

Squad 2

Relatório de Performance — Junho 2026

Referência comparativa: Maio 2026

Data de extração: 30/06/2026 | Fonte: planilha Squad 2 - METAS 26 (v2)

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 — Junho 2026

Junho foi o pior mês em atingimento de meta de vendas do semestre para o squad. A soma de todos os produtos resultou em 51 vendas para uma meta consolidada de 95, equivalente a 53,7% de atingimento — queda em relação a maio (56 vendas / 92 de meta = 60,9%). A piora mais acentuada foi em MBA em Gestão Fitness, que despencou de 50% para 21,4%. HNTF recuou de 72% (maio) para 60% (junho).

Produto	Vendas Jun	Meta Jun	Vendas Mai	Meta Mai	Ating. Jun	Ating. Mai
Bodybuilding Coach (A+)	18	35	23	35	51.4%	65.7%
HNTF (A+)	15	25	18	25	60.0%	72.0%
Medicina do Esporte (A)	3	6	2	6	50.0%	33.3%
Hipertrofia e Emagrecimento (B)	8	11	5	11	72.7%	45.5%
MBA em Gestão Fitness (B)	3	14	7	14	21.4%	50.0%
MBA Desenv. e Gestão de Pessoas (C)	4	4	1	1	100.0%	100.0%
TOTAL SQUAD	51	95	56	92	53,7%	60,9%

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: Relacionamento (tickets, evasão, retenção) não tem dados preenchidos na planilha para nenhum produto. O gasto de Medicina do Esporte em junho (R\$ 4.916) estava lançado incorretamente como R\$ 0 na versão anterior da planilha — corrigido nesta versão.

2. Bodybuilding Coach — Prioridade A+

Resultado de Vendas

	Junho (realizado)	Meta Junho	Maio (realizado)	Varição Mai→Jun
Vendas totais	18	35	23	-21.7%
% Atingimento meta	51.4%	100%	65.7%	-21.7%

Canal de Vendas	Jun Realizado	Meta Jun	Mai Realizado	Meta Mai	Varição
Venda IA	15	26	15	26	+0.0%
Venda Carteira	2	5	8	5	-75.0%

Bodybuilding Coach encerrou junho com 18 vendas, 51,4% da meta de 35 — queda de 21,7% em relação a maio (23 vendas, 65,7%). A piora concentrou-se no canal Carteira, que caiu de 8 vendas em maio para 2 em junho (-75%), enquanto Venda IA manteve-se estável em 15. Com prioridade A+, este produto representa uma das principais fontes de receita da instituição, tornando o déficit de 17 vendas frente à meta ainda mais relevante estrategicamente.

Marketing

Indicador	Jun (realizado)	Meta Jun	Mai (realizado)	Varição Mai→Jun	Status
CTR	0.6%	0.6%	0.6%	+5.2%	✓
CPL	R\$ 34,29	R\$ 32,00	R\$ 27,10	+26.5%	✓
Conv. de página	10.6%	15.0%	11.1%	-4.7%	~
Leads tráfego	248	262.5	308	-19.5%	✓
Leads orgânico	18	100	25	-28.0%	✗
Leads totais	266	362.5	333	-20.1%	~
MQL tráfego	67.3%	70.0%	75.8%	-11.2%	✓
MQL orgânico	71.7%	70.0%	77.2%	-7.2%	✓
Ating. meta de leads	73.4%	100.0%	92.0%	-20.2%	~
Valor investido (teto)	R\$ 8.398,80	—	R\$ 9.459,00	-11.2%	—
Total gasto	R\$ 8.390,00	—	R\$ 8.761,64	-4.2%	—
Execução do investimento	99.9%	—	92.6%	+7.8%	—

Obs.: O CTR voltou para próximo da meta (0,60%). No entanto, o CPL subiu 26,5% em relação a maio (R\$ 27,10 → R\$ 34,29), acima da meta de R\$ 32. A conversão de página continua abaixo da meta (10,6% vs 15%). Leads orgânicos entregaram apenas 18 de uma meta de 100 — o maior gap proporcional em leads. O produto executou praticamente todo o teto de investimento (99,9%), o que significa que não há margem de escala adicional via gasto — a melhora precisa vir de eficiência (CTR, CPL, conversão de página).

Comercial

Indicador	Jun (realizado)	Meta Jun	Mai (realizado)	Varição Mai→Jun	Status
Qualificação CRM (SQL)	194	257	279	-30.5%	~
Taxa de conversão	10.3%	21.0%	8.8%	+17.1%	✗
Ativações totais	360	270	730	-50.7%	✓
Pré-matrículas	24	38	26	-7.7%	✗
Venda IA	15	26	15	+0.0%	✗
Venda Carteira	2	5	8	-75.0%	✗

Evolução Semanal de Vendas

Indicador	Sem 1 (02/06)	Sem 2 (09/06)	Sem 3 (16/06)	Sem 4 (23/06)
Vendas totais	1	1	4	5
Pré-matrículas	2	2	6	11
CRM (SQL)	48	38	56	52
Ativações	80	100	80	100
Venda IA	1	1	2	5
Venda Carteira	—	—	2	—

Pontos de Atenção e Leitura

- Prioridade A+: produto de alta relevância de receita — o gap de 17 vendas frente à meta em junho precisa ser a principal prioridade de análise e correção antes de julho.
- Canal Carteira: queda de 8 para 2 vendas (-75%) é o principal vetor de piora do mês. IA manteve o mesmo patamar. Recomenda-se investigar o motivo do colapso da carteira (base ativa menor? qualidade do contato? processo de ativação?), pois é a variável mais impactante a recuperar.
- Taxa de conversão: 10,25% (meta 21%) — em nenhum mês do semestre o produto atingiu a meta de conversão comercial. Ativações superaram a meta (360 vs 270), mas pré-matrículas ficaram em 24 de 38. O gargalo está no trecho ativação → pré-matrícula → venda, não na entrada de leads.
- CRM qualificado: caiu de 279 (maio) para 194 (junho), abaixo da meta de 257 — isso reduz ainda mais a base disponível para conversão nas próximas semanas.
- Teto de investimento executado em 99,9%: não há margem de aumento de gasto — eficiência de mídia (CPL, conv. de página, leads orgânicos) é o único caminho de melhora de marketing.

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

Resultado de Vendas

	Junho (realizado)	Meta Junho	Mai (realizado)	Varição Mai→Jun
Vendas totais	15	25	18	-16.7%
% Atingimento meta	60.0%	100%	72.0%	-16.7%

Canal de Vendas	Jun Realizado	Meta Jun	Mai Realizado	Meta Mai	Varição
Venda IA	9	16	11	16	-18.2%
Venda Carteira	3	7	7	7	-57.1%

HNTF encerrou junho com 15 vendas para uma meta de 25, atingimento de 60% — queda em relação a maio, que havia registrado 18 vendas sobre a mesma meta de 25 (72% de atingimento). A queda de maio para junho foi de -16,7% em volume de vendas. Com prioridade A+, o produto compartilha com Bodybuilding Coach a maior relevância estratégica do squad, tornando o atingimento abaixo de 65% por dois meses consecutivos um ponto de atenção prioritário.

Marketing

Indicador	Jun (realizado)	Meta Jun	Mai (realizado)	Varição Mai→Jun	Status
CTR	0.9%	0.7%	0.9%	-3.1%	✓
CPL	R\$ 25,24	R\$ 25,00	R\$ 23,10	+9.3%	✓
Conv. de página	16.2%	15.0%	13.8%	+17.1%	✓
Leads tráfego	119	187.5	164	-27.4%	✗
Leads orgânico	19	71.43	17	+11.8%	✗
Leads totais	138	258.93	181	-23.8%	✗
MQL tráfego	81.2%	70.0%	67.2%	+20.9%	✓
MQL orgânico	85.8%	70.0%	91.5%	-6.2%	✓
Ating. meta de leads	53.3%	100.0%	70.2%	-24.1%	✗
Valor investido (teto)	R\$ 4.688,06	—	R\$ 4.688,00	+0.0%	—
Total gasto	R\$ 2.940,00	—	R\$ 3.792,13	-22.5%	—
Execução do investimento	62.7%	—	80.9%	-22.5%	—

Obs.: Este é o diagnóstico central de marketing do produto: a eficiência dos indicadores de qualidade melhorou (CTR e conversão de página acima da meta, MQL de tráfego no melhor nível do semestre), mas o volume de leads chegou a apenas 53,3% da meta. A causa direta é o gasto: R\$ 2.940 sobre um teto de R\$ 4.688,06 — execução de 62,7%, o menor índice do squad em junho. O produto tem verba disponível não utilizada enquanto os leads ficam 46,7% abaixo da meta. Leads orgânicos também estão muito abaixo: 19 de uma meta de 71.

Comercial

Indicador	Jun (realizado)	Meta Jun	Mai (realizado)	Varição Mai→Jun	Status
Qualificação CRM (SQL)	87	215	121	-28.1%	✗
Taxa de conversão	12.3%	13.0%	15.0%	-18.3%	✓
Ativações totais	355	450	320	+10.9%	~
Pré-matrículas	15	28	23	-34.8%	✗
Venda IA	9	16	11	-18.2%	✗
Venda Carteira	3	7	7	-57.1%	✗

Evolução Semanal de Vendas

Indicador	Sem 1 (02/06)	Sem 2 (09/06)	Sem 3 (16/06)	Sem 4 (23/06)
Vendas totais	3	6	3	2
Pré-matrículas	2	9	2	2
CRM (SQL)	24	34	25	29
Ativações	65	80	90	120
Venda IA	2	4	1	2
Venda Carteira	1	1	1	—

Pontos de Atenção e Leitura

- Prioridade A+: produto da mais alta relevância de receita — dois meses consecutivos abaixo de 73% de atingimento de meta exigem plano de ação específico antes de julho.
- Execução de investimento em 62,7% do teto disponível (R\$ 2.940 de R\$ 4.688,06): é a principal alavanca não acionada do produto. Com a eficiência de MQL e conversão de página no melhor nível do semestre, aumentar o volume de gasto deve se traduzir diretamente em mais leads qualificados.
- CRM qualificado: 87 de meta 215 (40,5%) — com esse volume, nenhuma taxa de conversão seria suficiente para bater a meta de vendas. A escassez de leads qualificados é o bloqueio principal do comercial, não o fechamento em si.
- Canal Carteira: caiu de 7 para 3 vendas em junho, enquanto a meta é 7. Venda IA caiu de 11 para 9. Ambos os canais abaixo do esperado — reforço prioritário no canal carteira, dado que também ocorreu queda em BBC no mesmo período.
- Semana 2 concentrou 9 das 15 pré-matrículas do mês e 6 das 15 vendas — alta dependência de uma janela específica. Identificar o que gerou esse pico e replicar a dinâmica nas demais semanas.

4. Medicina do Esporte — Prioridade A

Resultado de Vendas

	Junho (realizado)	Meta Junho	Mai (realizado)	Varição Mai→Jun
Vendas totais	3	6	2	+50.0%
% Atingimento meta	50.0%	100%	33.3%	+50.0%

Canal de Vendas	Jun Realizado	Meta Jun	Mai Realizado	Meta Mai	Varição
Venda IA	1	4	1	4	+0.0%
Venda Carteira	2	2	1	2	+100.0%

Medicina do Esporte registrou a única melhora de atingimento de meta do squad em junho: de 33,3% (maio) para 50% (junho), com 3 vendas. A carteira atingiu sua meta (2 de 2). Os indicadores de marketing foram os mais sólidos do produto no semestre, com leads totais na meta pela primeira vez. Com prioridade A, o produto tem relevância institucional relevante — mas 50% de atingimento por dois meses consecutivos (e média de 79,5% no semestre) deixa claro que o problema estrutural está no fechamento comercial, não na geração de demanda.

Marketing

Indicador	Jun (realizado)	Meta Jun	Mai (realizado)	Varição Mai→Jun	Status
CTR*	4.1%	0.6%	0.8%	+410.2%	✓
CPL	R\$ 99,20	R\$ 100,00	R\$ 97,52	+1.7%	✓
Conv. de página	16.6%	15.0%	17.2%	-3.8%	✓

Leads tráfego	52	45	47	+10.6%	✓
Leads orgânico	10	17	5	+100.0%	✗
Leads totais	62	62	52	+19.2%	✓
MQL tráfego	70.1%	70.0%	86.0%	-18.5%	✓
MQL orgânico	91.7%	70.0%	33.3%	+175.0%	✓
Ating. meta de leads	100.0%	100.0%	83.9%	+19.2%	✓
Valor investido (teto)	R\$ 4.499,55	—	R\$ 4.499,00	+0.0%	—
Total gasto	R\$ 4.916,00	—	R\$ 4.495,78	+9.3%	—
Execução do investimento	109.3%	—	99.9%	+9.3%	—

Obs.: * CTR de junho aparece como 4,12% na planilha — cerca de 50x o padrão histórico do produto. O dado está reproduzido fielmente da planilha; recomenda-se verificar com o time se houve evento de mídia específico ou erro de lançamento antes de usar essa métrica. O gasto de R\$ 4.916 corrigiu o erro da versão anterior da planilha (que registrava R\$ 0); representa execução de 109,3% do teto, ligeiramente acima do previsto. Todos os demais indicadores de marketing (leads na meta, CPL dentro da meta, conversão de página acima) confirmam que o problema deste produto não está no topo do funil.

Comercial

Indicador	Jun (realizado)	Meta Jun	Mai (realizado)	Variação Mai→Jun	Status
Qualificação CRM (SQL)	65	66	87	-25.3%	✓
Taxa de conversão	5.5%	9.0%	2.3%	+144.4%	✗
Ativações totais	75	83	75	+0.0%	✓
Pré-matrículas	3	7	2	+50.0%	✗
Venda IA	1	4	1	+0.0%	✗
Venda Carteira	2	2	1	+100.0%	✓

Evolução Semanal de Vendas

Indicador	Sem 1 (02/06)	Sem 2 (09/06)	Sem 3 (16/06)	Sem 4 (23/06)
Vendas totais	0	0	2	0
Pré-matrículas	0	0	2	0
CRM (SQL)	11	17	19	18
Ativações	15	25	15	20
Venda IA	—	—	1	—
Venda Carteira	—	—	1	—

Pontos de Atenção e Leitura

- Prioridade A: produto de segunda camada estratégica — com 50% de atingimento e gap consistente no fechamento, a prioridade deve ser ajuste do processo comercial antes de qualquer mudança de mídia.

- Taxa de conversão: 5,5% (meta 9%) — com CRM qualificado praticamente na meta (65 de 66, 98,5%), o problema está na transformação de leads qualificados em vendas. Toda a venda do mês ocorreu na semana 3 — as outras três semanas encerraram com zero vendas.
- Canal Carteira atingiu meta (2 de 2) e é historicamente o canal mais efetivo para este produto. Canal IA: apenas 1 de meta 4. Com leads disponíveis e carteira na meta, o foco deve ser aumentar sistematicamente as ativações via IA.
- Ativações: 75 de meta 83 (90,4%) — o volume está próximo do esperado. O problema está na taxa de aproveitamento das ativações em pré-matrículas (3 de meta 7), não no número de ativações em si.
- Gasto executou 109,3% do teto (R\$ 4.916 vs R\$ 4.499,55) — o produto está ligeiramente acima do orçamento previsto. Verificar se isso é aceitável ou se requer ajuste em julho.

5. Hipertrofia e Emagrecimento — Prioridade B

Resultado de Vendas

	Junho (realizado)	Meta Junho	Mai (realizado)	Varição Mai→Jun
Vendas totais	8	11	5	+60.0%
% Atingimento meta	72.7%	100%	45.5%	+60.0%

Canal de Vendas	Jun Realizado	Meta Jun	Mai Realizado	Meta Mai	Varição
Venda IA	3	7	4	7	-25.0%
Venda Carteira	4	4	2	4	+100.0%

Hipertrofia e Emagrecimento foi o produto com a maior melhora de atingimento de meta no mês: de 45,5% (maio) para 72,7% (junho), com 8 vendas. A carteira atingiu a meta (4 de 4) e a taxa de conversão comercial (14,75%) superou a meta (12%). Apesar da melhora, o produto é de prioridade B, e o atingimento ainda está abaixo do nível mínimo esperado. Além disso, os indicadores de topo de funil mostram deterioração séria que tende a comprometer julho se não for revertida.

Marketing

Indicador	Jun (realizado)	Meta Jun	Mai (realizado)	Varição Mai→Jun	Status
CTR	0.6%	0.6%	0.6%	+5.8%	✓
CPL	R\$ 51,67	R\$ 37,00	R\$ 37,64	+37.3%	✗
Conv. de página	14.4%	15.0%	15.1%	-4.9%	✓
Leads tráfego	46	82.5	76	-39.5%	✗
Leads orgânico	21	31	22	-4.5%	~
Leads totais	67	113.5	98	-31.6%	✗
MQL tráfego	71.3%	70.0%	70.6%	+1.0%	✓
MQL orgânico	95.0%	70.0%	86.7%	+9.5%	✓
Ating. meta de leads	59.0%	100.0%	86.7%	-31.9%	✗

Valor investido (teto)	R\$ 3.052,94	—	R\$ 3.052,00	+0.0%	—
Total gasto	R\$ 2.208,00	—	R\$ 2.690,67	-17.9%	—
Execução do investimento	72.3%	—	88.2%	-18.0%	—

Obs.: O CPL de R\$ 51,67 contra meta de R\$ 37 (+37,3%) é o principal problema de marketing: com este custo de aquisição, gastar o teto completo de R\$ 3.052,94 geraria em média apenas 59 leads de tráfego — longe da meta de 82,5. A solução não é apenas aumentar gasto, mas reduzir CPL via revisão de criativos e segmentação. O produto executou 72,3% do teto (R\$ 2.208 de R\$ 3.052,94), deixando R\$ 845 disponíveis. Mesmo gastando o teto completo, sem reduzir CPL, o volume de leads não atingiria a meta.

Comercial

Indicador	Jun (realizado)	Meta Jun	Mai (realizado)	Varição Mai→Jun	Status
Qualificação CRM (SQL)	60	116	108	-44.4%	✘
Taxa de conversão	14.8%	12.0%	4.8%	+210.5%	✔
Ativações totais	320	160	355	-9.9%	✔
Pré-matrículas	9	14	5	+80.0%	✘
Venda IA	3	7	4	-25.0%	✘
Venda Carteira	4	4	2	+100.0%	✔

Evolução Semanal de Vendas

Indicador	Sem 1 (02/06)	Sem 2 (09/06)	Sem 3 (16/06)	Sem 4 (23/06)
Vendas totais	1	1	1	4
Pré-matrículas	1	3	2	3
CRM (SQL)	10	15	17	18
Ativações	70	80	80	90
Venda IA	—	—	—	1
Venda Carteira	—	—	—	3

Pontos de Atenção e Leitura

- Prioridade B: a melhora de junho (72,7%) é um sinal positivo real, mas o produto ainda está abaixo do nível esperado. A queda de topo de funil precisa ser resolvida agora para não comprometer agosto.
- Sinal positivo do mês: carteira bateu meta (4 de 4) e taxa de conversão ficou acima da meta (14,75% vs 12%). O time comercial está convertendo bem a base disponível — o gargalo está na geração de leads, não no fechamento.
- Concentração semanal: 4 das 8 vendas, incluindo 3 de carteira, aconteceram na semana 4. Entender o gatilho dessa semana (ativação específica, contato de base, urgência?) é relevante para replicar o padrão.
- CPL e volume de leads: revisão de criativos e segmentação é prioridade de marketing para julho. Aumentar gasto sem reduzir CPL não resolve o problema de volume.

- CRM qualificado: caiu de 108 (maio) para 60 (junho), 51,7% da meta — sem recuperação do topo do funil, o comercial terá menos oportunidades em julho mesmo mantendo boa taxa de conversão.

6. MBA em Gestão Fitness — Prioridade B

Resultado de Vendas

	Junho (realizado)	Meta Junho	Mai (realizado)	Varição Mai→Jun
Vendas totais	3	14	7	-57.1%
% Atingimento meta	21.4%	100%	50.0%	-57.1%

Canal de Vendas	Jun Realizado	Meta Jun	Mai Realizado	Meta Mai	Varição
Venda IA	2	7	4	9	-50.0%
Venda Carteira	1	2	3	2	-66.7%

MBA em Gestão Fitness registrou o pior resultado do squad em junho entre produtos com meta bem definida: 3 vendas para meta de 14, atingimento de 21,4% — queda de 57,1% em relação a maio. O dado mais crítico é que as ativações comerciais chegaram a 210 (meta 84, mais que o dobro), enquanto as vendas caíram para o menor valor do semestre. Produto de prioridade B, o gap de 11 vendas frente à meta exige investigação imediata.

Marketing

Indicador	Jun (realizado)	Meta Jun	Mai (realizado)	Varição Mai→Jun	Status
CTR	0.5%	0.6%	0.6%	-6.8%	✓
CPL	R\$ 39,68	R\$ 35,00	R\$ 22,60	+75.6%	~
Conv. de página	12.0%	18.0%	13.8%	-12.7%	~
MQL tráfego	58.1%	70.0%	75.0%	-22.6%	~
MQL orgânico	79.8%	70.0%	79.0%	+1.0%	✓
Ating. meta de leads	57.2%	100.0%	64.6%	-11.5%	✗
Valor investido (teto)	R\$ 3.674,79	—	R\$ 3.674,00	+0.0%	—
Total gasto	R\$ 2.380,00	—	R\$ 2.489,38	-4.4%	—
Execução do investimento	64.8%	—	67.8%	-4.4%	—

Obs.: CPL subiu 75,5% em relação a maio (R\$ 22,60 → R\$ 39,68), acima da meta de R\$ 35. Conversão de página caiu para 12% (meta 18%). MQL de tráfego em 58,1% (meta 70%). Ainda assim, o topo do funil não é o principal fator de queda das vendas em junho — o produto já vinha entregando leads abaixo da meta em meses anteriores e ainda registrava mais vendas. O gasto executou 64,8% do teto (R\$ 2.380 de R\$ 3.674,79), com R\$ 1.295 não utilizados.

Comercial

Indicador	Jun (realizado)	Meta Jun	Mai (realizado)	Varição Mai→Jun	Status
Qualificação CRM (SQL)	60	79	102	-41.2%	~
Taxa de conversão	13.0%	19.0%	5.0%	+160.0%	~
Ativações totais	210	84	170	+23.5%	✓
Pré-matrículas	4	15	6	-33.3%	✗
Venda IA	2	7	4	-50.0%	✗
Venda Carteira	1	2	3	-66.7%	✗

Evolução Semanal de Vendas

Indicador	Sem 1 (02/06)	Sem 2 (09/06)	Sem 3 (16/06)	Sem 4 (23/06)
Vendas totais	3	0	1	1
Pré-matrículas	3	0	1	1
CRM (SQL)	13	15	8	24
Ativações	50	60	50	50
Venda IA	3	—	—	—
Venda Carteira	—	—	—	—

Pontos de Atenção e Leitura

- Prioridade B: investigação urgente antes de julho. 210 ativações → 4 pré-matrículas → 3 vendas é uma taxa de aproveitamento de ~1,4% das ativações em vendas. Isso indica qualidade muito baixa do lead abordado nas ativações, ou desalinhamento entre perfil abordado e produto.
- CRM qualificado caiu de 102 (maio) para 60 (junho), abaixo da meta de 79, enquanto as ativações subiram. Hipótese mais provável: as ativações estão sendo feitas em leads fora do CRM qualificado, o que explicaria a baixa conversão mesmo com alto volume de contatos.
- Evolução semanal: 3 das 3 vendas de IA aconteceram na semana 1; semanas 2, 3 e 4 tiveram 0, 1 e 1 vendas. Nenhuma venda de carteira registrada no mês (meta era 2). Em três dos seis meses do semestre, a carteira não gerou nenhuma venda neste produto.
- Taxa de conversão (13%) melhorou em relação a maio (5%), mas ficou abaixo da meta de 19% e a base de pré-matrículas (4) é muito pequena para sustentar o resultado esperado.
- Teto de investimento executado em apenas 64,8% (R\$ 2.380 de R\$ 3.674,79): com o problema centralizado no comercial, aumentar gasto antes de resolver a qualidade do funil provavelmente só geraria mais ativações com a mesma taxa de aproveitamento baixa.

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

Resultado de Vendas

	Junho (realizado)	Meta Junho	Mai (realizado)	Varição Mai→Jun
Vendas totais	4	4	1	+300%
% Atingimento meta	100%	100%	100%	—

MBA em Desenvolvimento e Gestão de Pessoas registrou 4 vendas em junho — todas por carteira (3 na semana 3 e 1 na semana 4). Como produto de prioridade C, representa a camada de menor relevância estratégica e menor alocação de verba do squad.

Ressalva sobre a meta: a meta registrada na planilha é idêntica ao realizado nos meses com dado preenchido (janeiro: meta e venda = 3; fevereiro: 7; maio: 1; junho: 4). Não é possível confirmar se isso reflete uma meta definida de forma retroativa ou se é uma característica do processo de planejamento deste produto. O atingimento de 100% deve ser lido com essa cautela.

Dados de marketing ausentes: nenhum indicador de marketing (CTR, CPL, conversão de página, leads, CRM qualificado, ativações, pré-matrículas) está preenchido na planilha. Dado que é um produto de prioridade C com orçamento mínimo, isso pode ser intencional — confirmar com o time responsável.

8. Síntese Comparativa — Marketing e Comercial

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

Produto	Vendas	Meta	Principal gargalo	Sinal positivo	Ação prioritária
Bodybuilding Coach (A+)	18	35	Fechamento: taxa conv. 10,25% vs meta 21%; carteira caiu -75%	CTR na meta; IA estável	Investigar colapso da carteira; melhorar conv. de página e CPL
HNTF (A+)	15	25	Volume: leads 53,3% da meta; CRM qualif. 40,5% da meta	MQL e conv. de página no melhor nível do semestre	Usar verba disponível (62,7% do teto) para gerar mais leads
Medicina do Esporte (A)	3	6	Fechamento: taxa conv. 5,5%; 3 de 4 semanas com zero vendas	Leads na meta (100%); carteira na meta; gasto normalizado	Ativar canal IA; investigar processo de fechamento
Hipertrofia e Emagrecimento (B)	8	11	CPL R\$ 51,67 vs meta R\$ 37; leads 59% da meta	Taxa de conversão acima da meta; carteira na meta	Revisar criativos para reduzir CPL antes de aumentar gasto
MBA em Gestão Fitness (B)	3	14	210 ativações → 4 pré-matrículas: qualidade do funil de ativação	Taxa de conversão melhorou vs maio	Urgente: revisar qualidade do lead nas ativações
MBA Desenv. Gestão Pessoas (C)	4	4	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 — junho 2026

Produto	CTR	CPL	Conv. Página	Ating. Leads	Execução do teto
Bodybuilding Coach (A+)	0,60%	R\$34,29	10,6%	73,4%	99,9%
HNTF (A+)	0,87%	R\$25,24	16,2%	53,3%	62,7%
Medicina do Esporte (A)	4,12%*	R\$99,20	16,6%	100,0%	109,3%
Hipertrofia e Emagrecimento (B)	0,60%	R\$51,67	14,4%	59,0%	72,3%
MBA em Gestão Fitness (B)	0,55%	R\$39,68	12,0%	57,2%	64,8%

*CTR de Medicina do Esporte em junho (4,12%) está muito acima do padrão histórico do produto — confirmar se houve evento de mídia específico ou erro de lançamento.

8.3. Indicadores comerciais consolidados — junho 2026

Produto	CRM SQL	Meta	Tx Conv.	Meta	Ativações	Pré-mat.	Meta Pré
Bodybuilding Coach (A+)	194	257	10,25%	21%	360 ✓	24	38
HNTF (A+)	87	215	12,25%	13%	355 ~	15	28
Medicina do Esporte (A)	65	66	5,50%	9%	75 ~	3	7
Hipertrofia e Emagrecimento (B)	60	116	14,75%	12%	320 ✓	9	14
MBA em Gestão Fitness (B)	60	79	13,00%	19%	210 ✓	4	15

9. Conclusões e Recomendações para Julho

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

- **Resultado geral:** O squad fechou junho com 51 vendas e 53,7% da meta consolidada (95) — pior mês do semestre. Em relação a maio (60,9% de atingimento sobre meta de 92), houve queda em praticamente todos os produtos.
- **Prioridade A+ (BBC e HNTF):** Os dois produtos A+ (BBC e HNTF) somaram 33 vendas de uma meta consolidada de 60 — 55% de atingimento. Dado o peso estratégico desses produtos, a recuperação deles deve ser a prioridade máxima do squad em julho.
- **Prioridade A (MED):** Medicina do Esporte (A) foi o único produto com melhora de atingimento em junho (+16,7pp). No entanto, manteve-se em 50% da meta — o problema de fechamento comercial, identificado desde março, ainda não foi resolvido. Com leads na meta e carteira batendo, o foco deve estar no canal IA e no processo de pré-matrícula.
- **Prioridade B (HEPT):** Hipertrofia e Emagrecimento (B) deu o sinal positivo mais claro do mês: melhora real de conversão e carteira na meta. O risco estrutural é a queda de CPL e volume de leads, que precisam ser endereçados agora para não comprometer julho e agosto.
- **Prioridade B (MBAGF):** MBA em Gestão Fitness (B) tem o resultado mais crítico do squad: 21,4% de atingimento com 210 ativações. O produto exige investigação urgente da qualidade do funil de ativação antes de qualquer outro ajuste.

- **Prioridade C (MBADP):** MBA em Desenvolvimento e Gestão de Pessoas (C) atingiu sua meta declarada, mas a ausência de dados de marketing e a metodologia de meta (sempre igual ao realizado) impedem uma análise real de performance.

Prioridades sugeridas para Julho (por ordem de prioridade estratégica)

- **BBC (A+):** reativar canal carteira — identificar causa da queda de 8 para 2 vendas e definir plano de ativação. Paralelamente, trabalhar redução de CPL e melhora de conversão de página para aumentar volume de leads dentro do teto disponível (99,9% já utilizado — sem margem de aumento de gasto).
- **HNTF (A+):** usar verba disponível (37,3% do teto não utilizado = R\$ 1.748) para escalar volume de leads. Eficiência de MQL e conversão de página já estão boas — o problema é escala, não qualidade. Reativar carteira (queda de 7 para 3 vendas).
- **Medicina do Esporte (A):** focar no canal IA (1 de meta 4) e no processo de fechamento. Com leads na meta e CRM qualificado em 98,5% da meta, a alavanca disponível está no comercial, não no marketing. Verificar CTR atípico de junho antes de qualquer decisão de mídia. Monitorar gasto (109,3% do teto em junho).
- **MBA em Gestão Fitness (B):** investigar urgentemente a qualidade do lead nas ativações antes de qualquer outro ajuste. 210 ativações → 3 vendas indica desalinhamento entre lead abordado e perfil de compra do produto. Revisar processo de CRM qualificado como critério de entrada nas ativações.
- **Hipertrofia e Emagrecimento (B):** revisar criativos e segmentação para reduzir CPL (R\$ 51,67 vs meta R\$ 37). Manter processo de carteira que funcionou em junho (4 de 4). Aumentar gasto apenas após redução de CPL — do contrário o volume de leads continuará aquém da meta mesmo com mais investimento.
- **Preencher dados de Relacionamento (evasão, retenção) e de marketing 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 2, com teto de investimento de junho preenchido). Todos os números foram lidos diretamente das células da planilha e verificados por comparação entre as duas versões do arquivo. Recomenda-se revisão humana antes de uso em decisões formais.