RELATÓRIO ESTRATÉGICO

Alinhamento de Marketing e Conteúdo

Leandro Reche

DIREÇÃO CENTRAL

Aumentar a força da comunicação, aproveitar melhor os conteúdos reais e organizar a operação para acompanhar o crescimento.

EIXOS DO RELATÓRIO

01 Conteúdo Ganchos, legendas, CTAs, provas e equilíbrio editorial.

02 Distribuição Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, podcast e planejamento de frequência.

03 Operação Banco de cortes, captação recorrente, stories e eventos.

04 Crescimento Storymaker, integração com a equipe e responsabilidades.

Base: transcrição de conversa de alinhamento. Os pontos abaixo diferenciam referências apresentadas, intenções discutidas e decisões ainda pendentes.

Resumo executivo

Leandro avaliou que o conteúdo atual tem base consistente, mas precisa ganhar mais força na apresentação. O foco da evolução está em headlines, ganchos, legendas, CTAs, prova de resultados e aproveitamento dos bastidores.

SÍNTESE DA REUNIÃO

Melhorar a performance do conteúdo sem abandonar os formatos atuais; ampliar a captação da rotina e organizar uma equipe de marketing escalável.

AS CINCO PRIORIDADES

- Revisar o posicionamento das chamadas: menos repetição de dor, mais desejo, oportunidade e especificidade.
- Dar maior profundidade às legendas e definir um CTA intencional para cada publicação.
- Mostrar resultados e cases de forma objetiva, visível e comprovável nas capas e nos primeiros segundos.
- Criar um banco de cortes catalogado a partir de reuniões, eventos, mentorias e rotina.
- Preparar a integração entre estratégia remota e captação presencial com storymaker e apoio em eventos.

O que foi discutido x o que ainda precisa ser validado

Direção com concordância na conversa	Ponto que ainda exige definição
Trabalhar três posts/dia como plano inicial	Confirmar cronograma, capacidade e metas por canal
Preservar cortes, frases, vídeos e bastidores	Definir participação e responsabilidade de cada função
Priorizar Instagram e YouTube	Validar calendário de YouTube e podcast
Aprimorar covers, copy, CTA e provas	Testar hipóteses com dados reais do perfil

Nota de leitura: a conversa mistura falas do Leandro, contribuições da agência e práticas relatadas da equipe de Joel Jota. Referências de mercado não são apresentadas aqui como metas já aprovadas.

1. Diagnóstico e comunicação

O principal problema é de execução da mensagem

Leandro não descreveu o conteúdo como ruim. Ele apontou que detalhes de copy, headlines, capas, legendas e chamadas para ação fazem diferença na capacidade de atrair quem ainda não o conhece.

AJUSTES PRIORITÁRIOS

- **Gancho e headline.** Começar pelo benefício, desejo, curiosidade ou resultado, sem depender de provocar o público por meio de uma dor genérica.
- **Tom de voz.** Equilibrar confrontos de crenças com conteúdos que despertem aspiração e admiração; evitar uma sequência de publicações percebidas como repreensão.
- **Prova social.** Destacar os números relevantes na própria capa ou abertura, usando somente resultados reais e devidamente contextualizados.
- **Legenda.** Sustentar o nível de profundidade do conteúdo e desenvolver melhor a reflexão, inclusive em fotografias pessoais.
- **CTA.** Estabelecer uma intenção por publicação: comentário, compartilhamento, seguir o perfil, interação ou geração de leads.
- **Photodump.** Manter variedade e espontaneidade nas imagens, mas inserir uma oportunidade natural de interação ou ação.

Exemplos de mudança de abordagem

Abordagem a evitar	Direção recomendada
“Você tem medo, fisioterapeuta?”	Chamada específica ligada a uma oportunidade ou decisão do público.
Depoimento com resultado pouco visível	Capa que destaque claramente o resultado validado e o contexto do case.
Foto pessoal com legenda genérica	Texto que revele valores, visão de mundo e provoque uma conversa pertinente.

CRITÉRIO DE QUALIDADE

Uma pessoa que ainda não conhece o Leandro entende por que deve parar, assistir e interagir?

2. Arquitetura editorial

A distribuição abaixo foi apresentada como referência utilizada pela equipe de Joel Jota. Serve como norte, e não como grade rígida.

Pilar	Peso	Papel na estratégia
Conhecimento	35%	Ensinar, demonstrar domínio e orientar o público.
Visão de mundo	20%	Expor crenças, valores e posicionamento.
Provas e cases	15%	Evidenciar impacto real, resultados e intervenções.
Bastidores	10%	Mostrar atuação, rotina, eventos e construção.
Confronto de crenças	10%	Questionar ideias comuns com argumentos.
Referências	5%	Livros, pesquisas, dados e citações contextualizados.
Aspiracional	5%	Desejo, futuro, trajetória e inspiração.

Alcance e conexão

PROPORÇÃO DE CONTEÚDO

Para cada 2 conteúdos orientados ao alcance, trabalhar 1 conteúdo de conexão.

Cadência inicial discutida

Janela	Formato de referência	Intenção
Manhã (~8h30)	Frase de visão de mundo	Posicionamento / compartilhamento
Almoço (~12h–12h30)	Reels, corte ou educativo	Alcance / autoridade
Noite	Bastidor, foto, humor ou conexão	Relacionamento / leveza

Horários citados como referência de testes da equipe do Joel; devem ser testados no perfil de Leandro. A conversa favoreceu 3 publicações por dia no início, com qualidade acima de volume.

3. Canais, formatos e conteúdo

Prioridades por canal

Canal	Direção indicada
Instagram	Canal principal: aproximadamente 3 conteúdos/dia; frases, reels, cortes, bastidores e conexão.
YouTube	Canal prioritário: vídeos explicativos de 8 a 15 minutos, com títulos “como fazer” e temas práticos.
LinkedIn	Referência relatada da equipe de Joel Jota: 1 publicação de segunda a sexta (5/semana), alternando pensamento/visão de mundo e texto de autoridade a partir de podcasts, falas e reflexões. Adaptação e frequência para Leandro ainda devem ser validadas.
Podcast	Novo canal incluído no escopo: definir formato, pauta, captação, edição e distribuição em cortes. Referência inicial de 1 episódio/mês, a validar operacionalmente.
TikTok	Novo canal a operacionalizar: adaptar cortes, ganchos e vídeos nativos; definir frequência depois de validar capacidade e resultados.

Manter variedade, não restringir a produção

Leandro afirmou que não quer depender apenas de vídeos produzidos em ambiente controlado. Para um mentor, a percepção de atuação real é parte central da autoridade. Por isso, devem permanecer os cortes de eventos e mentorias, vídeos falados, fotos pessoais, frases, provas, stories e novos testes de formato.

Ampliação pontual de topo de funil

- Inserir alguns temas mais amplos de negócios, liderança, gestão, mentalidade e empreendedorismo, além dos conteúdos especificamente voltados à fisioterapia.
- Usar reacts ou assuntos virais ocasionalmente, somente quando houver contexto e aderência ao posicionamento.

Conteúdos do momento

O timing também foi destacado. Aproveitar fatos, eventos e situações recentes deve fazer parte da pauta, sem sacrificar a consistência estratégica ou a validação das informações.

4. Captação e operação de conteúdo

Captação contínua da jornada

- Registrar reuniões, mentorias, intervenções, gravações e bastidores com o celular ou captação presencial.
- Produzir sessões de cinco ou seis respostas intencionais a perguntas variadas e distribuí-las gradualmente.
- Trabalhar eventos e encontros como matéria-prima para vários formatos e canais.
- Preservar autorizações, privacidade e confidencialidade de participantes antes de divulgar trechos de reuniões.

Banco de conteúdos com minutagem

A referência apresentada foi um acervo pesquisável, não uma pasta genérica de vídeos. Cada gravação longa deve ser assistida, dividida por assuntos e receber indicações de cortes, títulos e finalidade.

Campo do acervo	Exemplo de registro
Origem	Evento / mentoria / reunião / podcast
Minutagem	00:43:00 a 00:44:30
Tema e pilar	Vendas / conhecimento
Gancho possível	Título provisório, sujeito à revisão
Status	A selecionar / em edição / aprovado / publicado

Storymaker e integração remota

Foi discutida a entrada de uma pessoa presencial para captação e stories. A integração proposta envolve pauta documentada, calendário, reuniões semanais e decisões rápidas entre profissional presencial e equipe remota.

Cobertura de eventos

Gargalo relatado: a demora na transferência de arquivos pode inviabilizar publicações no momento certo. Para eventos estratégicos, considerar edição no local, fluxo de envio leve, equipe previamente escalada e aprovação ágil.

5. Plano de ação e acompanhamento

Plano proposto para execução

Prazo	Entregas recomendadas	Responsável sugerido
0–7 dias	Revisar headlines, legendas, CTAs e capas; organizar os 3 blocos diários.	Head + criação
1–2 semanas	Configurar banco de cortes; mapear reuniões, eventos e vídeos já disponíveis.	Head + edição
2–4 semanas	Piloto de gravação recorrente e protocolo de stories e eventos.	Captação + social
30–60 dias	Avaliar performance; ajustar formatos, mix e papéis operacionais.	Head + Leandro

Indicadores para acompanhar

- Alcance por formato e alcance entre não seguidores.
- Retenção dos primeiros segundos, compartilhamentos, salvamentos e comentários qualificados.
- Cliques, conversas e leads atribuídos a CTAs específicos.
- Quantidade de cortes aproveitados por gravação e tempo do evento até a publicação.

6. Pontos pendentes e próximos alinhamentos

ITENS QUE PRECISAM DE DECISÃO EXPLÍCITA

- Validar a grade inicial de três posts/dia e a disponibilidade para sustentá-la.
- Definir calendário do YouTube e se o podcast mensal será implantado.
- Determinar funções, autonomia e fluxo de aprovação do profissional presencial.
- Documentar claramente o escopo e a responsabilidade da Head de Marketing e da equipe de apoio.
- Aprovar o fluxo de captação e edição em eventos, incluindo envio dos arquivos e prazos.
- Estabelecer metas de resultado e um ciclo de avaliação após os primeiros testes.

Recomendações de governança

Reunião semanal de pauta: revisar agenda, conteúdos prioritários, provas, temas e necessidades de captação.

Banco único de ativos: padronizar nomenclatura, minutagem, responsáveis e status de aprovação.

Checklist de publicação: clareza do gancho, veracidade da prova, força da legenda, pertinência do CTA e adequação ao horário.

Revisão periódica: usar resultados de alcance e negócios para ajustar frequência, formatos e responsabilidades.

CONCLUSÃO

A evolução proposta é estratégica e operacional: comunicar melhor o que Leandro já sabe e faz, documentar mais sua atuação e estruturar uma produção que cresça com o negócio.

Documento elaborado a partir da transcrição fornecida. Não substitui a aprovação final das decisões, escopos, prazos e responsáveis pelos envolvidos.

7. Rotina editorial multicanal

PROPOSTA OPERACIONAL | Rotinas sugeridas para implantação, sujeitas a ajuste com Leandro, capacidade do time e dados de desempenho.

Publicação recorrente por canal

Canal	Ritmo sugerido	Conteúdo / objetivo
Instagram — manhã	Diário, ~8h30	Frase com visão de mundo, crença ou posicionamento; estimular identificação e compartilhamento.
Instagram — almoço	Diário, ~12h–12h30	Reels ou corte de conhecimento, prova e alcance; headline forte e CTA intencional.
Instagram — noite	Diário, a testar	Foto, bastidor, família, conexão ou conteúdo leve; evitar explicações densas.
LinkedIn	Segunda a sexta, 1 post/dia	Alternar pensamento de visão de mundo e texto de autoridade extraído de conteúdo longo.
YouTube	Piloto proposto: 1 vídeo/semana	Vídeos úteis de 8–15 min no formato “como fazer”; calendário precisa de aprovação.
Stories	Captação diária conforme agenda	Registrar atividade real, dar contexto, mostrar prova e direcionar atenção às publicações.
Podcast	Piloto: 1 episódio/mês	Novo canal incorporado ao plano; gravação longa com recortes para Instagram, TikTok, LinkedIn e YouTube.
TikTok	Piloto: 3–5 vídeos/semana	Adaptar cortes e trechos com gancho nativo, legenda em tela e teste de retenção; proposta sujeita à aprovação.

Distinção essencial: 5 posts semanais no LinkedIn e 1 episódio mensal de podcast foram referências apresentadas a partir da operação de Joel. O podcast passa agora a integrar o escopo solicitado; a frequência definitiva e a rotina do TikTok ainda precisam de validação.

Estrutura fixa de um post no LinkedIn

- Visão de mundo: pensamento do Leandro + contexto de negócio + exemplo real + pergunta para debate.
- Autoridade: selecionar um corte de podcast, mentoria ou reunião; extrair a tese central; transformar em texto original com aplicação prática e CTA adequado.
- Reaproveitamento: a mesma gravação pode alimentar o YouTube, um Reel, um texto para LinkedIn e stories, sem simplesmente copiar a legenda de uma rede para outra.

8. Semana de produção e publicação

Rotina-modelo para uma operação que prioriza qualidade de hook e conversão, sem abrir mão de consistência e captação.

Agenda semanal sugerida

Dia	Prioridade da operação	LinkedIn / aproveitamento
Segunda	Definir narrativa da semana, aprovar pautas, conferir agenda de Leandro; conteúdos de gestão e conhecimento.	Publicar visão de mundo; selecionar a melhor fala da semana anterior.
Terça	Cortes de mentoria ou reunião; revisão de prova social e resultados.	Publicar texto de autoridade com aprendizado de gestão.
Quarta	Gravação em lote de 5–6 caixinhas; catalogação de minutagens; revisão de Reels.	Publicar visão de mundo com argumento e exemplo.
Quinta	Produção do vídeo longo ou reaproveitamento de podcast; preparar capa, título e descrição.	Publicar texto de autoridade aproveitando o material longo.
Sexta	Revisar indicadores; pré-programar fim de semana; selecionar fotos e bastidores.	Publicar reflexão de liderança, família, escolhas ou carreira.
Sábado	Conteúdos leves, prova espontânea, eventos e temas atuais quando oportunos.	Sem publicação obrigatória na cadência de referência.
Domingo	Photodump, conexão e organização da agenda da semana seguinte.	Sem publicação obrigatória na cadência de referência.

Roteiro da rotina diária — execução

Momento	Ação	Saída esperada
Até o início do dia	Checar agenda do Leandro e oportunidades; confirmar aprovações e assets do dia.	Pauta diária validada e responsável por cada post.
Manhã	Publicar frase de visão de mundo; captar bastidores e respostas curtas.	Post de posicionamento + materiais brutos.
Meio-dia	Publicar Reel/corte; acompanhar comentários e interações prioritárias.	Conteúdo de alcance publicado e monitorado.
Tarde	Editar cortes, atualizar banco, adaptar um tema para LinkedIn e preparar o dia seguinte.	Backlog atualizado e próximos criativos em revisão.
Noite	Publicar conexão / bastidor mais leve e registrar aprendizados do dia.	Post de relacionamento sem sobrecarregar a audiência.

9. Fluxo de produção e responsabilidades

Pipeline único de conteúdos

Etapa	Rotina obrigatória	Dono sugerido
1. Captar	Gravar reuniões, eventos, falas curtas, stories e intervenções com autorização.	Leandro + storymaker
2. Catalogar	Nomear origem, data, minutagem, tema, pilar, candidato a título e canal.	Social / assistente de conteúdo
3. Selecionar	Escolher conteúdos por objetivo: alcance, conexão, autoridade, prova ou leads.	Head de Marketing
4. Produzir	Editar vídeo/arte, escrever headline, adaptar texto e sugerir CTA.	Editor + designer + social
5. Aprovar	Checar mensagem, fatos, resultado comprovado e privacidade.	Head / Leandro conforme necessidade
6. Publicar	Distribuir no canal, na janela combinada, com título e descrição corretos.	Social / publicação
7. Aprender	Ler retenção, interações, leads e feedback; registrar o que repetir ou abandonar.	Dados + Head

Campos mínimos do banco de cortes

ID | Origem | Data | Link do bruto | Início–fim | Tema | Pilar | Headline provisória | CTA | Canal | Responsável | Status | Link publicado.

Padrão de status sugerido: Captado → Catalogado → Selecionado → Em produção → Em aprovação → Agendado → Publicado → Analisado.

Reuniões e autonomia

- Head de Marketing: lidera posicionamento, prioridades editoriais, testes, qualidade final e decisões estratégicas.
- Storymaker: capta rotina e stories; executa pautas presenciais, sinaliza oportunidades e envia arquivos organizados.
- Social / redação: transforma materiais em publicações, especialmente LinkedIn, legendas e agendamento.
- Edição / design: produz cortes, capas, frases e peças; mantém consistência visual e agilidade.
- Leandro: valida posicionamentos sensíveis, números/cases, temas autorais e prioridades do negócio.

10. Stories, eventos e governança

Rotina de stories presencial + remota

Fase	Storymaker presencial	Equipe remota
Antes do compromisso	Recebe pauta e perguntas-chave; verifica bateria, áudio, enquadramento e autorização de gravação.	Alinha objetivo, CTA, sequência e janela de postagem.
Durante	Registra contexto, fala forte, interação, prova e bastidores; sinaliza melhores momentos.	Publica ou orienta rapidamente; solicita arquivos leves e seleciona cortes.
Depois	Entrega brutos classificados por evento, tema e horário.	Cataloga e programa desdobramentos no feed, YouTube e LinkedIn.

Protocolo sugerido para evento importante

- Até 48h antes: confirmar agenda, responsáveis, peças-base, acesso à internet, transferência e aprovador disponível.
- No evento: priorizar seleção rápida dos trechos mais fortes; enviar arquivos compactos para publicação imediata e originais para edição de qualidade.
- Após o evento: organizar entrevistas, depoimentos autorizados, melhores falas e fotos; publicar desdobramentos nos dias seguintes.

Rituais de acompanhamento

Frequência	Reunião / checagem	Decisão esperada
Diária (10–15 min)	Status de pauta, captação, publicação e bloqueios.	Destravar o dia sem reuniões longas.
Semanal (45 min)	Leandro + Head + operação: agenda, temas, provas e prioridades.	Fechar 7 dias de pauta e captação.
Quinzenal (30 min)	Revisar primeiras métricas por pilar, gancho, formato e horário.	Dobrar apostas e descartar hipóteses fracas.
Mensal (60 min)	Analisar Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube, podcast, resultados de tráfego e eficiência da produção.	Redefinir mix, capacidade e metas do ciclo seguinte.

INDICADORES: alcance entre não seguidores, retenção, compartilhamentos, comentários relevantes, geração de leads, posts publicados por canal, número de cortes por gravação e tempo entre captação e publicação.

Critério de implantação: testar por 30 dias com responsabilidades e capacidade definidas. Só aumentar volume quando a qualidade e a cadência estiverem estáveis.

Atualização do relatório: LinkedIn detalhado, rotinas multicanal, novos criativos de tráfego e podcast. As definições finais dependem de alinhamento entre Leandro e a operação de marketing.

11. Tráfego pago: ciclo de criativos de 10 dias

DEFINIÇÃO INFORMADA NESTA ATUALIZAÇÃO | Entregar a cada 10 dias um novo lote de 10 criativos para tráfego: 8 vídeos e 2 imagens. Essa produção é uma frente própria, complementar ao conteúdo orgânico.

Frentes de campanha

Frente	Papel na estratégia	Mensagem / CTA a desenvolver
Sala Z	Campanhas de interesse, qualificação e inscrição na Sala Z, conforme formato da oferta.	Benefício da experiência, prova, contexto de participação e convite à inscrição.
Sessão de diagnóstico	Campanhas voltadas à geração de interessados qualificados para a sessão.	Problema específico, oportunidade de melhoria, prova, convite para solicitar diagnóstico.
Distribuição de conteúdo	Amplificar conteúdos estratégicos de alcance, autoridade e posicionamento.	Trechos fortes, tese provocativa e clareza do valor; CTA de consumo, perfil ou próximo conteúdo.

Composição de cada lote

Formato	Quantidade a cada 10 dias	Critérios mínimos
Vídeos	8	Gancho nos primeiros segundos; uma ideia central; edição legível; CTA ajustado à campanha; variações de promessa/abertura.
Imagens	2	Headline inequívoca, prova/contexto quando aplicável, identidade visual e CTA adequados à oferta.
Total	10 criativos	Peças entregues com arquivos finais, identificação de campanha, texto principal, título e versão aprovada.

Exemplo de distribuição, para discussão: Sala Z (3 vídeos + 1 imagem); Sessão de diagnóstico (3 vídeos + 1 imagem); Distribuição de conteúdo (2 vídeos). O volume total de 8 vídeos + 2 imagens por ciclo está definido; a divisão entre campanhas deve responder à prioridade comercial e ao desempenho do tráfego.

Governança da demanda de tráfego

- Head de Marketing + gestor de tráfego definem a prioridade de cada campanha e o objetivo do lote antes de roteirizar.
- Criativos de tráfego devem possuir identificadores e versões próprios; adaptação de conteúdo orgânico só conta como entrega após aprovação específica para anúncio.
- Dados de desempenho alimentam o próximo ciclo, sem prometer resultado ou supor orçamento de mídia não informado.

12. Rotina decendial e integração entre equipes

CICLO CONTÍNUO | Planejamento operacional sugerido para garantir os 10 criativos sem depender de solicitações urgentes de última hora.

Dia(s)	Etapa	Entregável / passagem de bastão
1	Briefing de mídia	Gestor de tráfego informa objetivo, público, oferta, resultados recentes e demanda por variações; Head prioriza 10 peças.
2–3	Copy e roteirização	Preparar roteiros dos 8 vídeos, mensagens das 2 imagens, headlines, provas autorizadas e CTAs.
4–5	Captação e seleção	Gravar em lote com Leandro, ou selecionar cortes de eventos, reuniões e podcast; validar qualidade do material.
6–7	Edição e design	Editar 8 vídeos, criar 2 imagens, legendar e preparar formatos/versões solicitados pela mídia.
8	Revisão estratégica	Conferir adequação a Sala Z / Diagnóstico / Distribuição, clareza da oferta, provas e normas de anúncio.
9	Aprovação e correções	Consolidar feedback, executar ajustes e aprovar a versão final com responsáveis definidos.
10	Entrega e aprendizado	Organizar arquivos em pastas, liberar ao gestor de tráfego e iniciar o briefing do próximo lote.

Responsabilidades propostas

Responsável	Compromisso em cada ciclo
Head de Marketing	Priorizar campanhas, direcionar narrativa e copy, aprovar qualidade e consolidar aprendizados.
Gestor de tráfego	Apresentar dados, hipóteses, necessidade de criativos e feedback sobre performance das campanhas.
Leandro / captação	Disponibilizar falas e gravações; aprovar números, provas, posicionamento sensível e oferta.
Roteiro / social	Desenvolver scripts e textos, localizar trechos existentes, garantir rastreabilidade das peças.
Vídeo e design	Entregar 8 vídeos e 2 imagens revisados, identificados e na proporção requisitada.

Controle sugerido por criativo

Código | Ciclo | Campanha | Formato | Conceito / gancho | Fonte do material | CTA | Editor / designer | Aprovador | Data de entrega | Link do arquivo | Status | Resultado de mídia.

Acompanhamento recomendado: número de criativos aprovados no prazo, taxa de utilização pelo tráfego, alcance/retenção (distribuição), CPL e qualidade do lead (captação), agendamentos e comparecimento (diagnóstico), além de inscrições/participação quando aplicável à Sala Z. Metas só após acesso aos dados reais.

13. Ecossistema de canais + novo podcast

ESCOPO ATUAL | Instagram, YouTube, TikTok e LinkedIn; acrescenta-se agora o podcast como frente de conteúdo longo, posicionamento e recortes.

Canal	Ritmo de referência / proposta	Origem e adaptação dos conteúdos
Instagram	3 publicações/dia (diretriz discutida)	Manhã: visão de mundo. Almoço: Reels de alcance/autoridade. Noite: conexão e bastidores; stories conforme agenda.
YouTube	Vídeos de 8–15 min; piloto semanal a validar	Tutoriais de negócio e clínicas; vídeos originais e trechos aprofundados de podcast.
TikTok	Piloto de 3–5 vídeos/semana a validar	Cortes com gancho mais imediato, legendas na tela e recortes ajustados à linguagem da plataforma.
LinkedIn	Referência: 1 post/dia, seg.–sex.	Pensamentos de visão de mundo e textos de autoridade derivados de entrevistas, falas e conteúdos longos.
Podcast	Novo canal; piloto de 1 episódio/mês	Conversa temática com potencial para vídeo completo, cortes, citações, posts escritos e distribuição de conhecimento.

Fluxo mínimo para o podcast

- Pré-produção: definir conceito, público, formato, duração, participantes, pauta, nome e identidade do programa.
- Gravação: captar áudio limpo e, se possível, vídeo em boa qualidade, com autorização dos participantes.
- Pós-produção: editar episódio, criar capa/título/descrição e identificar os trechos mais fortes com minutagem.
- Distribuição: publicar episódio completo no canal definido; desdobrar em Reels, TikToks, cortes de YouTube, textos de LinkedIn e stories.
- Aprendizado: monitorar visualizações/escuta, retenção, cortes de maior alcance e contribuição para audiência e oportunidades comerciais.

Rotinas que conectam conteúdo orgânico e mídia

Cadência	Rito sugerido	Decisão
Diária	Stories, 3 janelas do Instagram, oportunidades de corte e triagem de comentários.	Prioridades do dia e eventuais conteúdos do momento.
Semanal	Revisão de LinkedIn, TikTok, YouTube, pauta de Instagram e banco de cortes.	Fechar próximos 7 dias, sem perder qualidade de gancho e CTA.
A cada 10 dias	Produção e aprovação dos 8 vídeos + 2 imagens para tráfego.	Liberar lote para Sala Z, Diagnóstico e Distribuição conforme briefing.
Mensal	Planejar podcast, analisar canais e campanhas; redefinir prioridades.	Repetir temas e peças que demonstraram potencial com dados.

O podcast foi incluído como frente nova nesta atualização. A frequência mensal é proposta inicial, inspirada na referência comentada na reunião — não uma obrigação já fechada. O cronograma do TikTok e do YouTube também depende da capacidade do time e de aprovação do Leandro.

Atualização de escopo: rotina decendial de tráfego (8 vídeos + 2 imagens), campanhas Sala Z / Sessão de diagnóstico / Distribuição de conteúdo, TikTok e novo podcast. Plano sujeito a validação comercial e operacional.