



HARAS PORTO NOBRE

Relatório de Leads — *Junho de 2026*

Recorte mensal — análise das respostas do formulário de captação (Meta Ads) e do acompanhamento comercial do CRM referentes aos leads gerados em junho de 2026.

Junho de 2026 (01 a 27/06) · 209 leads

209	198 95%	6	2	1,0%
LEADS CAPTADOS	CONTATADOS	AVALIAÇÕES / AGENDAMENTOS	VENDAS FECHADAS	CONVERSÃO LEAD → VENDA

I. O percurso do lead — funil de conversão

Como um percurso de hipismo: quase todos largam bem, mas poucos passam todos os obstáculos. O grande salto perdido está entre o contato e a avaliação presencial.

Leads captados formulário Meta Ads		209 100% do mês
Contato realizado WhatsApp / ligação		198 94,7% · 11 números errados
Em negociação ativa analisando, aguardando retorno		16 7,7% seguem em conversa
Avaliação / agendamento visitou ou marcou horário		6 2,9% chegaram ao haras
Venda fechada matrícula confirmada		2 1,0% do mês

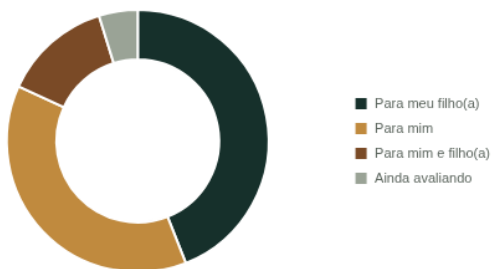
Leitura-chave: junho manteve o padrão do período: quem chega à avaliação converte bem, mas **143 leads (68%) pararam de responder** após o primeiro contato — o pior índice de silêncio dos quatro meses. O gargalo continua sendo levar o lead até o haras.

II. Quem é o lead — respostas do formulário

Distribuição das 7 perguntas de qualificação respondidas pelos 209 leads de junho.

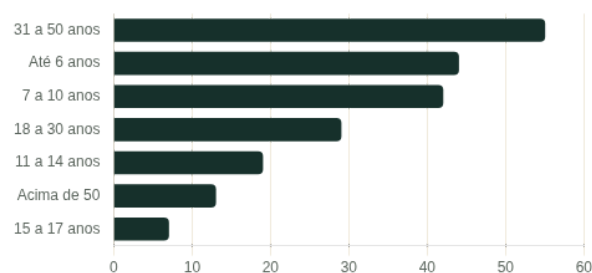
As aulas são para quem?

Em junho, os filhos lideram: 44% das aulas são para crianças/adolescentes.



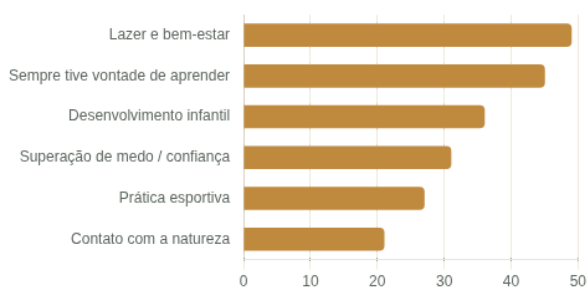
Faixa etária do aluno

31-50 anos lidera, mas crianças (até 10 anos) somam 41%.



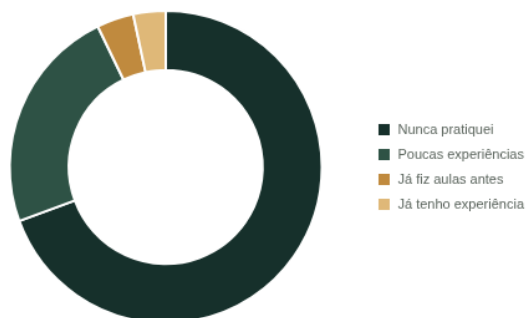
O que mais motivou o interesse?

Lazer segue no topo; desenvolvimento infantil sobe para 3º lugar.



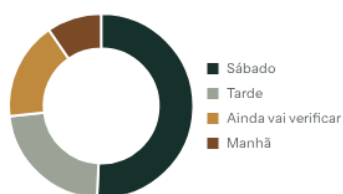
Nível de experiência

69% nunca montaram — perfil iniciante puro.



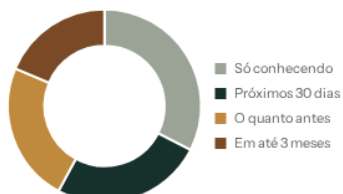
Período de preferência

Sábado segue com metade da demanda.



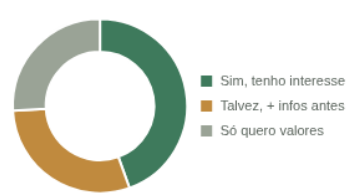
Quando pretende iniciar?

49% com urgência real (até 30 dias).



Quer visitar o haras?

44% pediram visita já no formulário.



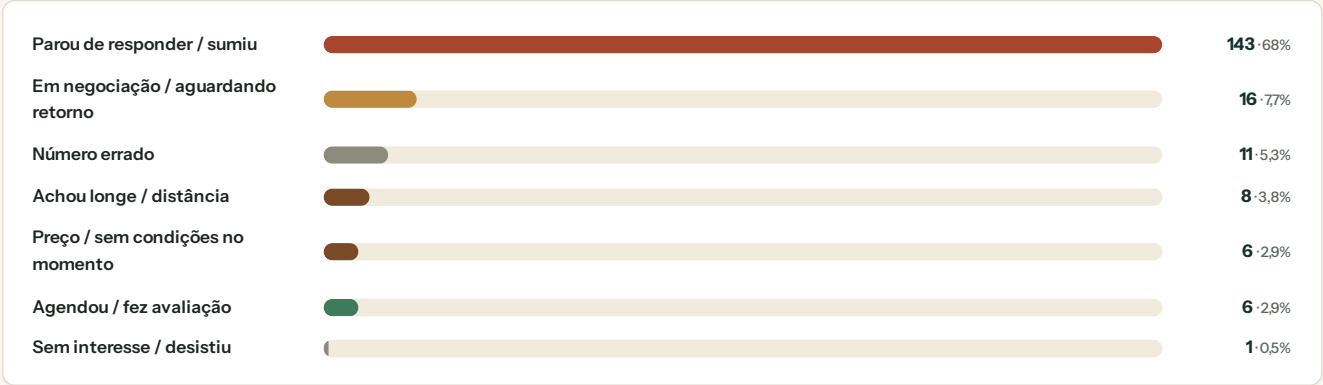
III. Origem e geografia dos leads

De onde veio o volume de junho — por plataforma, por semana e por cidade declarada.



IV. Onde o funil trava — motivos registrados no CRM

Classificação das anotações da equipe comercial para os 195 leads de junho com registro de desfecho.



Dado de resgate: 65 leads de junho com urgência declarada ("o quanto antes" ou "próximos 30 dias") pararam de responder — e 62 dos 93 que pediram visita no formulário nunca agendaram. É a base quente mais recente para resgate imediato.

V. Quem realmente compra

As 2 vendas de junho confirmam o padrão do período — e ele é diferente do lead médio.

A aluna é a mãe, não a criança.

- As 2 vendas de junho foram de mulheres de **31 a 50 anos comprando para si mesmas** — mesmo com 44% dos leads do mês pedindo aula "para o filho(a)".
- Motivações: **"sempre tive vontade de aprender"** e **contato com a natureza** — o sonho antigo do adulto segue sendo o que fecha.
- **Urgência total:** ambas marcaram **"o quanto antes"** no formulário. Uma fez avaliação em 25/06 e fechou no mesmo dia.
- **Local:** Taubaté e Jacareí — de novo, a região imediata do Vale.

2/2

VENDAS: AULA PARA A PRÓPRIA ADULTA

31–50

FAIXA ETÁRIA DAS COMPRADORAS

2/2

MARCARAM "O QUANTO ANTES"

1,0%

CONVERSÃO LEAD → VENDA NO MÊS

VI. Recomendações

Prioridades sugeridas pelos números de junho.

1 • Cadência de follow-up estruturada

68% dos leads de junho sumiram após o primeiro contato — pior mês do período. Implantar sequência de **5 a 7 toques em 14 dias** (mensagem, áudio, ligação, convite com data específica) antes de dar o lead como perdido. Priorizar os **65 leads urgentes de junho** que pararam de responder — ainda estão quentes.

2 • Vender a avaliação, não a mensalidade

Em junho, quem fez avaliação fechou no mesmo dia (caso de 25/06). Trocar o envio de tabela de preços por um **convite direto para a aula experimental com dia e hora** — o preço aparece depois da experiência, não antes.

3 • Mirar a mídia no comprador real

O comprador é o **adulto de 31–50 anos realizando um sonho antigo**, morando em SJC/Taubaté/Jacareí. Criar criativos específicos para esse público e reduzir raio de segmentação — "achou longe" derrubou 8 leads no mês.

4 • Destruavar o sábado

51% da demanda de junho quer sábado e as férias escolares de julho chegam com 44% dos leads pedindo aula para os filhos. Ampliar a grade de sábado e criar oferta de férias é a jogada do próximo mês.