

# Squad 2 — Pós-Graduação

## Análise Estratégica do Semestre

Janeiro a Junho de 2026

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

*Este relatório adota análise de trás para frente: parte do objetivo final (vendas) e percorre o funil em sentido inverso para identificar onde estão os bloqueios, os padrões que se repetem e o que o squad está fazendo — ou deixando de fazer — que impede o resultado comercial esperado. Os números são lidos diretamente da planilha; todas as interpretações devem ser validadas com o time antes de gerarem decisões.*

### 1. Os Números do Semestre

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Total sem.
<b>SQUAD — Vendas</b>	84	108	78	67	56	51	<b>444</b>
<b>SQUAD — Meta</b>	108	116	143	104	91	91	<b>653</b>
<b>% Atingimento</b>	77,8%	93,1%	54,5%	64,4%	61,5%	52,7%	<b>68,0%</b>

Produto (Prioridade)	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Total	Meta sem.	Ating. sem.
<b>Bodybuilding Coach (A+)</b>	17	40	20	30	23	18	<b>148</b>	265	55,8%
<b>HNTF (A+)</b>	39	32	33	18	18	15	<b>155</b>	188	82,4%
<b>Medicina do Esporte (A)</b>	8	8	5	5	2	3	<b>31</b>	39	79,5%
<b>Hipertrofia e Emagrecimento (B)</b>	13	16	11	6	5	8	<b>59</b>	76	77,6%
<b>MBA em Gestão Fitness (B)</b>	7	11	9	8	7	3	<b>45</b>	85	52,9%

**Leitura central:** Fevereiro foi o único mês próximo da meta. De março em diante, o squad nunca se recuperou — foram quatro meses consecutivos abaixo de 65% de atingimento. O squad entregou 444 vendas sobre uma meta de 653, um gap de 209 vendas no semestre. Dois produtos A+ (BBC e HNTF) somaram 303 das 444 vendas — e ambos ficaram abaixo da meta. BBC, com a maior meta do squad, tem o pior atingimento semestral: 55,8%.

### 2. De Trás para Frente: O Que Precisaria Acontecer para Vender?

A pergunta certa não é 'por que as vendas caíram?' — é 'o que precisaria ter acontecido em cada etapa do funil para as vendas atingirem a meta?'. Percorrendo o funil de baixo para cima:

#### 2.1. Pré-matrícula → Venda: essa etapa funciona

O dado mais importante do semestre — e provavelmente o menos monitorado — é que a conversão de pré-matrícula para venda é consistentemente alta em todos os produtos:

Produto	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Leitura
BBC	93%	80%	79%	88%	75%	Alto e consistente
HNTF	80%	89%	82%	78%	100%	Alto e consistente
Medicina do Esporte	73%	83%	100%	100%	100%	Cresce com o tempo
Hipertrofia e Emagrecimento	80%	110%	55%	100%	89%	Alto na média
MBA em Gestão Fitness	92%	82%	80%	117%	75%	Alto e consistente

**Conclusão:** quem chega à pré-matrícula, em média, compra. O fechamento comercial a partir da pré-matrícula não é o problema do squad. O problema está antes disso — em gerar pré-matrículas em volume suficiente.

## 2.2. Ativação → Pré-matrícula: aqui está o buraco

Se pré → venda funciona, por que as vendas não acontecem? Porque a transformação de ativações em pré-matrículas é dramaticamente baixa — e está piorando:

Produto	Mar	Abr	Mai	Jun	Tendência
BBC	2%	6%	4%	7%	Estável, sempre baixo
HNTF	9%	7%	7%	4%	Em queda
HEPT	6%	8%	1%	3%	Colapso em maio
MBAGF	10%	20%	4%	2%	Colapso mai/jun
MED	—	—	3%	4%	Recém-iniciado, baixo

**Isso significa:** de cada 100 leads ativados pelo comercial, entre 2 e 10 viram pré-matrículas. Em BBC em março, 1.197 ativações geraram 25 pré-matrículas — aproveitamento de 2%. Em MBAGF em junho, 210 ativações geraram 4 pré-matrículas — aproveitamento de 1,9%.

**A pergunta-chave que os dados não conseguem responder diretamente, mas que precisa ser investigada:** essas ativações estão sendo feitas para os leads certos? O perfil do lead ativado corresponde ao perfil de compra do produto? Ou o time está ativando volume por ativação, sem qualificação de entrada?

## 2.3. CRM qualificado → Ativação: o elo perdido

A taxa de conversão CRM (SQL) → pré-matrícula é o que a planilha chama de 'Taxa de conversão'. Esse número está sendo monitorado, mas há um problema estrutural no que ele mede:

Produto	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Meta	Leitura
BBC	17%	12%	14%	9%	10%	21%	Nunca bateu a meta no semestre
HNTF	16%	18%	9%	15%	12%	13%	Bateu meta em 3 de 5 meses
MED	8%	7%	9%	2%	6%	9%	Nunca bateu a meta
HEPT	24%	17%	15%	5%	15%	12%	Extremamente volátil
MBAGF	14%	16%	13%	5%	13%	19%	Extremamente volátil

**Interpretação:** a taxa de conversão declarada é CRM SQL → pré-matrícula, não ativação → pré. Quando a taxa de conversão parece razoável (ex.: HNTF 12-18%) mas as vendas não acontecem, o

problema está no volume de CRM qualificado, não no processo de conversão. Quando a taxa cai abruptamente (BBC mai: 9%, HEPT mai: 5%), há ou uma piora real de qualificação do lead ou uma falha no processo de abordagem.

## 2.4. Leads → CRM qualificado: o pipeline está encolhendo

CRM (SQL)	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Varição sem.
BBC	—	251	271	265	279	194	-22% (Fev→Jun)
HNTF	—	242	190	230	121	87	-64% (Fev→Jun)
MED	—	141	100	47	87	65	-54% (Fev→Jun)
HEPT	—	83	67	68	108	60	-28% (Fev→Jun)
MBAGF	—	86	79	52	102	60	-30% (Fev→Jun)

O CRM qualificado declina em todos os produtos ao longo do semestre. Com menos leads qualificados entrando no comercial, o volume de pré-matrículas e vendas cai — independentemente da qualidade do processo de fechamento. Isso aponta para um problema de geração e qualificação de demanda como causa-raiz da queda de vendas.

## 3. Padrões que se Repetem Todo Mês

### 3.1. O Cliff de Março: o semestre foi partido em dois

Março foi o ponto de ruptura do semestre — e não por acaso. Dois indicadores colapsaram simultaneamente em todos os produtos:

CTR (%)	Jan	Fev	Mar	Varição Jan→Mar
BBC	1,28%	1,28%	0,48%	-62%
HNTF	1,81%	1,72%	0,79%	-56%
HEPT	1,30%	1,06%	0,59%	-55%
MBAGF	1,47%	1,31%	0,52%	-65%

O CTR caiu entre 55% e 65% em todos os produtos entre fevereiro e março. Esse colapso nunca foi revertido — de abril a junho, nenhum produto voltou ao nível de CTR de janeiro. A queda de CTR reduz a quantidade de cliques, que reduz leads de tráfego, que reduz CRM qualificado, que reduz pré-matrículas, que reduz vendas.

**Hipóteses para o colapso de CTR (não confirmo sem dados de mídia além dos disponíveis):** (1) saturação de criativos — os mesmos anúncios rodando por muitas semanas perdem eficácia; (2) mudança de algoritmo ou leilão de mídia aumentando o custo por clique; (3) a sazonalidade de primeiro trimestre favoreceu o desempenho inicial, que não foi sustentado. O dado relevante é que nenhuma ação visível de renovação de criativos ou reposicionamento de mídia aparece nos dados para reverter essa tendência depois de março.

### 3.2. A ativação não compensa o lead — e o squad ainda não percebeu isso

Há um padrão sistemático e recorrente: quando os leads caem, o squad responde aumentando ativações. Isso parece lógico, mas os dados mostram que não funciona:

Produto	Período	Ativações	Pré-matrículas	Aproveitamento	Vendas
---------	---------	-----------	----------------	----------------	--------

BBC	Fev → Mar	1.132 → 1.197 (+6%)	43 → 25 (-42%)	4% → 2%	40 → 20
BBC	Mar → Jun	1.197 → 360 (-70%)	25 → 24 (-4%)	2% → 7%	20 → 18
HEPT	Mar → Mai	171 → 355 (+108%)	10 → 5 (-50%)	6% → 1%	11 → 5
MBAGF	Mar → Jun	115 → 210 (+83%)	11 → 4 (-64%)	10% → 2%	9 → 3
HNTF	Mar → Jun	432 → 355 (-18%)	37 → 15 (-59%)	9% → 4%	33 → 15

**O padrão é consistente:** mais ativações sobre leads de menor qualidade produz menos pré-matrículas, não mais. O funil de ativação está sendo alimentado com leads que não têm perfil ou momento de compra adequado. Ativar mais não resolve isso — resolve a revisão do critério de quem entra na ativação.

### 3.3. O canal IA está em declínio estrutural

Todos os produtos com canal IA mostram queda consistente ao longo do semestre — sem exceção:

Venda IA	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Varição Fev→Jun
BBC	36	10	21	15	15	-58%
HNTF	26	21	16	11	9	-65%
HEPT	10	7	4	4	3	-70%
MBAGF	7	8	5	4	2	-71%
MED	2	1	0	1	1	Estruturalmente baixo

A queda de IA não é explicável por produto específico — é um padrão do squad. Isso indica que há algo no canal (processo de abordagem, qualidade do script, timing, perfil do lead trabalhado pela IA) que está se deteriorando sistematicamente. Não há dados na planilha para confirmar a causa exata, mas a consistência do padrão sugere um problema de processo, não de produto.

**Dado importante:** em Medicina do Esporte, o canal Carteira responde por 20 das 31 vendas do semestre (65%), enquanto IA respondeu por apenas 8 (26%). Para BBC, HNTF e HEPT, IA ainda domina — mas em declínio. O squad está com dois problemas de canal simultâneos: IA caindo, carteira instável.

### 3.4. Metas foram ajustadas aos resultados, não ao objetivo

O comportamento das metas ao longo do semestre revela um padrão preocupante:

Produto	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Leitura
BBC	45	50	60	40	35	35	Subiu em março (maior meta do semestre), caiu depois de março ruim
HNTF	28	35	45	30	25	25	Mesmo padrão: subiu até março, caiu depois
HEPT	15	13	15	11	11	11	Reduzida e congelada após queda de resultados
MBAGF	14	12	14	17	14	14	Aumentou em abril — mês de pior atingimento do semestre
MED	6	6	9	6	6	6	Pico em março, retornou ao nível base

BBC e HNTF tiveram suas metas máximas em março — o pior mês do semestre. BBC com meta de 60 nunca havia chegado perto disso (máximo: 40 em fevereiro). Depois do fracasso, a meta foi cortada para 40, 35 e 35. O que essa dinâmica indica é que as metas estão sendo definidas com lógica aspiracional crescente e corrigidas retroativamente após fracasso, em vez de serem calibradas com base na capacidade real de entrega do funil.

**Consequência prática:** uma meta fora da capacidade real do funil não motiva — desinforma. Quando BBC tem meta de 60 com capacidade demonstrada de 40, o atingimento de 33% sinaliza falha onde havia limite estrutural. Quando MBAGF tem meta de 17 em abril com apenas 52 leads de CRM disponíveis e taxa de conversão de 13%, a meta matematicamente impossível de atingir distorce qualquer leitura de desempenho.

### 3.5. Pré-matrícula é o indicador antecedente que o squad não usa como alarme

A relação entre pré-matrícula e venda é a mais estável de todo o funil. Há uma regra simples que se confirma praticamente todos os meses:

Regra empírica observada	Confirmação nos dados
Pré-matrículas $\geq$ meta de vendas $\rightarrow$ venda próxima ou acima da meta	HNTF fev (pré=40,meta=35 $\rightarrow$ venda=32), HEPT fev (pré=20,meta=13 $\rightarrow$ venda=16), MBAGF fev (pré=12,meta=12 $\rightarrow$ venda=11)
Pré-matrículas $<$ 70% da meta de vendas $\rightarrow$ venda abaixo de 75% da meta	BBC mar (pré=25,meta=60,42% $\rightarrow$ venda=20), MBAGF mai (pré=6,meta=14,43% $\rightarrow$ venda=7)
Pré-matrículas $<$ 50% da meta de vendas $\rightarrow$ resultado crítico	MBAGF jun (pré=4,meta=14,29% $\rightarrow$ venda=3), MED mai (pré=2,meta=6,33% $\rightarrow$ venda=2), HEPT mai (pré=5,meta=11,45% $\rightarrow$ venda=5)

**Implicação direta:** se o squad monitorasse o acumulado de pré-matrículas semanalmente e comparasse com a meta de vendas do mês, teria um sinal de alerta com 1 a 3 semanas de antecedência para intervir. Hoje esse número aparece na planilha mas não é tratado como indicador-gatilho de ação.

## 4. Diagnóstico por Produto — Trajetória e Padrão de Comportamento

### 4.1. Bodybuilding Coach (A+) — O Produto que Mais Gasta e Menos Converte

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
<b>Vendas</b>	17	40	20	30	23	18
<b>Meta</b>	45	50	60	40	35	35
<b>Ating.</b>	37,8%	80,0%	33,3%	75,0%	65,7%	51,4%
<b>Gasto</b>	R\$8.451	R\$8.868	R\$11.015	R\$11.233	R\$8.762	R\$8.390
<b>Leads</b>	355	455	438	411	333	266
<b>Ativações</b>	—	1.132	1.197	640	730	360
<b>Pré-mat.</b>	—	43	25	38	26	24

- **Padrão central:** BBC é o produto de maior investimento de mídia do squad (R\$ 8-11K/mês) e tem o pior atingimento de meta semestral entre os produtos A+ (55,8%). O retorno por real investido é o mais baixo do squad.

- **Paradoxo das ativações:** Em fevereiro, o produto teve seu melhor mês (40 vendas, 80% da meta) com 1.132 ativações. Em março, as ativações subiram para 1.197 e as vendas caíram para 20 (33%). Isso confirma que o aumento de ativações não compensa a queda de qualidade de lead.
- **Canal IA em colapso:** A Venda IA caiu de 36 (fevereiro) para 10 (março) e nunca se recuperou — oscilando entre 15 e 21 nos meses seguintes. A Venda Carteira é estruturalmente baixa (máximo de 8/mês) para um produto com meta de 35-60.
- **Dependência de tráfego pago:** O produto está gasto de lead orgânico: 78 leads orgânicos em janeiro, caiu para 18 em junho (meta: 100). O orgânico nunca foi trabalhado como canal complementar consistente.
- **Limite de escala:** Com teto executado em 100% em junho, não há margem de escala via mídia paga. A única alavanca disponível é qualidade: criativo, segmentação, e critério de quem é ativado pelo comercial.

## 4.2. HNTF (A+) — O Produto Que Nunca Usou Seu Orçamento

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
<b>Vendas</b>	39	32	33	18	18	15
<b>Meta</b>	28	35	45	30	25	25
<b>Ating.</b>	139,3%	91,4%	73,3%	60,0%	72,0%	60,0%
<b>Execução teto</b>	58%	62%	67%	84%	81%	63%
<b>Leads</b>	360	387	371	302	181	138
<b>CRM SQL</b>	—	242	190	230	121	87

- **Padrão central:** HNTF nunca usou mais de 84% do seu teto de investimento em nenhum mês do semestre. Em janeiro e fevereiro — quando os leads ainda estavam em nível adequado — a execução foi de 58% e 62%. O produto tem o melhor CPL do squad (R\$15-25) e sistematicamente deixou verba na mesa.
- **Causa da queda de leads:** Leads caíram de 387 (fevereiro) para 138 (junho) — queda de 64%. O gasto caiu de R\$7.536 (março) para R\$2.940 (junho). Causa e efeito diretos: menos gasto = menos leads. Com CPL eficiente, cada R\$ 1.000 não investido representa aproximadamente 40-67 leads não gerados.
- **Capacidade comprovada:** HNTF em janeiro gerou 39 vendas com meta de 28 — o único mês do squad em que um produto superou a meta por larga margem (139,3%). Isso demonstra capacidade real de entrega. O que mudou não foi o produto nem o processo — foi o volume de demanda sendo alimentada.
- **O comercial não é o problema:** CRM SQL caiu de 242 para 87 — diretamente proporcional à queda de leads. A taxa de conversão CRM→pré se manteve estável (16-19% na maioria dos meses). O comercial de HNTF funciona — o que falta é CRM qualificado em volume suficiente.

## 4.3. Medicina do Esporte (A) — Marketing Entrega, Comercial Não Fecha

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
<b>Vendas</b>	8	8	5	5	2	3
<b>Meta</b>	6	6	9	6	6	6
<b>Ating.</b>	133,3%	133,3%	55,6%	83,3%	33,3%	50,0%

<b>Leads totais</b>	64	81	81	85	52	62
<b>Ating. meta leads</b>	128%	131%	99%	129%	84%	100%
<b>Venda IA</b>	3	2	1	0	1	1
<b>Venda Carteira</b>	2	6	4	5	1	2

- **Padrão central:** MED atingiu ou superou a meta de leads em 5 dos 6 meses do semestre. A conversão de página ficou acima da meta na maioria dos meses. Marketing entregou. O problema não está no topo do funil.
- **Onde está o problema:** A taxa de conversão comercial caiu de 13,3% (janeiro) para 2,3% (maio) e não se recuperou (5,5% em junho). Com CRM qualificado na meta ou acima, a causa da queda de vendas está no processo de fechamento — especialmente na abordagem e no canal escolhido.
- **Diagnóstico de canal:** MED tem 65% das vendas do semestre via Carteira (20 de 31) e apenas 26% via IA (8 de 31). Em abril, ativações eram zero (0 registradas para uma meta de 42), e mesmo assim o produto fez 5 vendas — via Carteira. O canal IA não funciona para este produto da forma esperada.
- **Perfil do lead de MED:** A taxa de conversão CRM → pré-matrícula em MED é muito baixa (2-8% na maioria dos meses) comparada a HNTF (17-19%) e HEPT (15-24%). Isso sugere que o perfil de lead que chega ao CRM de MED exige uma abordagem comercial mais específica — possivelmente mais consultiva, mais ligada à carteira, menos de alto volume de ativação.

#### 4.4. Hipertrofia e Emagrecimento (B) — CPL Fora de Controle, Canal IA Colapsando

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
<b>Vendas</b>	13	16	11	6	5	8
<b>Meta</b>	15	13	15	11	11	11
<b>Ating.</b>	86,7%	123,1%	73,3%	54,5%	45,5%	72,7%
<b>CPL</b>	R\$25	R\$35	R\$40	R\$50	R\$38	R\$52
<b>Leads totais</b>	174	133	137	99	98	67
<b>Venda IA</b>	13	10	7	4	4	3

- **Padrão central:** O CPL de HEPT mais que dobrou no semestre: de R\$25 (janeiro) para R\$52 (junho). Esse aumento de custo por lead, combinado com redução de gasto, resultou em queda de 62% no volume de leads (174 → 67).
- **Dupla deterioração de canal:** Venda IA: 13→10→7→4→4→3. Queda de 77% em 6 meses. Em nenhum mês a Venda Carteira compensou essa queda de forma consistente. O produto está perdendo volume comercial por ambos os canais simultaneamente.
- **Capacidade demonstrada em fevereiro:** Fevereiro foi o único mês em que HEPT superou claramente a meta (123%) — com CRM SQL de 83 e taxa de conversão de 24%. Isso demonstra que quando a qualidade do lead é alta, o produto fecha. O problema é que essa qualidade não se sustentou.
- **Inviabilidade matemática atual:** Com CPL de R\$52 e teto de R\$3.053, o produto consegue no máximo ~59 leads de tráfego por mês. Com meta de leads de 113, isso estruturalmente impossibilita o atingimento da meta de leads sem redução de CPL ou revisão da meta.

## 4.5. MBA em Gestão Fitness (B) — O Funil Completamente Desconectado

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Vendas	7	11	9	8	7	3
Meta	14	12	14	17	14	14
Ating.	50,0%	91,7%	64,3%	47,1%	50,0%	21,4%
Execução teto	64%	66%	68%	76%	68%	65%
Ativações	—	—	115	50	170	210
Pré-mat.	—	12	11	10	6	4

- **Padrão central:** MBAGF nunca superou 92% da meta em nenhum mês do semestre. A execução do teto de investimento ficou sistematicamente entre 64-76% — o produto consistentemente não usou o orçamento disponível ao longo de todo o semestre.
- **O paradoxo mais grave do squad:** As ativações cresceram de 115 (março) para 210 (junho) — +83%. No mesmo período, as pré-matrículas caíram de 11 para 4 (-64%) e as vendas de 9 para 3 (-67%). O produto está ativando cada vez mais leads de menor qualidade, que não chegam à pré-matrícula.
- **Instabilidade de conversão:** A taxa de conversão comercial é extremamente volátil: 28% (janeiro), 14% (fevereiro/março), 5% (maio), 13% (junho). Sem CRM SQL estável como denominador, essa taxa oscila sem sinal confiável.
- **O CRM SQL como preditor:** Fevereiro foi o único mês próximo da meta (91,7%) — com CRM SQL de 86 e taxa de conversão de 14%. Quando o CRM SQL caiu para 52 (abril) e 60 (junho), as vendas caíram junto, independentemente do volume de ativações.

## 5. Onde Está o Problema — Mapa de Bloqueios

Com base na análise de todos os produtos e padrões, os bloqueios de vendas podem ser organizados em quatro camadas:

### Camada 1 — Mídia (topo do funil)

- **Bloqueio A:** CTR colapsou em março em todos os produtos e nunca se recuperou. Esse é o evento que iniciou a cascata de queda de resultados no semestre.
- **Bloqueio B:** CPL de HEPT e MBAGF está acima ou muito próximo do nível que torna matematicamente impossível atingir a meta de leads com o teto de investimento disponível.
- **Bloqueio C:** HNTF e MBAGF sistematicamente não executaram o teto de investimento disponível. Em HNTF, um produto A+ com CPL eficiente, isso explica diretamente a queda de leads e, conseqüentemente, de vendas.

### Camada 2 — Qualidade do lead (meio do funil)

- **Bloqueio D:** A taxa de conversão de ativação para pré-matrícula (2-10%) é estruturalmente baixa. Isso indica que a maioria das ativações está sendo feita com leads que não têm perfil ou momento de compra adequado.
- **Bloqueio E:** O CRM qualificado (SQL) declina em todos os produtos ao longo do semestre. Isso sugere que a qualificação de MQL para SQL está se tornando mais restritiva — ou que menos leads qualificáveis estão chegando.

## Camada 3 — Processo comercial (fundo do funil)

- **Bloqueio F:** O canal IA está em declínio estrutural em todos os produtos (-58% a -77% de fevereiro a junho). Esse é um problema de processo do canal, não de produto.
- **Bloqueio G:** Em Medicina do Esporte, o canal carteira responde por 65% das vendas mas não tem meta clara e consistente — e as ativações via IA são feitas para um produto que historicamente não responde bem a elas.
- **Bloqueio H:** A pré-matrícula não está sendo monitorada como indicador antecedente de venda. Quando ela fica abaixo de 70% da meta de vendas, o resultado já está comprometido — mas nenhuma intervenção ocorre com antecedência.

## Camada 4 — Gestão e calibração

- **Bloqueio I:** As metas de vendas não são calibradas com base na capacidade real do funil. Em vários meses, a meta de vendas é matematicamente inatingível dado o CRM SQL disponível e a taxa de conversão histórica do produto.
- **Bloqueio J:** A principal métrica de acompanhamento operacional parece ser ativações totais — um indicador de atividade que se mostrou inversamente correlacionado com vendas em vários cenários do semestre.

# 6. Recomendações — Do Problema à Ação

## 6.1. Imediatas (impacto em julho/agosto)

- **Pré-matrícula como alarme:** Estabelecer pré-matrícula como indicador-gatilho semanal. Meta derivada: pré-matrícula acumulada na semana 2 deve representar  $\geq 50\%$  da meta mensal de vendas. Abaixo disso: alarme e reunião de revisão.
- **HNTF — usar a verba disponível:** HNTF: aumentar execução do teto de investimento para  $\geq 85\%$  em julho. Com CPL de R\$25 e teto de R\$4.688, isso geraria ~160 leads/mês — volume compatível com a meta de vendas. Não há necessidade de mudança estratégica — apenas executar o orçamento disponível.
- **Critério de entrada na ativação:** Para todos os produtos: definir critério explícito e documentado de quem entra no funil de ativação. Quantidade de ativações deve ser substituída por taxa de aproveitamento (pré-matrículas / ativações) como métrica de eficiência comercial.
- **MED — corrigir o canal:** MED: substituir o mix de canal. IA deve ser apoio, não canal principal. A carteira precisa de meta explícita semanal e protocolo de ativação específico, dado que responde por 65% das vendas históricas do produto.

## 6.2. Médio prazo (julho a setembro)

- **Renovação de criativos:** Revisão completa de criativos de mídia para todos os produtos — especialmente BBC, HNTF, HEPT e MBAGF, cujos CTRs não se recuperaram do colapso de março. A deterioração de CTR é o evento original que desencadeou a queda do semestre.
- **HEPT e MBAGF — sequência certa:** HEPT e MBAGF: antes de aumentar gasto, trabalhar redução de CPL. Com CPL de R\$52 (HEPT) e R\$40 (MBAGF), aumentar orçamento gera leads caros que não cobrem o gap de conversão. A sequência correta é: reduzir CPL → então escalar gasto.
- **Canal IA — diagnóstico e tratamento:** Investigar e tratar o declínio do canal IA como problema de squad, não de produto específico. Revisar scripts, timing, frequência e perfil do lead trabalhado pela IA em todos os produtos simultaneamente.

- **Recalibração de metas:** Calibrar metas de vendas com base na capacidade real do funil: CRM SQL disponível × taxa de conversão histórica do produto = meta realista de pré-matrículas → meta realista de vendas. Metas acima dessa capacidade devem ser tratadas como aspiracionais, com plano de ação explícito para expandir o funil antes de exigir o resultado.

### 6.3. Estrutural (mudança de gestão)

- **Mudar a métrica operacional central:** Substituir 'ativações totais' como indicador de acompanhamento operacional por 'taxa de aproveitamento de ativação' (pré/ativação). A métrica atual cria incentivo para aumentar volume sem qualidade.
- **Cadência de monitoramento:** Implementar revisão semanal de pré-matrículas vs meta de vendas para cada produto. Com 1-2 semanas de antecedência, ainda é possível ativar alavancas de recuperação (reforço de carteira, ativação específica de base qualificada).
- **Metas por canal:** Criar metas de canal (IA vs Carteira) baseadas no perfil histórico de vendas de cada produto. MED: meta de carteira ≥ 60% das vendas esperadas. BBC e HNTF: meta de IA com acompanhamento semanal de declínio. Canal sem meta não tem responsável.
- **Qualidade antes de volume:** Para MBAGF e BBC: investigação aprofundada do processo de qualificação de lead pré-ativação. O fato de que mais ativações produzem menos vendas é o sinal mais claro de que o problema não está no volume de contato — está na seleção de quem é contactado.

*Relatório gerado a partir da planilha Squad 2 - METAS 26 (v2). Todos os cálculos foram realizados diretamente sobre os dados da planilha. As interpretações e hipóteses causais devem ser validadas com o time operacional antes de gerarem decisões formais. MBADP foi excluído da análise principal por ausência de dados de marketing e metodologia de meta não verificável.*