas seguintes vieram em nível bem mais baixo (3, 7, 4, 3) — investigar o que ocorreu na primeira semana e se é replicável.
- Recomendação para agosto: conter o gasto dentro do teto e investigar a causa raiz do baixo aproveitamento de ativação antes de qualquer novo aumento de investimento.

3. Harmonização, Nutrição e Treinamento Feminino (HNTF) — Prioridade A+

Resultado de Vendas

	Julho (realizado)	Meta Julho	Junho (realizado)	Variação Jun → Jul
Vendas totais	10	25	15	-33.3%
% Atingimento meta	40.0%	100%	60.0%	-33.3%

Canal de Vendas	Jul Realizado	Meta Jul	Jun Realizado	Meta Jun	Variação
Venda IA	7	16	9	16	-22.2%
Venda Carteira	2	7	3	7	-33.3%
Vendas Extensão	1	1	—	1	—

HNTF teve o resultado mais preocupante do squad em julho: vendas caíram de 15 para 10 (-33,3%), levando o atingimento de 60% para 40% — a maior queda percentual entre os produtos A+. Um fator estrutural chama atenção: o teto de investimento do produto foi reduzido de R\$ 4.688,06 (junho) para R\$ 3.052,94 (julho) — um corte de 34,9% no orçamento disponível, na direção contrária à recomendação do relatório do semestre, que apontava HNTF como o produto com maior capacidade ociosa de investimento do squad. Mesmo com gasto nominal maior (R\$ 3.575 vs R\$ 2.940), a execução em relação ao novo teto saltou para 117,1%.

Marketing

Indicador	Jul (realizado)	Meta Jul	Jun (realizado)	Variação Jun → Jul	Status
CTR	0.9%	0.6%	0.9%	-0.9%	✓
CPL	R\$ 23,04	R\$ 40,00	R\$ 25,24	-8.7%	✓
Conv. de página	13.8%	15.0%	16.2%	-14.5%	✓
Leads tráfego	158	187.5	119	+32.8%	~
Leads orgânico	25	71.43	19	+31.6%	✗
Leads totais	183	258.93	138	+32.6%	~
MQL tráfego	68.7%	70.0%	81.2%	-15.4%	✓
MQL orgânico	75.0%	70.0%	85.8%	-12.6%	✓
Ating. meta de leads	70.7%	—	53.3%	+32.6%	—
Valor investido (teto)	R\$ 3.052,94	R\$ 3.052,94	R\$ 4.688,06	-34.9%	✓
Total gasto	R\$ 3.575,00	—	R\$ 2.940,00	+21.6%	—
Execução do investimento	117.1%	—	62.7%	+86.7%	—

Obs.: Leads totais subiram para 183 (de 138), ainda distantes da meta de 258,93 (70,7% de atingimento). O CPL melhorou para R\$ 23,04 (de R\$ 25,24) — o melhor nível do squad. Porém, o corte no teto de investimento limita o volume possível de geração de leads, mesmo com eficiência de custo mantida. MQL de tráfego (68,7%) e conversão de página (13,8%) recuaram levemente em relação ao melhor nível do semestre registrado em junho.

Comercial

Indicador	Jul (realizado)	Meta Jul	Jun (realizado)	Variação Jun → Jul	Status
Qualificação CRM (SQL)	105	215	87	+20.7%	✗
Taxa de conversão	8.8%	13.0%	12.3%	-28.2%	~
Ativações totais	380	450	355	+7.0%	~
Pré-matrículas	8	28	15	-46.7%	✗
Venda IA	7	16	9	-22.2%	✗
Venda Carteira	2	7	3	-33.3%	✗

Evolução Semanal de Vendas

Indicador	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5
Vendas totais	2	2	3	2	1

Pré-matrículas	1	2	4	1	5
CRM (SQL)	25	17	35	30	33
Ativações	60	70	80	80	90
Venda IA	2	0	3	2	4
Venda Carteira	0	2	0	0	0

Pontos de Atenção e Leitura

- Prioridade A+: queda de 60% para 40% de atingimento é o retrocesso mais grave do mês entre os produtos A+ — exige investigação imediata antes de agosto.
- Corte no teto de investimento (de R\$ 4.688 para R\$ 3.053, -34,9%) vai na direção contrária à recomendação do relatório do semestre, que apontava HNTF como o produto com maior verba disponível não utilizada. Validar com o time se o corte foi intencional e por quê.
- CRM qualificado subiu para 105 (de 87), mas continua a menos da metade da meta de 215 — o gargalo estrutural de geração de demanda qualificada persiste.
- Pré-matrículas despencaram para 8 (de 15), apenas 28,6% da meta de 28 — o pior número do semestre para este indicador em HNTF.
- Ambos os canais de venda recuaram: IA de 9 para 7, Carteira de 3 para 2. Não há canal compensando o outro.
- Recomendação para agosto: revisar a decisão de corte de teto — recompor o orçamento é a alavanca mais direta disponível, dado o CPL eficiente do produto.

4. Medicina do Esporte — Prioridade A

Resultado de Vendas

	Julho (realizado)	Meta Julho	Junho (realizado)	Variação Jun → Jul
Vendas totais	3	6	3	+0.0%
% Atingimento meta	50.0%	100%	50.0%	+0.0%

Canal de Vendas	Jul Realizado	Meta Jul	Jun Realizado	Meta Jun	Variação
Venda IA	0	4	1	4	-100.0%
Venda Carteira	3	2	2	2	+50.0%

Medicina do Esporte manteve vendas estáveis em 3 (50% da meta de 6), repetindo o resultado de junho. O ponto crítico do mês é o descontrole de custo de mídia: o CPL mais que dobrou, saltando de R\$ 99,20 para R\$ 203,65 (meta: R\$ 100) — o dobro do valor esperado. Combinado com o gasto total, a execução do investimento chegou a 159,1% do teto (R\$ 7.156,67 gastos contra um teto de R\$ 4.499,55), uma escalada em relação aos já alertados 109,3% de junho. O CTR de 4,12% registrado em junho, sinalizado como atípico no relatório anterior, voltou ao padrão histórico em julho (0,80%) — confirma que aquele valor foi, de fato, uma anomalia pontual.

Marketing

Indicador	Jul (realizado)	Meta Jul	Jun (realizado)	Variação Jun → Jul	Status
CTR	0.8%	0.6%	4.1%	-80.5%	✓
CPL	R\$ 203,65	R\$ 100,00	R\$ 99,20	+105.3%	✗
Conv. de página	14.5%	15.0%	16.6%	-12.8%	✓
Leads tráfego	42	45	52	-19.2%	✓
Leads orgânico	15	17	10	+50.0%	~
Leads totais	57	62	62	-8.1%	✓
MQL tráfego	80.2%	70.0%	70.1%	+14.5%	✓
MQL orgânico	66.7%	70.0%	91.7%	-27.3%	✓
Ating. meta de leads	91.9%	—	100.0%	-8.1%	—
Valor investido (teto)	R\$ 4.499,55	R\$ 4.499,55	R\$ 4.499,55	+0.0%	✓
Total gasto	R\$ 7.156,67	—	R\$ 4.916,00	+45.6%	—
Execução do investimento	159.1%	—	109.3%	+45.6%	—

Obs.: Apesar do CPL disparado, os leads totais recuaram levemente para 57 (de 62), ficando abaixo da meta de 62 pela primeira vez em vários meses (91,9% de atingimento). O produto está pagando significativamente mais por lead sem gerar mais volume — o gasto de R\$ 7.156,67 é 59% acima do teto planejado e não se traduziu em geração adicional de demanda.

Comercial

Indicador	Jul (realizado)	Meta Jul	Jun (realizado)	Variação Jun → Jul	Status
Qualificação CRM (SQL)	87	66	65	+33.8%	✓
Taxa de conversão	3.4%	9.0%	5.5%	-38.2%	✗
Ativações totais	125	83	75	+66.7%	✓
Pré-matrículas	3	7	3	+0.0%	✗
Venda IA	0	4	1	-100.0%	✗
Venda Carteira	3	2	2	+50.0%	✓

Evolução Semanal de Vendas

Indicador	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5
Vendas totais	1	0	1	0	2
Pré-matrículas	1	0	1	0	1
CRM (SQL)	17	11	12	17	30
Ativações	15	20	20	30	40
Venda IA	0	0	0	0	0
Venda Carteira	1	0	1	0	2

Pontos de Atenção e Leitura

- Prioridade A: vendas estáveis em 50% da meta, mas o custo para sustentar esse resultado escalou de forma preocupante — CPL dobrou e a execução do investimento chegou a 159,1% do teto.
- CTR atípico de junho (4,12%) confirmado como anomalia pontual — o valor de julho (0,80%) está de volta ao padrão histórico do produto.
- Canal IA caiu a zero em julho (de 1 venda em junho) — o canal historicamente mais fraco do produto agora não contribuiu nada. Carteira sustentou o resultado (3 de 3 vendas).
- CRM qualificado subiu para 87, superando a meta de 66 — o volume de leads qualificados não é mais o problema. A taxa de conversão comercial, porém, caiu ainda mais: de 5,5% para 3,4% (meta 9%).
- O gasto de R\$ 7.156,67 excede o teto em R\$ 2.657 — verificar com o time se há justificativa (ex.: campanha específica) ou se é necessário conter o investimento em agosto.
- Recomendação para agosto: conter o gasto de mídia dentro do teto planejado e concentrar esforço no processo de fechamento comercial, dado que a oferta de leads qualificados já está acima da meta.

5. Hipertrofia e Emagrecimento — Prioridade B

Resultado de Vendas

	Julho (realizado)	Meta Julho	Junho (realizado)	Variação Jun → Jul
Vendas totais	11	11	8	+37.5%
% Atingimento meta	100.0%	100%	72.7%	+37.5%

Canal de Vendas	Jul Realizado	Meta Jul	Jun Realizado	Meta Jun	Variação
Venda IA	6	7	3	7	+100.0%
Venda Carteira	5	4	4	4	+25.0%

Hipertrofia e Emagrecimento teve o melhor resultado do squad em julho: 11 vendas, atingindo 100% da meta (a meta de julho é idêntica ao realizado — 11/11 — o que exige cautela na leitura, conforme já sinalizado em relatórios anteriores sobre a metodologia de definição de metas deste produto). Em números absolutos, é uma melhora real frente aos 8 de junho (+37,5%). O produto executou exatamente a recomendação do relatório do semestre: reduzir o CPL antes de escalar o gasto. O CPL caiu de R\$ 51,67 para R\$ 33,49 — de acima da meta para dentro da meta (R\$ 37) — e os resultados melhoraram em todo o funil.

Marketing

Indicador	Jul (realizado)	Meta Jul	Jun (realizado)	Variação Jun → Jul	Status
CTR	0.6%	0.6%	0.6%	+8.6%	✓
CPL	R\$ 33,49	R\$ 37,00	R\$ 51,66	-35.2%	✓
Conv. de página	13.6%	15.0%	14.4%	-5.3%	✓
Leads tráfego	76	82.5	46	+65.2%	✓

Leads orgânico	23	31	21	+9.5%	~
Leads totais	99	113.5	67	+47.8%	~
MQL tráfego	73.9%	70.0%	71.3%	+3.8%	✓
MQL orgânico	100.0%	70.0%	95.0%	+5.3%	✓
Ating. meta de leads	87.2%	—	59.0%	+47.8%	—
Valor investido (teto)	R\$ 3.052,94	R\$ 3.052,94	R\$ 3.052,94	+0.0%	✓
Total gasto	R\$ 2.464,00	—	R\$ 2.208,00	+11.6%	—
Execução do investimento	80.7%	—	72.3%	+11.6%	—

Obs.: Leads totais subiram para 99 (de 67), chegando a 87,2% da meta de 113,5 — o maior avanço proporcional do squad no mês. Leads de tráfego quase dobraram (76 vs 46). MQL orgânico está em 100% e MQL de tráfego dentro da meta (73,9%). A queda de CPL, como previsto no relatório do semestre, se traduziu diretamente em mais volume de leads sem necessidade de aumentar o teto de investimento (execução em 80,7%, dentro do previsto).

Comercial

Indicador	Jul (realizado)	Meta Jul	Jun (realizado)	Varição Jun → Jul	Status
Qualificação CRM (SQL)	96	116	60	+60.0%	~
Taxa de conversão	12.2%	12.0%	14.8%	-17.3%	✓
Ativações totais	405	160	320	+26.6%	✓
Pré-matrículas	11	14	9	+22.2%	~
Venda IA	6	7	3	+100.0%	~
Venda Carteira	5	4	4	+25.0%	✓

Evolução Semanal de Vendas

Indicador	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5
Vendas totais	2	2	3	3	3
Pré-matrículas	1	3	2	3	3
CRM (SQL)	13	20	18	20	25
Ativações	70	80	85	80	90
Venda IA	2	1	2	2	1
Venda Carteira	0	1	1	1	2

Pontos de Atenção e Leitura

- Prioridade B: melhor resultado do squad em julho, mas a meta idêntica ao realizado (11/11) exige cautela — validar com o time se reflete capacidade real ou ajuste retroativo.
- HEPT é o exemplo mais claro do squad de que a sequência recomendada funciona: reduzir CPL primeiro, depois ver o volume de leads responder — exatamente o padrão dos meses anteriores em que o produto teve seus melhores resultados.
- CRM qualificado subiu para 96 (de 60), aproximando-se da meta de 116 — recuperação real do topo do funil comercial.

- Ativações em 405 — 2,5× a meta de 160 — mas, diferente de outros produtos, aqui o volume alto de ativação acompanhou aumento real de pré-matrículas (9 → 11) e vendas (8 → 11), sugerindo que a qualidade do lead ativado melhorou junto com o volume.
- Ambos os canais melhoraram: IA de 3 para 6, Carteira de 4 para 5 — recuperação equilibrada, sem depender de um único canal.
- Recomendação para agosto: manter a disciplina de CPL dentro da meta e considerar recalibrar a meta de vendas para refletir a capacidade real demonstrada, evitando o padrão de meta=realizado.

6. MBA em Gestão Fitness — Prioridade B

Resultado de Vendas

	Julho (realizado)	Meta Julho	Junho (realizado)	Variação Jun → Jul
Vendas totais	6	14	3	+100.0%
% Atingimento meta	42.9%	100%	21.4%	+100.0%

Canal de Vendas	Jul Realizado	Meta Jul	Jun Realizado	Meta Jun	Variação
Venda IA	4	7	2	7	+100.0%
Venda Carteira	1	2	1	2	+0.0%
Vendas Extensão	1	1	—	1	—

MBA em Gestão Fitness dobrou as vendas em relação a junho (3 → 6), levando o atingimento de 21,4% para 42,9% — melhora relevante, ainda que a partir de uma base muito baixa e distante da meta de 14. O CRM qualificado superou a meta pela primeira vez no semestre (84 vs meta 79), e o CPL melhorou para R\$ 34,17 (dentro da meta de R\$ 35). Apesar disso, o padrão mais preocupante identificado no relatório do semestre se repete com força: as ativações voltaram a explodir, para 405 (4,8× a meta de 84, quase o dobro das 210 de junho), enquanto as pré-matrículas cresceram muito pouco (4 → 6).

Marketing

Indicador	Jul (realizado)	Meta Jul	Jun (realizado)	Variação Jun → Jul	Status
CTR	0.5%	0.6%	0.5%	-2.9%	~
CPL	R\$ 34,17	R\$ 35,00	R\$ 39,67	-13.9%	✓
Conv. de página	9.0%	18.0%	12.0%	-25.1%	✗
Leads tráfego	90	105	67	+34.3%	~
Leads orgânico	12	40	16	-25.0%	✗
Leads totais	102	145	83	+22.9%	~
MQL tráfego	64.6%	70.0%	58.1%	+11.3%	✓
MQL orgânico	83.3%	70.0%	79.8%	+4.5%	✓
Ating. meta de leads	70.3%	—	57.2%	+22.9%	—
Valor investido (teto)	R\$ 3.674,79	R\$ 3.674,79	R\$ 3.674,79	+0.0%	✓

Total gasto	R\$ 3.030,00	—	R\$ 2.380,00	+27.3%	—
Execução do investimento	82.5%	—	64.8%	+27.3%	—

Obs.: Leads totais subiram para 102 (de 83), ainda abaixo da meta de 145 (70,3% de atingimento). CPL dentro da meta (R\$ 34,17 vs R\$ 35) e MQL orgânico acima da meta (83,3%). O quadro de marketing melhorou de forma geral, mas o gargalo comercial permanece o fator limitante.

Comercial

Indicador	Jul (realizado)	Meta Jul	Jun (realizado)	Varição Jun → Jul	Status
Qualificação CRM (SQL)	84	79	60	+40.0%	✓
Taxa de conversão	11.6%	19.0%	13.0%	-10.8%	✗
Ativações totais	405	84	210	+92.9%	✓
Pré-matrículas	6	15	4	+50.0%	✗
Venda IA	4	7	2	+100.0%	✗
Venda Carteira	1	2	1	+0.0%	✗

Evolução Semanal de Vendas

Indicador	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5
Vendas totais	1	1	2	1	3
Pré-matrículas	1	1	2	3	3
CRM (SQL)	15	16	17	21	15
Ativações	80	90	80	75	80
Venda IA	1	0	0	1	1
Venda Carteira	0	1	1	0	2

Pontos de Atenção e Leitura

- Prioridade B: melhora real em vendas absolutas (3 → 6), mas o produto continua distante da meta (42,9%) e o problema estrutural de qualidade do funil de ativação, apontado no relatório do semestre, se agrava.
- CRM qualificado superou a meta por primeira vez no semestre (84 de 79) — mostra que a geração de demanda qualificada não é mais o principal bloqueio.
- Ativações em 405 (4,8× a meta de 84) geraram apenas 6 pré-matrículas — taxa de aproveitamento de ~1,5%, no mesmo nível crítico de junho (1,9%). Com CRM SQL agora acima da meta, o volume de ativação deveria estar produzindo mais pré-matrículas do que está.
- Canal IA melhorou (2 → 4), Carteira permanece estagnado (1 venda, igual a junho).
- Semana 5 (3 vendas) e semana 3 (2 vendas) concentraram a maior parte do resultado do mês — sem padrão claro de repetição nas semanas anteriores.
- Recomendação para agosto: com CRM qualificado agora suficiente, a prioridade passa a ser investigar o critério de quem entra na ativação — o problema não é mais volume de leads, é qualidade do direcionamento comercial.

7. MBA em Desenvolvimento e Gestão de Pessoas — Prioridade C

Resultado de Vendas

	Julho (realizado)	Meta Julho	Junho (realizado)	Variação Jun → Jul
Vendas totais	1	1	4	-75.0%
% Atingimento meta	100.0%	100%	100.0%	+0.0%

Canal de Vendas	Jul Realizado	Meta Jul	Jun Realizado	Meta Jun	Variação
Venda IA	—	—	—	—	—
Venda Carteira	—	—	4	—	—

MBA em Desenvolvimento e Gestão de Pessoas registrou 1 venda em julho, para uma meta também de 1 (100% de atingimento) — uma queda relevante frente às 4 vendas de junho, mas que mantém o padrão de meta ajustada ao realizado, já sinalizado em relatórios anteriores. Como produto de prioridade C, representa a camada de menor relevância estratégica do squad.

Marketing

Indicador	Jul (realizado)	Meta Jul	Jun (realizado)	Variação Jun → Jul	Status
Leads tráfego	5	—	3	+66.7%	—
Leads totais	8	0	10	-20.0%	✓
Valor investido (teto)	R\$ 0,00	—	R\$ 0,00	—	—
Total gasto	R\$ 0,00	—	R\$ 0,00	—	—

Comercial

Indicador	Jul (realizado)	Meta Jul	Jun (realizado)	Variação Jun → Jul	Status
Venda Carteira	—	—	4	—	—

Evolução Semanal de Vendas

Indicador	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5
Vendas totais	0	0	1	0	0
Pré-matrículas	—	—	—	—	—
CRM (SQL)	—	—	—	—	—
Ativações	—	—	—	—	—
Venda IA	—	—	—	—	—
Venda Carteira	—	—	—	—	—

Pontos de Atenção e Leitura

- Prioridade C: menor relevância estratégica do squad. Meta de julho (1) idêntica ao realizado (1), reforçando o padrão observado nos meses anteriores.
- Dados de marketing e comercial continuam ausentes na planilha (CRM qualificado, taxa de conversão, ativações e pré-matrículas sem preenchimento) — impede qualquer análise de funil.
- Recomendação: preencher os dados de marketing e comercial do produto e revisar a metodologia de definição de meta antes do próximo ciclo de relatório.

8. Síntese Comparativa — Marketing e Comercial

8.1. Diagnóstico rápido por produto (onde está o gargalo em jul)

Produto	Vendas	Meta	Principal gargalo	Sinal positivo	Ação prioritária
Bodybuilding Coach (A+)	18	35	Execução do investimento em 121,9% (primeira vez no semestre); ativações 63% acima da meta sem aumento de pré-matrículas	Leads totais melhoraram para 304; CTR e MQL orgânico acima da meta	Conter gasto dentro do teto; investigar aproveitamento de ativação
HNTF (A+)	10	25	Teto de investimento cortado 34,9% (R\$4.688 → R\$3.053); todos os indicadores comerciais em queda	CPL no melhor nível do squad (R\$23,04)	Revisar corte de orçamento; recompor teto de investimento
Medicina do Esporte (A)	3	6	CPL dobrou (R\$99 → R\$204); execução do investimento em 159,1% sem ganho de leads	CRM qualificado superou a meta (87 vs 66); CTR normalizado	Conter gasto de mídia; focar em fechamento comercial
Hipertrofia e Emagrecimento (B)	11	11	Meta idêntica ao realizado — validar metodologia	CPL reduzido dentro da meta; melhora em todo o funil (leads, CRM, pré-mat., vendas)	Manter disciplina de CPL; recalibrar meta para capacidade real
MBA em Gestão Fitness (B)	6	14	405 ativações (4,8× meta) geraram apenas 6 pré-matrículas — aproveitamento de ~1,5%	CRM qualificado superou a meta por 1ª vez no semestre	Investigar critério de qualificação de quem entra na ativação
MBA Desenv. Gestão Pessoas (C)	1	1	Sem dados de funil para análise	Bateu meta declarada	Preencher dados de mkt e CRM; revisar metodologia de

					meta
--	--	--	--	--	------

8.2. Indicadores de marketing consolidados — julho 2026

Produto	CTR	CPL	Conv. Página	Ating. Leads	Execução do teto
Bodybuilding Coach (A+)	0.65%	R\$ 38,32	10.7%	84.0%	121.9%
HNTF (A+)	0.86%	R\$ 23,04	13.8%	70.7%	117.1%
Medicina do Esporte (A)	0.80%	R\$ 203,65	14.5%	91.9%	159.1%
Hipertrofia e Emagrecimento (B)	0.65%	R\$ 33,49	13.6%	87.2%	80.7%
MBA em Gestão Fitness (B)	0.53%	R\$ 34,17	9.0%	70.3%	82.5%

8.3. Indicadores comerciais consolidados — julho 2026

Produto	CRM SQL	Meta	Tx Conv.	Meta	Ativações	Pré-mat.	Meta Pré
Bodybuilding Coach (A+)	244	257	9.8%	21%	440 ✓	24	38
HNTF (A+)	105	215	8.8%	13%	380 ~	8	28
Medicina do Esporte (A)	87	66	3.4%	9%	125 ✓	3	7
Hipertrofia e Emagrecimento (B)	96	116	12.2%	12%	405 ✓	11	14
MBA em Gestão Fitness (B)	84	79	11.6%	19%	405 ✓	6	15

9. Conclusões e Recomendações para Julho

Com base nos dados de julho 2026 e considerando a Curva de Prioridade de Pós-Graduação 2026:

- **Resultado geral:** O squad fechou julho com 49 vendas e 53,3% da meta consolidada (92) — praticamente estável em relação a junho (53,7% sobre meta de 95). O squad permanece no mesmo nível crítico observado desde março, sem recuperação.
- **Prioridade A+ (BBC e HNTF):** Os dois produtos A+ somaram 28 vendas de uma meta consolidada de 60 — 46,7% de atingimento, pior que os 55% de junho. HNTF foi o maior retrocesso do mês (60% → 40%), agravado por um corte de quase 35% no teto de investimento — decisão que vai na direção contrária à recomendação do relatório do semestre. BBC estagnou em 51,4% e passou a gastar acima do teto (121,9%) sem melhora proporcional em vendas.
- **Prioridade A (MED):** Medicina do Esporte manteve vendas estáveis (50% da meta), mas o custo para sustentar esse resultado escalou de forma preocupante: CPL dobrou e a execução do investimento chegou a 159,1% do teto. Com CRM qualificado acima da meta, o gargalo está integralmente no processo de fechamento comercial.
- **Prioridade B (HEPT):** Hipertrofia e Emagrecimento foi o destaque positivo do mês, batendo a meta declarada (11/11) e melhorando em todo o funil ao executar exatamente a recomendação do relatório do semestre — reduzir CPL antes de escalar o gasto.

- **Prioridade B (MBAGF):** MBA em Gestão Fitness dobrou as vendas (3 → 6), mas o padrão de baixo aproveitamento de ativação identificado no relatório do semestre se agravou: 405 ativações geraram apenas 6 pré-matrículas, mesmo com CRM qualificado acima da meta pela primeira vez.
- **Prioridade C (MBADP):** MBA em Desenvolvimento e Gestão de Pessoas atingiu sua meta declarada (1/1), mas a ausência persistente de dados de marketing e comercial impede qualquer análise real de performance.

Prioridades sugeridas (por ordem de prioridade estratégica)

- HNTF (A+): revisar com urgência a decisão de corte do teto de investimento — recompor o orçamento para pelo menos o nível de junho (R\$4.688) é a alavanca mais direta disponível, dado o CPL eficiente do produto (R\$23,04, o melhor do squad).
- BBC (A+): conter o gasto dentro do teto de R\$8.398,80 — a execução em 121,9% não se traduziu em mais vendas. Investigar por que 440 ativações (63% acima da meta) geraram as mesmas 24 pré-matrículas de junho.
- Medicina do Esporte (A): conter o gasto de mídia — a execução de 159,1% do teto e o CPL em dobro não geraram mais leads. Com CRM qualificado acima da meta, focar integralmente no processo de fechamento comercial.
- MBA em Gestão Fitness (B): investigar o critério de qualificação de quem entra na ativação. Com CRM SQL agora acima da meta, o volume de 405 ativações deveria produzir mais que 6 pré-matrículas — o problema é a seleção do lead, não o volume de contato.
- Hipertrofia e Emagrecimento (B): manter a disciplina de CPL dentro da meta que gerou os melhores resultados do squad em julho. Considerar recalibrar a meta de vendas para refletir a capacidade real demonstrada.
- Preencher dados de marketing e comercial do MBA Desenvolvimento e Gestão de Pessoas na planilha antes do próximo ciclo de relatório.

Relatório gerado a partir da planilha Squad 2 - METAS 26 (versão 05/12/2025). Todos os números foram lidos diretamente das células da planilha, incluindo correção de mapeamento de linhas para o MBA em Desenvolvimento e Gestão de Pessoas (estrutura de linhas divergente do padrão dos demais produtos). Recomenda-se revisão humana antes de uso em decisões formais.