

> PLANO TÁTICO · TRIMESTRE DE FUNDAÇÃO



Plano dos próximos 3 meses. Maio, junho e julho de 2026.

O trimestre de fundação da campanha L'Acqua Marina. Um documento para leitura tranquila, com tudo que vai acontecer semana a semana, quanto custa, o que esperar de retorno e como a Squad Film vai operar a comunicação do empreendimento na janela decisiva antes do lançamento público de outubro.

CONTATO [SQUADFILM.COM](https://www.squadfilm.com) · [@SQUADFILME](https://www.instagram.com/squadfilme) · 20 DE ABRIL DE 2026

VISÃO GERAL DO TRIMESTRE

Três meses para plantar a máquina e colher as cinco primeiras cotas.

Este é o plano completo dos próximos 90 dias da campanha L'Acqua Marina. A Squad Film assume a comunicação de ponta a ponta e o cliente executivo (Nelson e Rafael) assume a operação comercial no chão. As metas são conservadoras no volume e ambiciosas na qualidade, coerentes com um empreendimento premium que ainda está sendo conhecido.

100 pessoas

LEADS QUALIFICADOS

Pessoas realmente interessadas que preencheram o formulário e passaram pelo primeiro filtro comercial.

11 visitas

VISITAS AO EMPREENDIMENTO

Três rodadas presenciais ao Lago Corumbá IV, mais um workshop exclusivo em Goiânia para investidores.

5 cotas

COTAS DO PROGRAMA INVESTIDORES VENDIDAS

Cinco das seis cotas fechadas em 90 dias. Faturamento de R\$ 73.500 na Fase 1.

SÍNTESE

O trimestre é chamado de **trimestre de fundação**. A Squad liga todos os canais, descobre o custo real de cada pessoa interessada, testa o discurso, treina o comercial, colhe depoimentos e constrói a prova social para que o lançamento público de outubro chegue com a máquina azeitada e o primeiro grupo de cotistas já satisfeito.

RAIO-X · 20 DE ABRIL DE 2026

O ponto de partida do trimestre de fundação.

Antes de ligar a máquina em maio, este é o retrato de onde a campanha está parada hoje. O que já foi combinado entre Squad e L'Acqua, o que já está pronto para operar e o que ainda precisa acontecer nas próximas 72 horas para começar o plano sem nenhum atraso.



PRONTO PARA OPERAR

O que já está definido

- Programa Investidores definido em **6 cotas** de R\$ 14.700 à vista.
- Lançamento público Fase 2 agendado para **outubro 2026**.
- Acessos sociais e gmail da L'Acqua entregues à Squad.
- Captação audiovisual autorizada para **28 a 30 de abril**.
- Rascunho do documento inicial pronto para envio no WhatsApp.



EM ANDAMENTO

O que está em execução

- Material bruto do cliente chega via Drive até **25 de abril**.
- Contrato Squad x L'Acqua em revisão final para assinatura dia **24 de abril**.
- Definição do profissional comercial que vai atender os leads.
- Depósito do Bloco A para logística da captação.
- Autorização formal do condomínio para a equipe Squad gravar no local.



GAPS A RESOLVER

O que precisa acontecer

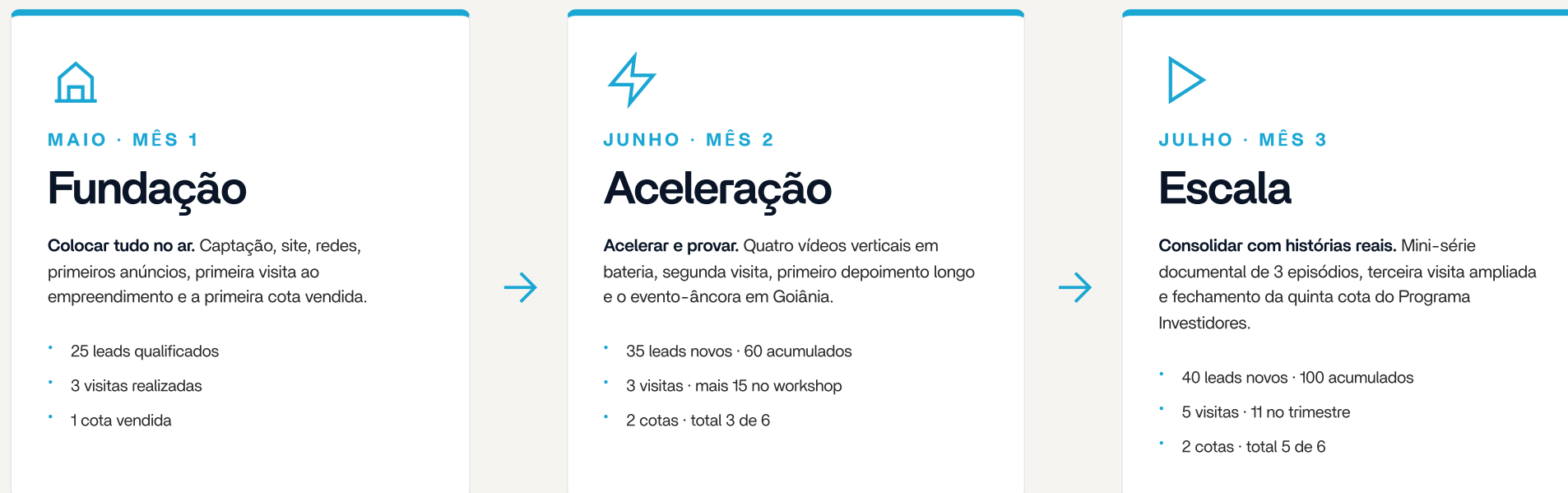
- Construir o site **lacquamarina.com.br** na primeira semana de maio.
- Organizar recepção dos primeiros leads (planilha simples + WhatsApp Business).
- Treinar o time comercial no discurso final da cota investidora.
- Criar a apresentação PDF de 15 páginas para os prospects.
- Preparar o kit de visita (caneta, moleskine, simulador impresso).

Lead qualificado é a pessoa que preencheu o formulário e respondeu as cinco perguntas básicas (renda, intenção de uso, prazo, cidade, ticket de interesse). É um nível acima da "pessoa que só curtiu o post".

TRÊS MESES · UM ARCO

Fundação, aceleração e escala.

O trimestre segue um arco simples. Maio é o mês de colocar tudo no ar. Junho é o mês de acelerar a audiência e provar que a máquina funciona com o primeiro evento presencial. Julho é o mês de escalar com histórias reais dos primeiros cotistas.



No fim de julho a Squad entrega um relatório consolidado com todos os indicadores do trimestre. Com esse documento, a L'Acqua decide se segue com o mesmo plano em agosto e setembro (cenário **GO**), se ajusta a frente mais fraca (cenário **RESET**) ou se interrompe alguma frente (cenário **KILL**). Os critérios de cada cenário estão na página 17.

MÊS 1 · 01 A 31 DE MAIO · TRIMESTRE DE FUNDAÇÃO

Maio é o mês de colocar tudo no ar.

Cinco semanas para virar uma marca ainda silenciosa numa operação completa. Captação audiovisual, site publicado, redes ativas, primeiros anúncios rodando, primeira visita presencial ao empreendimento e a primeira cota do Programa Investidores assinada.



MARCO 1 · SEM. 1

Captação fechada

Três dias de gravação no Lago Corumbá IV geram o banco bruto de 500 fotos e 2 horas de vídeo.



MARCO 2 · SEM. 2

Hard launch digital

Site lacquamarina.com.br no ar, perfil Instagram reformulado e vídeo institucional publicado.



MARCO 3 · SEM. 3

Primeiros anúncios

Instagram, Facebook e Google Ads acionados. Primeiros 5 a 8 leads qualificados entram no sistema.



MARCO 4 · SEM. 4-5

Primeira visita + 1ª cota

Três visitantes no dia 23 de maio, depoimento gravado e fechamento da primeira cota do Programa até 26 de maio.

POR QUE MAIO PESA TANTO

O plano só consegue acelerar em junho se maio entregar a **fundação sem furo**. Sem site, sem anúncio, sem primeira visita e sem primeira cota, não há histórico real para mostrar no workshop de junho nem matéria para a mini-série de julho. Maio é o mês de plantar cada peça no lugar certo, mesmo que o volume ainda seja baixo.

LINHA DO TEMPO · CINCO SEMANAS

Cinco semanas para ligar a máquina.



SEMANA 1

28 abr a 04 mai

Pré-operação e captação

- Três dias de gravação no empreendimento (drone, interior, golden hour, noite).
- Entrevistas com Nelson e Rafael.
- Banco bruto organizado em nuvem dupla.
- Roteiro do vídeo institucional de 90 segundos aprovado.
- Kickoff presencial com a equipe comercial.



SEMANA 2

05 a 11 mai

Hard launch digital

- Site lacquamarina.com.br no ar com formulário simples.
- Perfil Instagram reformulado (bio, destaques, grid).
- Primeiro carrossel educativo publicado.
- Vídeo institucional de 90 segundos finalizado e publicado.
- Ferramentas de medição instaladas no site.



SEMANA 3

12 a 18 mai

Soft launch de anúncios

- Anúncios no Instagram e Facebook ativados (R\$ 120 por dia).
- Anúncios no Google (termos de busca) ativados (R\$ 50 por dia).
- Simulador de cota publicado no site.
- Primeiro vídeo vertical (Reels) publicado na quarta-feira.
- Primeiros cinco a oito leads qualificados entrando.

1ª VISITA · 23/05



SEMANA 4

19 a 25 mai

1ª visita + depoimento

- Três prospects confirmados para o sábado.
- Kit de visita produzido (caneta gravada, moleskine, cartão, simulador impresso).
- **Primeira visita ao empreendimento no dia 23 de maio.**
- Depoimento 1 gravado durante a visita.
- Três propostas formais enviadas em 48 horas.

1ª COTA · 26/05



SEMANA 5

26 mai a 01 jun

Fechamento e relatório

- **Primeira cota vendida · R\$ 14.700 faturados.**
- Depoimento 1 editado e publicado.
- Terceiro vídeo vertical no ar.
- Relatório do mês 1 consolidado.
- Reunião de fechamento Squad x L'Acqua e validação de junho.

Anúncio vs. orgânico. O "anúncio" é o post pago, que aparece pra quem nunca ouviu falar da marca. O "orgânico" é o post comum, que aparece pra quem já segue o perfil. O plano usa os dois juntos, cada um cumprindo um papel.

METAS · MAIO DE 2026

Volume baixo, qualidade alta.

Maio tem volume conservador porque metade do mês ainda está em construção da máquina. O que vale aqui é a qualidade do primeiro lead e o fechamento da primeira cota, que liberam todo o material de prova para junho.



Custo por interessado (ou CPL na nossa linguagem interna) é quanto a gente gasta em anúncio para trazer uma pessoa que levanta a mão. Para imóvel premium no Centro-Oeste, R\$ 180 é um patamar saudável. Acima de R\$ 250 significa que o anúncio precisa de ajuste.

MÊS 2 · 02 A 30 DE JUNHO · ACELERAÇÃO

Junho é o mês de acelerar e provar.

Com a máquina ligada, junho é sobre escalar criativos, realizar a segunda visita com oito prospects, produzir o primeiro depoimento longo e fazer o workshop presencial em Goiânia. É o evento-âncora que o trimestre todo orbita.



MARCO 1 · SEM. 6

Bateria de 4 cortes verticais

Quatro vídeos curtos gravados num único dia para alimentar Reels durante o mês inteiro.



MARCO 2 · SEM. 7

2ª visita · 8 prospects

Rodada de visita dia 13 de junho, dobrando o volume em relação a maio.



MARCO 3 · SEM. 8

Depoimento longo publicado

Primeiro cotista conta em 2 minutos por que assinou. Vídeo vai para o site, YouTube e vira anúncio.



MARCO 4 · SEM. 9

Workshop 28/06 Goiânia

Noite de negócios com 15 investidores em espaço fechado. Meta de fechar 4 reservas no evento.

O WORKSHOP É O CORAÇÃO DE JUNHO

Um evento presencial bem executado converte entre **25% e 40%** dos presentes num setor como o nosso. Com 15 confirmados, a meta de 4 reservas sai com folga. É onde o produto deixa de ser "ideia no Instagram" e vira "conversa de verdade, com a família dona do negócio".

LINHA DO TEMPO · CINCO SEMANAS

Semana a semana até o evento-âncora em Goiânia.



SEMANA 6

02 a 08 jun

Escalada criativa

- Bateria de 4 vídeos verticais gravados em uma tarde.
- Publicação do corte "Escritura na mão".
- Roteiro do segundo institucional de 60 segundos.
- Stories com enquete "Qual uso você daria pro seu chalé?".

2ª VISITA · 13/06



SEMANA 7

09 a 15 jun

2ª visita + pipe

- Confirmação de 8 prospects para o sábado.
- Primeira divulgação do workshop de 28 de junho.
- **Segunda visita ao empreendimento dia 13.**
- Gravação da call longa com o cotista 1.
- Oito propostas formalizadas em 48 horas.



SEMANA 8

16 a 22 jun

Depoimento longo + prova

- Publicação do depoimento de 2 minutos no site e YouTube.
- Anúncio específico com o depoimento como criativo.
- Carrossel "7 perguntas antes de comprar uma cota".
- Stories com contagem regressiva para o workshop.

WORKSHOP · 28/06



SEMANA 9

23 a 29 jun

Workshop Goiânia

- Material do evento produzido (slides, kits, caneta gravada).
- Ensaio de apresentação com Nelson e Rafael.
- **Workshop "Patrimônio descansado" dia 28, 19h30, Grupo Leader Goiânia, 15 investidores.**
- Apresentação 30 min + tour virtual 20 min + networking 40 min.
- Ligação individual pros 15 participantes no dia seguinte.



SEMANA 10

30 jun a 06 jul

Leitura e preparação

- Relatório do mês 2 consolidado.
- Reunião de fechamento Squad x L'Acqua.
- Roteiros dos 3 episódios da mini-série aprovados.
- Validação do plano de julho.

Por que o workshop faz diferença. Num evento presencial, o investidor sai do "estou pensando" e entra no "estou decidindo". Ele conhece a família dona, faz perguntas difíceis na hora, prova a comida, conversa com outros investidores interessados e escuta a resposta definitiva. É por isso que esse formato aparece com destaque no plano.

METAS · JUNHO DE 2026

Volume quase dobra, qualidade sobe.

O segundo mês é onde a máquina começa a dar retorno. O custo por interessado cai, o Instagram cresce mais rápido, o workshop presencial acrescenta 15 pessoas qualificadas ao funil e duas novas cotas são fechadas.

<h2>35</h2> <p>LEADS NOVOS</p> <p>Quase 50% acima de maio, puxados pelo depoimento em vídeo e pela divulgação do workshop.</p>	<h2>3</h2> <p>VISITAS AO EMPREENDIMENTO</p> <p>Rodada de 8 prospects no sábado 13 de junho.</p>	<h2>15</h2> <p>PRESEÇAS NO WORKSHOP</p> <p>Capacidade do espaço fechado em Goiânia. Formato íntimo por decisão estratégica.</p>	<h2>2</h2> <p>COTAS VENDIDAS</p> <p>Dois novas cotas. Total de 3 das 6 do Programa Investidores.</p>
<h2>29,4k</h2> <p>FATURAMENTO DO MÊS · R\$</p> <p>R\$ 29.400 no caixa em junho. Acumulado de R\$ 44.100 em 2 meses.</p>	<h2>+700</h2> <p>SEGUIDORES INSTAGRAM</p> <p>Ritmo de crescimento quase dobra com o efeito depoimento.</p>	<h2>R\$ 160</h2> <p>CUSTO POR INTERESSADO</p> <p>Ajustes nos criativos e segmentação derrubam o custo em 11% vs. maio.</p>	<h2>8</h2> <p>LEADS DO WORKSHOP</p> <p>Das 15 presenças, 8 entram qualificados no pipeline comercial.</p>

<p>ACUMULADO · MAIO + JUNHO</p>	<p>60 leads LEADS QUALIFICADOS</p>	<p>6 visitas VISITAS + WORKSHOP À PARTE</p>	<p>3 / 6 COTAS VENDIDAS</p>	<p>R\$ 44,1 mil FATURAMENTO ACUMULADO</p>
--	---	--	--	--

MÊS 3 · 07 A 31 DE JULHO · ESCALA

Julho é o mês de consolidar com histórias reais.

Com cotistas reais no bolso, julho usa a mini-série documental de três episódios para transformar depoimentos em ativo perene. A terceira visita recebe dez prospects mais três cotistas da Fase 1. O mês fecha com a quinta das seis cotas do Programa.



MARCO 1 · 07/07

Mini-série episódio 1

"Quem são os primeiros cotistas". Vídeo de 4 minutos no site e no YouTube.



MARCO 2 · 14/07

Mini-série episódio 2

"Por trás do chalé 1". Cinco minutos sobre o primeiro chalé entregue, com ampliação do anúncio do depoimento.



MARCO 3 · 21/07

Mini-série episódio 3

"Dia no lago". Quatro minutos mostrando o uso real do empreendimento, fechando a trilogia de julho.



MARCO 4 · 26/07

3ª visita ampliada

Dez prospects novos mais três cotistas da Fase 1. Churrasco regional e passeio de barco inclusos.

POR QUE UMA MINI-SÉRIE E NÃO MAIS ANÚNCIOS

Três episódios bem feitos viram **acervo eterno**. Quem assiste em agosto, setembro ou outubro recebe a mesma dose de convicção de quem assistiu no dia da publicação. É conteúdo que continua vendendo sem pagar mídia extra. Um anúncio isolado acaba no dia em que para de receber orçamento. Um episódio de 4 minutos publicado em julho continua trazendo lead até dezembro.

LINHA DO TEMPO · QUATRO SEMANAS

Quatro semanas para virar o trimestre no azul.

EPISÓDIO 1 · 07/07



SEMANA 11

07 a 13 jul

Mini-série ep 1

- Publicação do episódio 1 no site e no YouTube.
- Reels curto de 15 segundos com teaser.
- Carrossel "3 perfis diferentes, mesma escolha".
- Resposta de comentários e DMs o dia inteiro.
- Quem assiste o episódio entra no anúncio quente.

EPISÓDIO 2 · 14/07



SEMANA 12

14 a 20 jul

Ep 2 + anúncio pro

- Publicação do episódio 2 "Por trás do chalé 1".
- Anúncio específico do episódio por 5 dias a R\$ 200 por dia.
- Carrossel "O que aprendemos com os 3 primeiros cotistas".
- Nelson publica o teaser no LinkedIn pessoal.
- Relatório parcial de engajamento compartilhado internamente.

3ª VISITA · 26/07



SEMANA 13

21 a 27 jul

Ep 3 + 3ª visita

- Publicação do episódio 3 "Dia no lago".
- Dez prospects mais 3 cotistas Fase 1 confirmados para sábado.
- **Terceira visita ao empreendimento dia 26.**
- Almoço regional, passeio de barco, simulador, kit ampliado.
- Dez propostas formalizadas em até 48 horas.

5ª COTA · 30/07



SEMANA 14

28 jul a 03 ago




Fechamento do trimestre

- Análise final dos prospects da terceira visita.
- Call de fechamento com os três prospects mais quentes.
- **Fechamento da quinta cota no dia 30.**
- Relatório do mês 3 e do trimestre completo compilado.
- Reunião de fechamento Squad × L'Acqua e validação de agosto/setembro.

O que é "anúncio quente". Anúncio quente é aquele que só aparece para quem já mostrou interesse antes (assistiu um vídeo até o final, entrou no site, parou num post por 10 segundos). Custa menos, converte mais e, no jargão técnico, chama remarketing. No nosso documento, a gente chama só de anúncio para quem já interagiu.

METAS · JULHO E ACUMULADO DO TRIMESTRE

Do primeiro lead até cem pessoas interessadas.

 <h2>40</h2> <p>LEADS NOVOS</p> <p>Puxados pela mini-série e pelos anúncios quentes sobre quem assistiu os episódios.</p>	 <h2>5</h2> <p>VISITAS DO MÊS</p> <p>Terceira rodada ampliada com prospects novos e cotistas recebendo junto.</p>	 <h2>2</h2> <p>COTAS VENDIDAS</p> <p>Quinta cota do Programa Investidores fechada no dia 30 de julho.</p>	 <h2>R\$ 150</h2> <p>CUSTO POR INTERESSADO</p> <p>Menor custo do trimestre. Resultado do anúncio quente em cima de quem assistiu os episódios.</p>
---	---	---	--

ACUMULADO DO TRIMESTRE · MAIO + JUNHO + JULHO

<h2>100</h2> <p>leads</p> <p>LEADS QUALIFICADOS</p>	<h2>11</h2> <p>visitas</p> <p>VISITAS REALIZADAS</p>	<h2>5</h2> <p>/ 6</p> <p>COTAS VENDIDAS</p>	<h2>R\$ 73,5</h2> <p>mil</p> <p>FATURAMENTO FASE 1</p>	<h2>+2</h2> <p>mil</p> <p>SEGUIDORES INSTAGRAM</p>	<h2>8</h2> <p>mil</p> <p>VIEWS MINI-SÉRIE</p>
--	---	--	---	---	--

CRITÉRIO DE SUCESSO DO TRIMESTRE

GO para manter o plano em agosto e setembro se fechar 80+ leads, 8+ visitas, 4+ cotas, custo por interessado abaixo de R\$ 180 e engajamento do Instagram acima de 3,5%. **RESET** se cair abaixo de 60 leads ou 3 cotas: a frente mais fraca é repensada sem parar as outras. **KILL** (interromper alguma frente) só se faturamento zerar até fim de julho, o que indicaria problema estrutural de produto ou posicionamento.

ANATOMIA DA CAMPANHA

Sete frentes operando em sincronia.

A campanha é feita de sete frentes que funcionam juntas. Cada peça é pensada para se apoiar na outra: o que é gravado vira anúncio, o que vira anúncio puxa visita, a visita vira depoimento, o depoimento volta para o anúncio. Um ciclo contínuo que se alimenta sozinho depois que começa a girar.



FRENTE 1

Audiovisual

Vídeo institucional de 90s, mini-série de 3 episódios, 8+ cortes verticais e depoimentos. Acervo que continua rendendo depois de julho.



FRENTE 2

Site oficial

Site lacquamarina.com.br com simulador de cota, formulário simples e vídeo institucional em destaque. Tudo rastreado.



FRENTE 3

Redes sociais

Ritmo fixo no Instagram: segunda educa, terça mostra, quinta bastidor, sexta pilar. Sem post solto, tudo encaixado no calendário.



FRENTE 4

Mídia paga

Instagram, Facebook e Google alimentados com criativo novo a cada 15 dias. R\$ 16.500 investidos em anúncio no trimestre.



FRENTE 5

Experiências

Três visitas ao empreendimento e o workshop presencial de Goiânia. É onde a marca vira conversa olho no olho.



FRENTE 6

Assessoria de imprensa

15 veículos regionais abordados. Meta de uma matéria publicada até julho (Correio Braziliense, Revista OK, Metrôpoles, Jornal Opção).



FRENTE 7

Comercial e material

PDF de 15 páginas, simulador impresso, scripts de WhatsApp em 5 variantes e treinamento comercial em 3 sessões.



COLA TUDO

Relatório e leitura

Relatório mensal + reunião de fechamento. A cada 30 dias a operação é avaliada e o plano do mês seguinte é validado.

VISÃO DE 13 SEMANAS · MARCOS ÂNCORA

O trimestre inteiro em uma só página.

MAIO · FUNDAÇÃO

JUNHO · ACELERAÇÃO

JULHO · ESCALA

SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15
Captação 28-30/04	Site no ar	Anúncios ligam	1ª visita 23/05	4 Reels em bateria	2ª visita 13/06	Depoimento longo	Workshop 28/06	Ep 1 · 07/07	Ep 2 · 14/07	3ª visita 26/07 + Ep 3	5ª cota 30/07	Relatório final

Marco âncora · evento que o mês inteiro orbita
 Semana de operação regular
 Semana de leitura e transição

OS QUATRO EVENTOS QUE A SQUAD NUNCA DEIXA CAIR

23 de maio (primeira visita) · **13 de junho** (segunda visita) · **28 de junho** (workshop Goiânia) · **26 de julho** (terceira visita ampliada). Tudo o mais se ajusta em volta dessas quatro datas. Se uma delas precisar mover, as outras três mantêm o ritmo.

QUEM A GENTE MONITORA · ABRIL 2026

Três concorrentes no radar, um deles é vizinho de lago.

A Squad acompanha toda semana o que os concorrentes regionais publicam, que anúncios estão rodando e que discurso estão usando. Nenhum deles consegue oferecer exatamente o que a L'Acqua oferece, mas a Aurora do Lago merece atenção máxima por estar no mesmo lago.

AMEAÇA CRÍTICA · MESMO LAGO

Aurora do Lago

Lago Corumbá IV · Goiás

Chalés premium no mesmo lago da L'Acqua. Comunicação apoiada em exclusividade geográfica e 402 metros de praia privativa. **Ticket não divulgado** ao público, material visual ainda bruto. Monitorado semana a semana.

ALTA · MERCADO PREMIUM

GAV Resorts

Gramado, Pirenópolis, Caldas Novas

Multipropriedade premium com resort 5 estrelas, VGV projetado de R\$ 1 bilhão/ano. Ticket alto (R\$ 25 mil a R\$ 80 mil por cota). Não tem presença direta no Lago Corumbá IV.

MÉDIA · CLIENTE ANTIGO

WAM · Viver Caldas Resorts

Caldas Novas · Goiás

Multipropriedade tradicional de águas termais. Mercado de Caldas considerado saturado pelo setor desde 2023. Ticket entre R\$ 15 mil e R\$ 45 mil, com discurso voltado a intercâmbio global.

POR QUE ELES NÃO NOS AMEAÇAM DE VERDADE

Cinco diferenças que colocam a L'Acqua Marina em outra categoria.

- **Escritura real** no cartório. A maioria dos concorrentes vende título fracionado sem registro sólido.
- **Ticket acessível** (R\$ 14.700 à vista). GAV começa em R\$ 25 mil.
- **Fase 2 parcelada**: R\$ 2.000 de entrada + R\$ 433/mês. Raro no segmento.
- **Lago Corumbá IV** sem saturação. Caldas Novas já está no platô; aqui é crescimento.
- **Comunicação editorial premium**. A concorrência usa material tosco, inclusive o vizinho direto.

DISTRIBUIÇÃO DO ORÇAMENTO · MAIO A JULHO

R\$ 67 mil para construir um pipeline que dura o ano inteiro.

O orçamento do trimestre soma R\$ 67.000. Metade financia a produção audiovisual premium que vira acervo perene. A outra metade divide-se entre anúncios, site, experiências presenciais, imprensa e kit de visita. Cada real é amarrado a uma frente e a um indicador mensurável.

FRENTE	MAIO	JUNHO	JULHO	TOTAL
Produção audiovisual Squad	R\$ 8.000	R\$ 7.500	R\$ 10.000	R\$ 25.500
Anúncios Instagram e Facebook	R\$ 3.000	R\$ 4.000	R\$ 5.000	R\$ 12.000
Anúncios Google (busca)	R\$ 1.000	R\$ 1.500	R\$ 2.000	R\$ 4.500
Site, design e material comercial	R\$ 3.000	R\$ 1.500	R\$ 1.500	R\$ 6.000
Assessoria de imprensa regional	R\$ 2.000	R\$ 2.000	R\$ 2.000	R\$ 6.000
Experiências presenciais + workshop	R\$ 500	R\$ 3.000	R\$ 500	R\$ 4.000
Deslocamento e logística	R\$ 1.500	R\$ 1.500	R\$ 2.000	R\$ 5.000
Kit visita + brindes	R\$ 1.000	R\$ 1.500	R\$ 1.500	R\$ 4.000
Total mensal	R\$ 20.000	R\$ 22.500	R\$ 24.500	R\$ 67.000

MAIO
R\$ 20 mil

JUNHO
R\$ 22.5 mil

JULHO
R\$ 24.5 mil

O QUE PODE DAR ERRADO · E O QUE A GENTE FAZ

Quatro riscos principais, um plano B para cada.

Nenhum trimestre acontece sem surpresa. Este é o mapa dos quatro riscos mais prováveis do plano, cada um já com a sua resposta pronta. O objetivo é que, se qualquer um acontecer, a decisão já esteja combinada e não precise ser inventada na hora.



RISCO 1 · PROBABILIDADE ALTA

Chuva nas visitas de maio e junho

O lago fica bonito na chuva, mas o tour guiado perde graça. **Plano B:** transferir a experiência para espaço coberto (sala de vendas + almoço interno) e usar tour virtual 360°. **Preparado antes de cada visita.**



RISCO 2 · PROBABILIDADE MÉDIA

Atraso no material bruto do cliente

Se o Drive não chegar até 25 de abril, a máquina ainda anda. **Plano B:** captação Squad de 28 a 30 de abril já cobre 80% do conteúdo necessário para maio. O restante vira tarefa de junho. **Sem atraso de cronograma.**



RISCO 3 · PROBABILIDADE MÉDIA

Custo por interessado acima de R\$ 250

Se o anúncio estiver caro, algo no criativo ou na segmentação não está batendo. **Plano B:** revisão semanal com prazo máximo de duas semanas para voltar ao patamar saudável, trocando criativo ou público. **Leitura dentro da reunião semanal.**



RISCO 4 · PROBABILIDADE MÉDIA

Workshop com menos de 10 presentes

Se as confirmações para 28 de junho não baterem o número, o formato muda. **Plano B:** reconverter em "encontro privado" para 6 a 8 convidados com experiência mais exclusiva. Menos gente, mais valor percebido. **Decisão até 5 dias antes do evento.**

Riscos de menor probabilidade também estão mapeados (SDR sem performance, concorrente lançando campanha pesada, atraso no site). Cada um tem plano-B correspondente na documentação interna da Squad. Esta página mostra apenas os quatro com maior chance de acontecer no trimestre.

CHECKLIST CRÍTICO · ATÉ 27 DE ABRIL

Sete itens para tudo começar sem atraso.

Estes são os sete itens que precisam ser concluídos até domingo, 27 de abril, para que a primeira captação audiovisual aconteça no dia 28. Se algum deles atrasar, o cronograma de todo o trimestre ajusta em cascata.



SEGUNDA · 21/04

Enviar documento inicial pelo WhatsApp

PDF "Estratégia 360" + mensagem no grupo oficial. Rascunho já está pronto na pasta da Squad.



TERÇA · 22/04

Confirmar recebimento do Drive com material bruto

Rafael envia plantas, renders e vídeos existentes. Squad organiza em estrutura única.



TERÇA · 22/04

Abrir conversa com o condomínio sobre captação

Comunicar a equipe Squad no empreendimento nos dias 28, 29 e 30 de abril.



QUARTA · 23/04

Revisar contrato Squad x L'Acqua (versão final)

Conferência de fee, escopo, prazo e cláusulas de performance por cota vendida.



QUINTA · 24/04

Assinar contrato Squad x L'Acqua

Assinatura digital das duas partes. Libera o início do relacionamento formal.



SEXTA · 25/04

Depósito Bloco A + autorização captação

Liberação financeira para o deslocamento e autorização formal do condomínio para as gravações.



DOMINGO · 27/04

Kickoff operacional presencial em Goiânia

Reunião Squad + equipe comercial + Nelson. Alinhar discurso, protocolos de atendimento, ferramentas e agenda semanal. Briefing final para a equipe de gravação começar segunda-feira (28/04).

TABELA EXECUTIVA · MAIO A JULHO 2026

Todo o escopo do trimestre numa página só.

Do primeiro dia de captação ao relatório final. Cada entregável, cada data, cada responsável. Esse é o combinado.

DATA	ENTREGÁVEL	FRENTE	RESPONSÁVEL
24/04	Assinatura de contrato Squad x L'Acqua	Comercial	Nelson + Squad Film
25/04	Drive com material bruto (plantas, tabela vendas, renders)	Operação	Rafael
27/04	Kickoff operacional · plano da semana 1	Operação	Squad Film
28-30/04	Captação complementar no empreendimento	Audiovisual	Squad Film
02/05	Site/landing no ar + pixel Meta e Google ativos	Site	Squad Film
05/05	Anúncios Meta e Google no ar · campanha de lead	Mídia paga	Squad Film
Semana 2 maio	Primeiros 10 reels Instagram · dor, solução, prova	Redes	Squad Film
23/05	1ª visita guiada ao empreendimento (grupo de até 12)	Experiência	Squad + Rafael
26/05	Primeira cota Fase 1 vendida (meta mês 1)	Comercial	Rafael
31/05	Relatório mês 1 · leads, CPL, visitas, vendas	Operação	Squad Film
03/06	Mini-ebook "5 perguntas antes de comprar cota"	PR	Squad Film
13/06	2ª visita guiada + coquetel sunset	Experiência	Squad + Rafael
20/06	Reportagem em veículo regional (Goiânia)	PR	Squad Film
28/06	Workshop "Invista em imóvel de férias" (presencial + live)	Experiência	Squad + Nelson
30/06	Relatório mês 2 · acumulado Fase 1 · 3 cotas vendidas	Operação	Squad Film
07/07	Mini-série episódio 1 · O sonho da casa no lago	Audiovisual	Squad Film
14/07	Mini-série episódio 2 · A construção e a escritura	Audiovisual	Squad Film
21/07	Mini-série episódio 3 · O retorno como investidor	Audiovisual	Squad Film
26/07	3ª visita guiada · pré-fechamento de Fase 1	Experiência	Squad + Rafael
30/07	Meta 5 cotas Fase 1 vendidas · check de prontidão Outubro	Comercial	Rafael + Nelson
31/07	Relatório trimestral + plano Agosto/Setembro pré-lançamento	Operação	Squad Film

> PLANO TÁTICO · TRIMESTRE DE FUNDAÇÃO



Três meses para plantar uma marca. O resto do ano para colher.

Este plano é o compromisso da Squad Film com a L'Acqua Marina Home Resort no trimestre de fundação. Cada página deste documento é executada semana a semana, com relatório ao fim de cada mês. Em 01 de agosto de 2026, a Squad entrega o fechamento do trimestre e o plano validado para agosto e setembro. Já com cinco cotistas satisfeitos, um acervo audiovisual eterno e a marca pronta para o lançamento público de outubro.

SQUAD FILM · CINEMA DE PERFORMANCE · SQUADFILM.COM · @SQUADFILME · BRASÍLIA · GOIÂNIA · 20 DE ABRIL DE 2026