

■ PLANO DE MARKETING

Como a cidade descobre, **adota e paga**

Plano de Marketing: audiência, redes sociais e funil comercial

LANÇAMENTO · REDES · DISTRIBUIÇÃO FÍSICA · VENDAS

Nelson Alves da Silva

Sociólogo · Consultor em relações humanas na internet
(31) 9 8030-1239 · nelsonalvesdasilva1969@gmail.com
Caeté, Minas Gerais · setembro de 2026



■ COMO LER ESTE DOCUMENTO

Duas correções estruturais em relação a versões anteriores. A verba de marketing não termina no mês de lançamento, porque alcance orgânico gratuito deixou de existir por volta de 2021. E o WhatsApp deixa de ser apenas canal de sugestão de pauta e passa a ser o principal instrumento de distribuição, porque é onde a cidade de fato conversa.

Sumário

1	A estratégia em uma página	03
2	Os quatro públicos	04
3	Lançamento: os 30 dias que definem a percepção	05
4	WhatsApp: o canal principal	07
5	Instagram, TikTok, Kwai e o motor de descoberta	09
6	YouTube, Facebook e X	11
7	Distribuição física: a tela do bar	13
8	Calendário editorial e volume	14
9	O funil comercial	15
10	Verba, metas e indicadores	17
	Roteiros prontos para as redes	19

CAPÍTULO 1

A estratégia em uma página

A TvLocal.com tem um problema de marketing incomum: não precisa criar demanda. As pessoas de Caeté já querem saber o que acontece em Caeté, já consomem vídeo todos os dias e já reclamam de não encontrar informação confiável sobre a própria cidade. O que falta é hábito e é saber que a coisa existe.

Daí decorrem três decisões que governam todo este plano.

Quadro 1: As três decisões de marketing

DECISÃO	O QUE SIGNIFICA NA PRÁTICA	POR QUÊ
Ir onde a cidade já está, antes de pedir que ela venha	WhatsApp, telas de bar e redes sociais primeiro; aplicativo próprio depois	Pedir que alguém instale um aplicativo para descobrir um canal que ainda não conhece é inverter a ordem
Verba permanente, e não campanha de lançamento	R\$ 20.000,00 no mês da estreia, R\$ 1.200,00 todos os meses na partida e R\$ 2.500,00 a partir do Degrau 1	Alcance orgânico gratuito caiu de forma consistente nas plataformas. Impulsioneamento virou custo de operar em rede social
Rosto antes de marca	As pessoas do time aparecem, assinam e respondem. A marca vem junto	Em cidade de 40 mil habitantes, confiança se transfere por pessoa, não por logotipo. Isso é ativo e é também risco, tratado no capítulo 2

Fonte: elaboração do autor (set/2026). Valores do Modelo Financeiro Mestre, aba 1, seções 1.3, 1.9 e 1.12.

1.1 O caminho, do desconhecimento ao contrato

Há cinco degraus, e cada canal serve a um degrau. Descoberta acontece no corte vertical que circula no Reels, no TikTok e nos grupos de WhatsApp. Reconhecimento acontece quando a pessoa vê o mesmo rosto na tela do bar e no telefone, e entende que aquilo é da cidade dela. Hábito se forma com o boletim diário do WhatsApp e com a hora marcada do Jornal Local. Pertencimento aparece quando a pessoa manda uma pauta, responde uma enquete ou se vê no ar. E monetização acontece quando o comerciante, que já é espectador, percebe que pode anunciar ali, e que custa menos que o jornal.

■ O ATALHO QUE NÃO EXISTE

Não há como pular do degrau um para o degrau cinco. O comerciante só compra depois de ser espectador, e por isso a construção de audiência é a própria ferramenta de venda. O primeiro relatório de desempenho entregue a um anunciante fundador vale mais que qualquer apresentação comercial.

CAPÍTULO 2

Os quatro públicos

Quadro 2: Públicos, o que cada um quer e onde é alcançado

PÚBLICO	TAMANHO	O QUE QUER	ONDE É ALCANÇADO
Morador conectado, 25 a 55 anos	cerca de 18.000	Saber o que acontece na cidade, ver conhecidos no ar, resolver problema de bairro	Instagram, TikTok, WhatsApp e o site progressivo
Morador pouco digitalizado, acima de 55	cerca de 9.000	Missa, notícia local, memória da cidade, obituário e utilidade pública	Tela do bar e da sala de espera, WhatsApp com áudio, boca a boca da família
Comerciante e prestador de serviço	cerca de 1.450	Vender mais, aparecer, saber se o anúncio funcionou, pagar menos que no jornal	Visita presencial, WhatsApp comercial e o próprio conteúdo do canal
Poder público e institucional	cerca de 30	Comunicar ação, prestar contas e alcançar bairro específico	Relação institucional e processo formal, por agência e licitação (Lei nº 12.232/2010). Fora da receita projetada

Fonte: estimativa do autor sobre a população de 38.776 habitantes de Caeté (IBGE, Censo 2022) e cerca de 1.450 empresas ativas (o CEMPRE 2024 conta 1.484).

2.1 O público que quase todo plano esquece

Os nove mil moradores acima de 55 anos são, ao mesmo tempo, o público mais fiel e o mais difícil de alcançar por meio digital. Eles são o coração da audiência da Missa Dominical, do Nosso Passado e do obituário, que é conteúdo de altíssima procura em cidade pequena.

Para eles, a estratégia é deliberadamente analógica: a tela do bar, a sala de espera do posto de saúde, o áudio de WhatsApp que o filho reencaminha, o cartaz na porta da igreja, o anúncio no jornal semanal e o carro de som na semana da estreia. Custa pouco e resolve o problema que nenhuma campanha de Instagram resolve.

2.2 O risco do rosto

Construir a marca sobre pessoas é o que funciona em cidade pequena, e cria uma dependência. Se o apresentador sai, parte da audiência vai junto. A mitigação é dupla: dois rostos desde o início, com o coordenador apresentando os programas da manhã e o apresentador o Jornal Local, e a construção deliberada da marca como assinatura de tudo, para que a saída de uma pessoa custe audiência mas não custe identidade.

CAPÍTULO 3

Lançamento: os 30 dias que definem a percepção

Verba de R\$ 20.000,00 e trinta dias, a partir da estreia no Dia 91 (Mês 4 do modelo financeiro). O objetivo do lançamento não é audiência máxima; é fixar uma percepção correta: isso aqui é profissional, é da nossa cidade e vai continuar existindo amanhã.

Tabela 1: Alocação da verba de lançamento

AÇÃO	VERBA	%	ENTREGA
Ativação nos pontos (telas de bares e comércios)	5.400,00	27,0%	30 pontos com a transmissão no ar, adesivo de vitrine e kit de sintonização
Impulsionamento em Meta, TikTok e Kwai	4.800,00	24,0%	Alcance pago segmentado por Caeté e cidades vizinhas, 30 dias
Live inaugural e cobertura do evento	3.200,00	16,0%	Transmissão da estreia com convidados da cidade, praça pública
Material impresso e sinalização	2.600,00	13,0%	5.000 panfletos com QR Code, 40 cartazes e adesivos de vitrine
Carro de som e jornal local	1.800,00	9,0%	Oito horas de carro de som e 1/4 de página em duas edições do jornal semanal
Produção de peças e identidade aplicada	1.400,00	7,0%	Vinhetas, artes de rede, capa dos programas
Reserva de oportunidade	800,00	4,0%	Ação não prevista que se mostre relevante no período
Total	20.000,00	100,0%	

Fonte: elaboração do autor (set/2026). Modelo Financeiro Mestre, aba 1, célula B131: a verba entra no Mês 4 no lugar do marketing de R\$ 1.200,00 daquele mês. Carro de som no interior: R\$ 80,00 a R\$ 140,00 por hora; jornal de Caeté: R\$ 500,00 por 1/4 de página por edição. Caeté não tem rádio comercial; a rádio comunitária não vende publicidade (Lei nº 9.612/1998).

3.1 A semana de expectativa

Sete dias antes da estreia, três movimentos simultâneos. Nas redes, uma sequência diária de vídeos curtos em que moradores conhecidos da cidade respondem à mesma pergunta: quem conta a história de Caeté? Nas ruas, os adesivos de vitrine começam a aparecer nos primeiros pontos parceiros, criando curiosidade antes de qualquer explicação. E no WhatsApp, o convite para o canal circula pelos grupos de bairro, com o boletim já funcionando em versão de teste.

3.2 O dia da estreia

Transmissão ao vivo da praça central, com duração de duas horas, no fim da tarde de uma sexta-feira. Participação do pároco, de lideranças de bairro, de atletas do amador e dos comerciantes que já aderiram aos pontos de exibição e dos patrocinadores fundadores. Nada de discurso institucional longo: a cidade aparecendo, e não a empresa se apresentando.

Quadro 3: Cronograma do mês de lançamento

SEMANA	FOCO	AÇÕES PRINCIPAIS
Semana -1	Expectativa	Sequência de vídeos curtos, primeiros adesivos, convite ao canal de WhatsApp, aviso no carro de som
Semana 1	Estreia	Live inaugural na praça, início da grade completa, panfletagem com QR Code, anúncio no jornal, primeiras 10 telas ativadas
Semana 2	Prova de constância	Grade cumprida sem falha, boletim diário no WhatsApp, primeiros cortes com bom desempenho impulsionados
Semana 3	Interação	Primeira enquete ao vivo, primeira pauta sugerida por morador ao ar, meta de 20 telas ativadas, segundo anúncio no jornal
Semana 4	Consolidação	Retrospectiva do mês, meta de 30 telas, primeiro relatório de audiência divulgado publicamente

Fonte: elaboração do autor (set/2026).

■ DIVULGAR O PRÓPRIO NÚMERO É ESTRATÉGIA COMERCIAL

Ao fim do primeiro mês, o relatório de audiência é publicado abertamente, com espectadores únicos, minutos assistidos e retenção. Nenhum jornal impresso de cidade pequena faz isso, porque não consegue. Publicar o número transforma a transparência em argumento de venda.

CAPÍTULO 4

WhatsApp: o canal principal

O WhatsApp é usado por mais de nove em cada dez internautas brasileiros e é, no microterritório, o meio de maior influência real. É no grupo do bairro que a informação da cidade circula hoje, e é também por isso que a desinformação prospera ali: não há fonte, não há responsável e não há registro. A TvLocal.com não compete com o WhatsApp; ocupa-o, oferecendo o que falta, que é origem verificável.

Quadro 4: As quatro frentes no WhatsApp

FRENTE	FORMATO E HORÁRIO	REGRA QUE NÃO SE QUEBRA
Canal oficial	Boletim diário às 12h50, em texto curto mais um vídeo de até 60 segundos	Uma mensagem por dia. Duas geram bloqueio, e bloqueio não se desfaz
Alerta de urgência	Interdição de via, falta d'água, acidente grave, mudança de serviço público	No máximo duas por semana, e só com utilidade pública real
Número comercial verificado	Recebimento de pauta, denúncia e contato de anunciante, em horário comercial	Toda mensagem recebe resposta em até 4 horas úteis. Silêncio destrói o canal
Cortes para reencaminhar	Vídeo vertical com marca d'água, formatado para circular em grupo de bairro	Sempre com a marca visível, porque o vídeo vai circular sem contexto

Fonte: elaboração do autor (set/2026).

4.1 Por que o boletim sai logo depois do Jornal Local

Porque o Jornal termina às 12h45 e porque é o horário do almoço, quando o telefone é consultado sem pressa. O boletim traz três manchetes em texto, um vídeo curto e um link para o programa completo. Quem tem tempo assiste; quem não tem, fica informado. As duas coisas alimentam o hábito.

4.2 Como se constrói a base

QR Code em todo material impresso, na vitrine dos pontos parceiros e na tela ao fim de cada programa. Convite ao canal em toda publicação de rede social. Cadastro no site progressivo com opção explícita de receber o boletim, que é onde o consentimento da LGPD é colhido com finalidade declarada. E o mecanismo mais eficaz de todos: o conteúdo que a própria pessoa quer reencaminhar.

Tabela 2: Metas do canal de WhatsApp em Caeté

INDICADOR	MÊS 3	MÊS 6	MÊS 12
Inscritos no canal	900	2.400	5.240



INDICADOR	MÊS 3	MÊS 6	MÊS 12
Percentual da população de Caeté	2,3%	6,2%	13,5%
Taxa de abertura do boletim	62%	58%	54%
Cliques para o conteúdo completo	11%	13%	15%

Fonte: metas do autor (jul/2026). A queda projetada na taxa de abertura é natural: bases maiores diluem, e 54% ainda é excelente.

CAPÍTULO 5

Instagram, TikTok, Kwai e o motor de descoberta

O corte vertical é o principal instrumento de aquisição de audiência nova, e sai de material que já foi produzido e já foi pago. O custo marginal é o tempo de edição, que já está na folha.

5.1 A regra dos cortes

Dois a três cortes por programa, publicados em até 24 horas. Formato vertical, com legenda queimada, porque a maior parte assiste sem som. Primeiros três segundos com a informação mais forte, sem vinheta de abertura. Duração entre 25 e 70 segundos. Marca d'água discreta e permanente, porque o vídeo vai circular fora da plataforma onde foi publicado.

Quadro 5: Papel de cada plataforma vertical

PLATAFORMA	O QUE ENTREGA	O QUE NÃO ENTREGA	USO NA OPERAÇÃO
Instagram Reels	Público de 25 a 45 anos, alta densidade local, boa conversão para o WhatsApp	Alcance orgânico sem impulsionamento	Canal principal de relacionamento. Recebe a maior fatia da verba
TikTok	Alcance orgânico ainda generoso e público mais jovem	Permanência e conversão comercial direta	Porta de entrada. Testa qual pauta pega antes de impulsionar em outro lugar
Kwai	Penetração no público de menor renda e nas cidades do interior	Ferramentas de análise refinadas	Publicação espelhada, sem produção adicional
YouTube Shorts	Ligação direta com o acervo longo do canal	Interação e senso de comunidade	Funil para o programa completo

Fonte: elaboração do autor (jul/2026).

5.2 O que funciona em conteúdo hiperlocal

Cinco tipos de corte performam de forma consistente, e vale registrá-los porque a tentação de publicar o que é institucionalmente importante, e não o que é humanamente interessante, é grande.

Primeiro: serviço imediato. O que abre, o que fecha, o que muda, quanto custa. Segundo: gente conhecida. O comerciante que está há trinta anos no mesmo ponto, o professor aposentado, a senhora que faz o doce da festa. Terceiro: o antes e depois, de obra, de praça ou de rua. Quarto: esporte amador, especialmente o lance decisivo. Quinto: a

cobrança educada, mostrando o problema do bairro com a resposta do poder público no mesmo vídeo, e não a denúncia gratuita, que rende audiência e destrói a relação institucional que sustenta o negócio.

Tabela 3: Volume de publicação por semana

PLATAFORMA	NA PARTIDA	A PARTIR DO DEGRAU 2	ORIGEM DO MATERIAL
Instagram (posts)	8 a 10	10 a 12	Cortes dos programas mais bastidores da produção
Instagram (stories)	20 a 25	20 a 25	Bastidor, enquetes e agenda
TikTok	6 a 8	8 a 10	Mesmos cortes, com edição de abertura adaptada
Kwai	6 a 8	8 a 10	Espelho do TikTok, sem produção adicional
YouTube Shorts	4 a 6	6 a 8	Seleção dos cortes de melhor desempenho
Peças verticais únicas	8 a 10	12 a 15	Republicadas em quatro plataformas

Fonte: elaboração do autor (set/2026). Na partida, o editor também opera o Jornal Local; o volume sobe quando o Degrau 2 traz o operador técnico, conforme o Plano de Implantação.

CAPÍTULO 6

YouTube, Facebook e X

6.1 YouTube: o acervo que continua rendendo

O YouTube tem duas funções, e nenhuma delas é ser a casa da audiência. A primeira é servir de acervo pesquisável indexado pelo maior mecanismo de busca de vídeo do mundo: alguém que procure por Serra da Piedade, Caeté ou pelo nome de uma rua encontra a TvLocal.com meses depois da publicação. A segunda é a monetização por programa de parceria, que cresce com o acervo.

O que o YouTube não pode ser é o destino principal, porque a audiência construída ali pertence à plataforma. Todo conteúdo publicado no YouTube leva o espectador para o site progressivo, e é lá que o cadastro acontece.

6.2 Facebook: onde está o público que outros esquecem

Em cidades do interior, o Facebook segue relevante justamente na faixa etária acima de 45 anos, que é a mais fiel à grade. Grupos de bairro e de compra e venda locais concentram conversa real sobre a cidade. A estratégia é de presença consistente e de participação honesta nos grupos, com a marca identificada.

6.3 X: uso restrito e deliberado

O X tem penetração baixa no público-alvo e alto potencial de desgaste reputacional em discussão política, que é o terreno em que este projeto não pode escorregar. O uso é restrito a informação de urgência com utilidade pública, relação com imprensa regional e registro público datado de posicionamento institucional. Nenhuma verba de impulsionamento é alocada ali.

Quadro 6: Papel, frequência e verba por plataforma

PLATAFORMA	PAPEL	FREQUÊNCIA	% DA VERBA	MÉTRICA PRINCIPAL
WhatsApp	Hábito diário e distribuição	1 por dia	5%	Inscritos e taxa de abertura
Instagram	Relacionamento e conversão	8 a 12 por semana	45%	Alcance local e cliques para o site
TikTok	Descoberta e teste de pauta	6 a 10 por semana	20%	Visualizações e taxa de conclusão
Kwai	Alcance incremental sem custo de produção	6 a 10 por semana	10%	Visualizações

PLATAFORMA	PAPEL	FREQUÊNCIA	% DA VERBA	MÉTRICA PRINCIPAL
YouTube	Acervo, busca e monetização	Grade completa	15%	Minutos assistidos e inscritos
Facebook	Público acima de 45 anos e grupos locais	5 a 7 por semana	5%	Alcance na faixa etária alvo
X	Urgência, imprensa e registro institucional	Eventual	0%	Nenhuma. Não é canal de audiência
Total			100%	

Fonte: elaboração do autor (set/2026). Percentuais sobre a verba mensal permanente: R\$ 1.200,00 na partida e R\$ 2.500,00 a partir do Degrau 1, reajustados em 5% ao ano.

CAPÍTULO 7

Distribuição física: a tela do bar

Esta é a melhor ideia tática do projeto, e sobreviveu intacta a todas as revisões. Colocar a programação nas telas de bares, restaurantes, salões de beleza, oficinas e salas de espera alcança o público menos digitalizado, cria presença física da marca, gera hábito por exposição repetida e transforma cada ponto em parceiro comercial em potencial.

7.1 A troca de valor

O ponto parceiro não paga nada e não recebe nada em dinheiro. Recebe visibilidade: aparece na grade como ponto oficial, é citado na programação, tem o estabelecimento coberto em pauta ao menos uma vez por semestre e ganha o adesivo de vitrine. Em troca, mantém a transmissão no ar durante o horário de funcionamento.

Tabela 4: Metas de pontos de exibição em Caeté

TIPO DE PONTO	META MÊS 4	META MÊS 12	POR QUE IMPORTA
Bares e restaurantes	14	32	Permanência longa, público adulto, sinergia com o esporte
Salões e barbearias	6	18	Tempo de espera alto e conversa sobre a cidade já acontece ali
Salas de espera de clínicas	4	12	Público acima de 55 anos, o núcleo fiel da grade
Oficinas e lojas com TV	4	14	Exposição repetida e conversão natural em anunciante
Repartições e pontos públicos	2	6	Legitimidade institucional
Total de pontos ativos	30	82	Estimativa de 2.400 pessoas expostas por dia no Mês 12

Fonte: metas do autor (jul/2026).

■ O PONTO DE EXIBIÇÃO É UM FUNIL COMERCIAL

Dos 82 pontos ativos previstos para o Mês 12, cerca de 20% devem se converter em anunciantes do pacote Bairro ou Bronze ao longo do segundo ano. O dono do bar que vê a própria clientela assistindo ao canal todos os dias não precisa de apresentação comercial: ele já viu funcionar.

CAPÍTULO 8

Calendário editorial e volume

Quadro 7: Calendário editorial recorrente

DIA	CONTEÚDO ÂNCORA	DESDOBRAMENTO EM REDES
Segunda	Estreia da Semana e retomada de pautas do fim de semana	2 cortes da estreia, resumo do esporte amador, enquête de pauta da semana
Terça	Serviço e utilidade pública	1 corte de serviço, carrossel com informação prática, alerta se houver
Quarta	Gente da cidade, perfil e memória	2 cortes de perfil, os de melhor desempenho histórico
Quinta	Economia local e comércio	1 corte com comerciante, bastidor de produção, chamada da estreia
Sexta	Agenda do fim de semana e cultura	2 cortes de agenda, o post de maior salvamento da semana
Sábado	Caeté Esportiva ao vivo	3 a 4 cortes de lance, publicados durante o próprio jogo
Domingo	Missa Dominical e retrospectiva	1 corte da homilia, retrospectiva da semana em carrossel

Fonte: elaboração do autor (jul/2026).

8.1 Calendário sazonal de Caeté

Em Caeté, cinco momentos concentram atenção: a romaria da Serra da Piedade, entre 31 de julho e 15 de setembro, o maior evento do ano, que atrai visitantes de toda a região; a festa da padroeira; o campeonato amador, com a fase decisiva no segundo semestre; as festas juninas de bairro; e o período de volta às aulas, que move o comércio. Cada um recebe cobertura reforçada, pacote comercial específico e produção antecipada, porque audiência previsível é inventário vendável com antecedência.

Nas praças da rede, o calendário muda e a regra é a mesma. Em Capitólio, a alta temporada do lago e os eventos das cidades vizinhas; em Lagoa da Prata, as feiras da agroindústria; em Governador Valadares, o calendário de um polo regional com mais de 250 mil habitantes; em Venda Nova, a vida dos mais de cinquenta bairros da regional.

CAPÍTULO 9

O funil comercial

A parte deste plano que mais importa para o investidor, porque é onde o marketing vira receita.

9.1 As cinco etapas

Quadro 8: Funil comercial, etapa a etapa

#	ETAPA	O QUE ACONTECE	META DE CONVERSÃO
1	Mapeamento	Carteira de cerca de 1.450 empresas classificada por setor, porte e bairro	320 empresas qualificadas como alvo real
2	Aquecimento	O comerciante já é espectador antes da primeira visita. Aparece em pauta, recebe o boletim, vê o canal na tela do vizinho	70% dos alvos já conhecem a marca antes do contato
3	Visita	Visita presencial com o comparativo de custo contra o jornal e o número de audiência do mês anterior	4 a 6 visitas por dia útil
4	Proposta e teste	Proposta em uma página. Contrato mensal sem fidelidade no primeiro trimestre	25% das visitas viram proposta
5	Prova e renovação	Relatório mensal no dia 10, com sugestão de ajuste. Renovação em contrato anual com reajuste por IPCA	Renovação acima de 70%

Fonte: elaboração do autor (set/2026).

9.2 A conta do funil

Tabela 5: Aritmética do funil comercial mensal, regime do Ano 2

ETAPA	VOLUME MENSAL	CONVERSÃO
Visitas realizadas por um executivo de contas	100	
Propostas apresentadas	25	25,0%
Contratos assinados	7	28,0%
Cancelamentos no período	2	
Crescimento líquido da base	5	5,0% das visitas

Fonte: elaboração do autor (set/2026). Ritmo compatível com a rampa central do Modelo Financeiro Mestre, que projeta 38 anunciantes no Mês 12 e 95 no Mês 24, cerca de cinco novos por mês. O segundo executivo de contas só entra no Degrau 4 (Mês 31 no central), quando a receita paga.

9.3 O argumento que abre a porta

A conversa comercial tem uma pergunta central, e ela não é sobre a TvLocal.com. É esta: o senhor sabe quantas pessoas viram o seu último anúncio? A resposta, invariavelmente, é não, porque o jornal não consegue dizer. A partir daí, a proposta se explica sozinha.

O segundo argumento é o comparativo direto, com os preços que o comerciante de Caeté já conhece. Um oitavo de página no jornal semanal custa R\$ 300,00 por edição; quatro edições, R\$ 1.200,00 no mês. O pacote Bairro custa R\$ 300,00 por mês, aparece o mês inteiro, fica no acervo e vem com relatório. Para quem compra um quarto de página, R\$ 2.000,00 no mês, o Bronze custa R\$ 700,00. Para quem compra meia página, R\$ 6.000,00 no mês, o Prata custa R\$ 1.400,00.

Tabela 6: O comparativo que o executivo leva na visita

SE O COMERCIANTE COMPRA NO JORNAL, POR MÊS	CUSTA	NA TVLOCAL.COM	CUSTA	ECONOMIA
1/8 de página, 4 edições	R\$ 1.200,00	Pacote Bairro	R\$ 300,00	75,0%
1/4 de página, 4 edições	R\$ 2.000,00	Pacote Bronze	R\$ 700,00	65,0%
1/2 página, 4 edições	R\$ 6.000,00	Pacote Prata	R\$ 1.400,00	76,7%
Página inteira, 4 edições	R\$ 12.000,00	Pacote Ouro	R\$ 2.800,00	76,7%

Fonte: preços do jornal semanal impresso de Caeté (formato A3) informados pelo autor em 24/09/2026; tabela da TvLocal.com para Caeté, Modelo Financeiro Mestre, aba 1, seções 1.2 e 1.13. Nas outras praças, o executivo leva o comparativo com a mídia local cotada antes da abertura.

A comparação não é só de valor; é de natureza. O jornal alcança a tiragem e é descartado. A TvLocal.com aparece todos os dias, fica no acervo e diz, no dia 10 do mês seguinte, quantas pessoas viram.

CAPÍTULO 10

Verba, metas e indicadores

Tabela 7: Verba de marketing, primeiros 24 meses, cenário central

PERÍODO	VERBA MENSAL	VERBA ACUMULADA	FOCO
Meses 1 a 3, antes da estreia	1.200,00	3.600,00	Base de WhatsApp em teste, sequência de expectativa e pré-venda de patrocinadores fundadores
Mês 4, lançamento	20.000,00	23.600,00	Ativação física, live inaugural, impulsionamento intenso, jornal e carro de som
Meses 5 a 12	1.200,00	33.200,00	Construção de base no WhatsApp, cortes verticais e apoio ao funil comercial
Meses 13 a 18	1.260,00	40.760,00	Reforço nos pontos físicos e nas datas sazonais
Meses 19 a 24, Degrau 1	2.625,00	56.510,00	Ampliação do impulsionamento e preparo das praças da Fase 2

Fonte: Modelo Financeiro Mestre, aba 1, seção 1.3 (marketing de partida de R\$ 1.200,00), seção 1.9 (Degrau 1, Mês 19 no central) e célula B131 (lançamento). Valores do Ano 2 com reajuste de 5%.

Tabela 8: Metas de audiência em Caeté

INDICADOR	MÊS 3	MÊS 6	MÊS 12	MÊS 24
Espectadores únicos no mês	1.800	3.600	6.000	8.400
Penetração sobre a população	4,6%	9,3%	15,5%	21,7%
Inscritos no canal de WhatsApp	900	2.400	5.240	8.900
Seguidores no Instagram	1.400	3.200	6.800	11.500
Inscritos no YouTube	600	1.500	3.400	6.200
Usuários ativos no site progressivo	700	1.600	3.180	5.400
Pontos de exibição ativos	24	46	82	120

Fonte: metas do autor (jul/2026), calibradas sobre a população de 38.776 habitantes de Caeté. Metas deliberadamente mais conservadoras que as de versões anteriores do projeto.

■ POR QUE METAS MENORES SÃO MELHORES

O investidor tem acesso direto aos painéis e vê os números todo mês. Uma meta irreal transforma uma operação que está indo bem em uma operação que aparece vermelha no relatório, e relatório vermelho aciona o conselho consultivo. Calibrar a meta no que é alcançável evita que o painel dispare alarme falso e destrua a confiança que ele existe para construir.



10.1 Indicadores de marketing no painel

Seis índices de marketing alimentam o Índice de Evolução descrito no Plano de Negócios: espectadores únicos, minutos assistidos, retenção média nos ao vivo, taxa de engajamento, penetração municipal e agilidade de publicação dos cortes. A eles se somam dois indicadores comerciais que medem a eficácia do marketing na ponta que importa: o custo de aquisição por anunciante, com meta de até R\$ 640,00, e a relação entre a receita ao longo da vida do contrato e esse custo, com meta acima de 3,0 vezes.

Nelson Alves da Silva (31) 9 8030-1239 · nelsonalvesdasilva1969@gmail.com Caeté, Minas Gerais · setembro de 2026

ANEXO

Roteiros prontos para as redes

Este anexo resolve o problema mais comum de operação de mídia local recém-nascida: a equipe sabe o que precisa publicar e trava na hora de escrever. Aqui estão os roteiros das primeiras semanas, palavra por palavra. Nenhum deles é definitivo; todos servem melhor como molde do que como texto sagrado.

■ TRÊS REGRAS QUE VALEM PARA TODOS OS ROTEIROS

Os três primeiros segundos decidem. Nada de vinheta, nada de "olá, seja bem-vindo". A informação mais forte vem primeiro. Legenda queimada, sempre. A maior parte das pessoas assiste sem som, no ônibus, na fila do banco ou na sala de espera. Nome de rua, nome de bairro, nome de gente. "A obra da cidade" não engaja; "a obra da Rua Israel Pinheiro" engaja.

A.1 Vídeo de apresentação do canal, 45 segundos

Grava-se uma vez, roda na semana de expectativa e depois fica fixado no perfil. Apresentador em pé, na praça central, luz do fim da tarde.

Quadro A1: Roteiro do vídeo de apresentação

TEMPO	IMAGEM	TEXTO, PALAVRA POR PALAVRA
0s a 4s	Plano fechado no rosto	"Você sabe o nome do vereador que mais faltou às sessões este ano? Nem eu sabia."
4s a 12s	Caminhando pela praça	"E não é culpa nossa. Caeté tem trinta e oito mil habitantes e ninguém mostra, em vídeo, o que acontece aqui todo dia."
12s a 24s	Cortes rápidos: feira, igreja, campo	"A missa acontece. O campeonato termina. A obra atrasa. O comércio abre às sete. E quase nada disso vira imagem."
24s a 36s	Volta ao plano fechado	"A partir do dia primeiro, vira. Jornal ao meio-dia, todo dia. Missa aos domingos. O amador no sábado. E a sua rua, quando ela precisar aparecer."
36s a 45s	Marca em tela cheia	"TvLocal.com. A televisão de Caeté. Salva o número que está aí embaixo, que amanhã tem o primeiro boletim."

Fonte: elaboração do autor (set/2026). Formato vertical 9:16, legenda queimada, marca d'água no canto superior direito.

A.2 Sequência de expectativa, sete dias

Um vídeo por dia, de 20 a 30 segundos, sempre com um morador diferente respondendo à mesma pergunta. A repetição do formato é proposital: cria reconhecimento antes de a marca existir.

Quadro A2: Os sete vídeos da semana de expectativa

DIA	QUEM APARECE	PERGUNTA E ENQUADRAMENTO
-7	Comerciante do centro	"Quem conta a história de Caeté?" Resposta espontânea, sem edição, no balcão da loja
-6	Atleta do amador	Mesma pergunta, no campo, com o uniforme do time
-5	Senhora de mais de 70 anos	Mesma pergunta, no adro da Matriz, depois da missa
-4	Estudante	Mesma pergunta, na porta da escola, no fim da aula
-3	Motorista de aplicativo ou taxista	Mesma pergunta, dentro do carro, no ponto
-2	Trabalhador da mineração	Mesma pergunta, na saída do turno
-1	O apresentador	"A partir de amanhã, a gente conta." Chamada para a live inaugural com dia, hora e lugar

Fonte: elaboração do autor (jul/2026).

■ POR QUE ESSE FORMATO FUNCIONA

Coloca rostos conhecidos da cidade na tela antes de a marca existir, o que transfere confiança. Faz a pergunta que o projeto inteiro responde, sem que ninguém precise explicar o modelo de negócio. E constrói uma coleção que pode ser reeditada num vídeo único de dois minutos no dia da estreia.

A.3 Boletim diário do WhatsApp

Sai às 12h50, logo depois do Jornal Local. Três manchetes em texto, um vídeo de até 60 segundos e um link. Nunca mais de uma mensagem por dia.

■ MODELO DE BOLETIM, PRONTO PARA COPIAR

TvLocal Caeté · terça, 12h50 1. Obra da Rua Israel Pinheiro entra no terceiro mês de atraso. A Prefeitura respondeu à nossa reportagem e disse que a previsão agora é agosto. 2. Feira do Produtor muda de lugar a partir de sábado. Passa para o estacionamento do mercado, mesmo horário. 3. Semifinal do amador: Vila Del Rey e Antônio Cândido jogam sábado às 15h. A gente transmite ao vivo. Assista ao Jornal completo: [link] Recebeu de alguém? Entre no canal e receba direto: [link]

Três detalhes fazem esse boletim funcionar. A manchete traz o desfecho, e não a promessa de desfecho: "a Prefeitura respondeu e disse que é agosto" vale mais que "a Prefeitura foi procurada". O serviço vem antes da opinião, sempre. E a última linha existe porque o boletim vai ser reencaminhado, e quem recebe de terceiro precisa saber como entrar.

A.4 Cortes verticais: os cinco moldes

Quadro A3: Moldes de corte, com abertura pronta

MOLDE	ABERTURA, PRIMEIROS 3 SEGUNDOS	ESTRUTURA E DURAÇÃO
Serviço	"Muda a partir de sábado: a feira sai da praça."	Mudança, motivo, novo endereço e horário, e uma frase de quem organiza. 30 a 40s
Gente	"Dona Zica faz pão de queijo há quarenta anos no mesmo forno."	Frase de impacto, a pessoa falando por 20s, plano do produto ou do trabalho, e o endereço. 45 a 60s
Antes e depois	"Esta rua estava assim em março. Hoje está assim."	Imagem antiga, imagem de hoje, o número que interessa e a resposta oficial. 35 a 45s
Esporte	Direto no lance, sem narração de abertura	Lance, reação da arquibancada, uma frase do jogador e o placar. 20 a 30s
Cobrança educada	"Moradores do Morro Vermelho pedem isto há oito meses."	Problema mostrado, morador falando, resposta do poder público no mesmo vídeo e prazo dado. 50 a 70s

Fonte: elaboração do autor (jul/2026). O molde de cobrança educada exige a resposta oficial no mesmo vídeo.

A.5 Stories: as cinco sequências da semana

Story é bastidor, não é programa. Serve para lembrar que existe gente por trás e para manter presença diária sem custo de produção.

Quadro A4: Sequências de stories, de segunda a sexta

DIA	SEQUÊNCIA	O QUE ENTRA, TELA POR TELA
Segunda	Pauta da semana	1) "O que vocês querem ver esta semana?" com caixa de pergunta. 2) Três opções em enquete. 3) Resultado e compromisso de cobrir a vencedora
Terça	Bastidor da reportagem	1) Saída da moto. 2) Chegada no local. 3) Repórter contando o que encontrou. 4) Chamada para o Jornal
Quarta	Número da semana	1) Um dado sobre Caeté em tela cheia. 2) O que ele significa. 3) Link para a matéria completa
Quinta	Parceiro do dia	1) Fachada do ponto que exhibe a TvLocal. 2) Dono falando 10s. 3) "Assista à TvLocal aqui". Sem cobrar nada
Sexta	Agenda do fim de semana	1) Missa, horários. 2) Jogo do amador. 3) Evento cultural. 4) "Salva esse story"

Fonte: elaboração do autor (jul/2026). Quatro a cinco telas por sequência, nunca mais que isso.

A.6 Roteiro da live inaugural, duas horas

Quadro A5: Blocos da transmissão de estreia

BLOCO	TEMA	CONDUÇÃO
0h00 a 0h10	Abertura	Apresentador na praça. Sem discurso institucional. Começa com a pergunta da campanha e mostra o vídeo compilado dos sete moradores
0h10 a 0h35	A cidade fala	Cinco moradores no palco, três minutos cada, sobre o que gostariam de ver contado. Sem roteiro prévio



BLOCO	TEMA	CONDUÇÃO
0h35 a 0h55	Fé	Participação do pároco, bênção e apresentação do Momento de Fé e da Missa Dominical
0h55 a 1h20	Esporte	Atletas e dirigentes do amador. Anúncio da transmissão da rodada de sábado
1h20 a 1h40	Comércio	Os primeiros pontos parceiros e os patrocinadores fundadores aparecem. Apresentação da grade, faixa por faixa
1h40 a 2h00	Encerramento	Compromisso editorial lido em voz alta, chamada para o canal de WhatsApp e primeira exibição da vinheta oficial

Fonte: elaboração do autor (jul/2026). Sexta-feira, fim de tarde, praça central.

■ O QUE NÃO PODE ACONTECER NA LIVE

Autoridade discursando. Se o prefeito ou vereadores forem convidados, é como público, e o convite é igual para todos os partidos, feito por escrito e registrado. Um veículo que estreia com político no palco nasce marcado, e a marca não sai.

A.7 Roteiro da visita comercial

O executivo de contas leva o telefone com o aplicativo aberto, uma folha com o número de audiência do mês anterior e a Tabela 6 deste plano. Sem pasta e sem apresentação de slides.

Quadro A6: Os cinco momentos da visita

MOMENTO	O QUE SE DIZ	POR QUE FUNCIONA
Abertura	"O senhor sabe quantas pessoas viram o seu último anúncio?"	A resposta é sempre não, e ela abre a conversa sem falar de valor
Prova	Mostra o aplicativo no telefone, com o número de espectadores únicos do mês	Ver funcionando vale mais que qualquer folheto
Comparação	"Um oitavo de página no jornal custa trezentos reais por edição. Aqui, trezentos reais é o mês inteiro, todo dia, com relatório."	É a conta que o comerciante já faz de cabeça
Oferta	"Começa no Bairro, trezentos por mês. Se em dois meses o senhor não vir resultado, a gente para."	Degrau baixo e saída fácil eliminam a objeção de risco
Fechamento	"Posso deixar sua marca no ar já na segunda-feira?"	Pergunta de data, não pergunta de decisão

Fonte: elaboração do autor (set/2026).

A.8 As objeções, e o que responder

Quadro A7: Objeções mais comuns e respostas

O QUE O COMERCIANTE DIZ	RESPOSTA
"Ninguém assiste isso aqui."	"Foram seis mil pessoas no mês passado, numa cidade de trinta e oito mil. Está na tela, o senhor pode conferir agora." (Usar sempre o número real do mês)
"Já anuncio no jornal."	"E deve continuar, se funciona. A diferença é que aqui, no fim do mês, o senhor sabe se funcionou, e paga menos."
"Está caro."	"O pacote de entrada é trezentos reais por mês, dez reais por dia. É o que o senhor pagaria por um oitavo de página em uma só edição do jornal."
"Vou pensar."	"Claro. Posso voltar quinta-feira com o relatório de um anunciante do seu setor que já está no ar?" Só se for verdade
"Isso vai durar?"	"A operação está capitalizada e o equilíbrio acontece com setenta e cinco anunciantes, num universo de mil e quinhentas empresas. É pergunta justa, e a resposta é essa."
"Vocês são de que partido?"	"De nenhum. O estatuto editorial está publicado no site, com regra escrita para período eleitoral. O senhor pode ler antes de fechar."

Fonte: elaboração do autor (set/2026). A última objeção aparece em toda cidade pequena, e a resposta precisa ser curta, verdadeira e verificável.

A.9 Calendário de publicação das primeiras quatro semanas

Quadro A8: O que publicar, semana a semana, no primeiro mês

SEMANA	FOCO	PEÇAS
-1	Expectativa	7 vídeos da sequência A.2, 1 story por dia, convite ao canal de WhatsApp em todas as peças
1	Estreia	Live inaugural, 6 cortes da live, vídeo de apresentação fixado, 5 sequências de stories, primeiro boletim
2	Constância	8 a 10 cortes dos programas, 5 sequências de stories, 5 boletins, primeiro molde de cobrança educada
3	Interação	8 a 10 cortes, primeira enquete ao vivo, primeira pauta sugerida por morador indo ao ar, 5 boletins
4	Prova	8 a 10 cortes, retrospectiva do mês, publicação aberta do relatório de audiência e chamada comercial

Fonte: elaboração do autor (set/2026). Volume compatível com o editor e operador da equipe de partida, conforme o Plano de Implantação.

■ O PRIMEIRO MÊS TEM UMA META SÓ

Não é número de seguidores. É que, no trigésimo dia, uma pessoa qualquer parada na fila da padaria saiba dizer, sem hesitar, que horas passa o Jornal Local. Hábito antes de alcance. O alcance vem depois, e vem sozinho.