

## MÓDULO 4

# Impulsionamento como estratégia

## MÓDULO 4

Impulsionamento como estratégia

4.1 | Impulsionamento em campanhas

4.2 | Nova era do tráfego pago na política

4.3 | As regras do jogo

4.4 | Impulsionamento estratégico

4.5 | Métricas e otimizações

MÓDULO 4

Impulsionamento como estratégia

# Impulsionamento em campanhas

---



**Campanhas  
no Brasil  
inteiro**

A maior parte das  
campanhas eleitorais  
municipais não contam  
com meios tradicionais



Internet se torna a  
**ferramenta mais**  
**relevante** para  
fazer campanha





Mas quem depende da  
internet para trabalhar  
de forma profissional

**não pode contar só com  
alcance orgânico**





É aí que entra  
o tráfego pago,  
o famoso  
**impulsionamento**

# Esqueça o post do dia

Apertar botão é o  
que todo mundo faz

---



ESSE É  
O POST  
DE HOJE

Você  
não é  
todo  
mundo,

---



você é  
aluno(a)  
**Imersão**  
**Eleições**

---

# A nova era do tráfego pago na política

Desde que foi permitido o  
impulsionamento em campanhas  
**começamos uma bola de neve**

---

Desde que foi permitido o impulsionamento em campanhas  
começamos uma bola de neve



Legislação  
vaga



Abusos



Decisões judiciais  
incoerentes



Insegurança  
jurídica



Resoluções  
mais rígidas

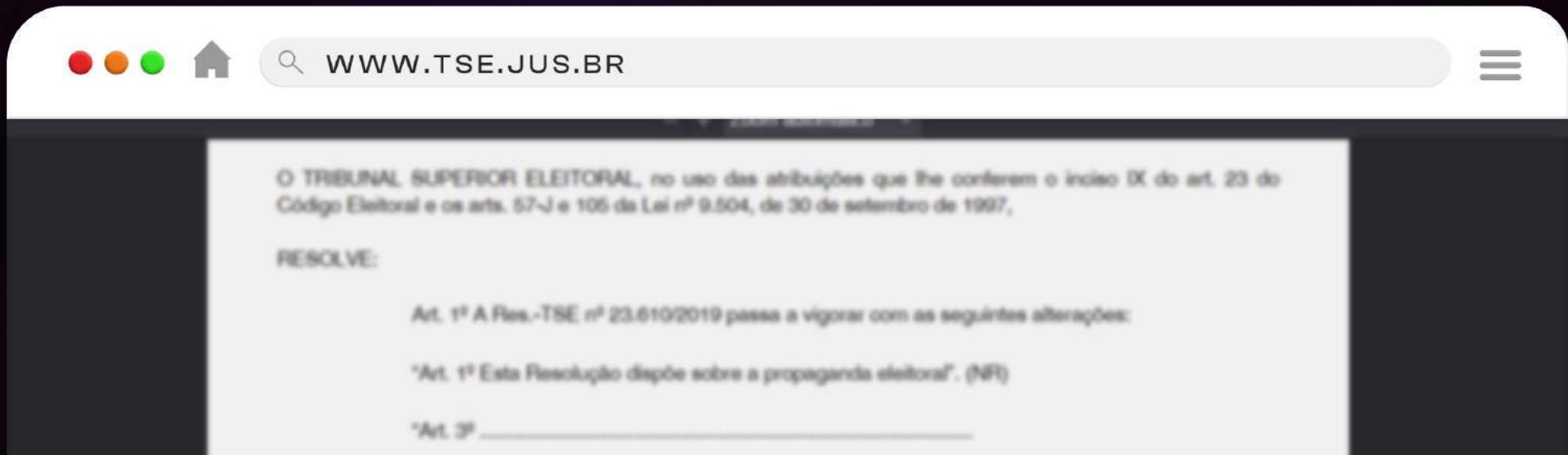


Restrições

Bloqueios

# Nova resolução eleitoral do TSE

IMPORTANTE CONHECER EM DETALHES



The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying "WWW.TSE.JUS.BR". The main content area of the browser shows a document from the TSE. The document text reads:

O TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, no uso das atribuições que lhe conferem o inciso IX do art. 23 do Código Eleitoral e os arts. 57-J e 105 da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997,

RESOLVE:

Art. 1º A Res.-TSE nº 23.610/2019 passa a vigorar com as seguintes alterações:

"Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a propaganda eleitoral". (NF)

\*Art. 3º ...

“Art. 27-A. O provedor de aplicação que preste serviço de impulsionamento de conteúdos político-eleitorais, inclusive sob a forma de priorização de resultado de busca, deverá:

“Art. I - manter repositório desses anúncios para acompanhamento, em tempo real, do conteúdo, dos **civil** e

## § 2º As medidas previstas nos incisos do caput deste artigo deverão ser implementadas:

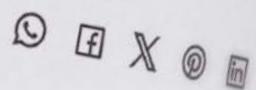
I - em até 60 (sessenta) dias, a contar da entrada em vigor desta norma, no caso de provedor de aplicação que já ofereça serviço de impulsionamento no Brasil;

- b) acesso a informações precisas sobre os valores despendidos, o período do impulsionamento, a quantidade de pessoas atingidas e os critérios de segmentação definidos pela(o) anunciante no momento da veiculação do anúncio;
- c) coletas sistemáticas, por meio de interface dedicada (*application programming interface – API*), de dados de anúncios, incluindo seu conteúdo, gasto, alcance, público atingido e responsáveis pelo pagamento.

# A consequência

**Google proíbe anúncios políticos nas eleições de 2024 para cumprir normas do TSE**

ESTADÃO conteúdo  
24/04/2024 14h16



O Google vai proibir, a partir de maio deste ano, o impulsionamento de conteúdos políticos em todas as suas plataformas. A big tech vai atualizar a política que vigora atualmente no Google Ads, que é a interface de compra e venda de anúncios. A mudança foi promovida para atender as exigências de uma resolução publicada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em fevereiro deste ano.



Início



## Publicidade

O TikTok já proíbe a publicidade de anúncios pagos e patrocínio vinculado a alguma marca ou ferramentas de promoção da [TikTok Shop](#). Além da nossa proibição, também impomos proibições para anúncios identificadas como pertencentes ao [TikTok Shop](#), que têm acesso a recursos de publicidade.

Regras de  
Política

# Rede social X se desiste de vender anúncios políticos

Sem anúncio prévio, país foi retirado da lista de nações onde as propagandas com conteúdo político são permitidas



**Political.** Political ads are prohibited, including ads advocating for or against a particular candidate, party, or ballot proposition or otherwise intended to influence an election outcome; ads fundraising for or by political candidates, parties, political action committees or similar organizations; or political advocacy.



| Lauro Jardim



## Lauro Jardim

Informações exclusivas sobre política, economia, negócios, esporte, cultura.

# Kwai veta anúncios políticos para eleições 2024



Hoje  
podemos  
fazer

E para piorar...

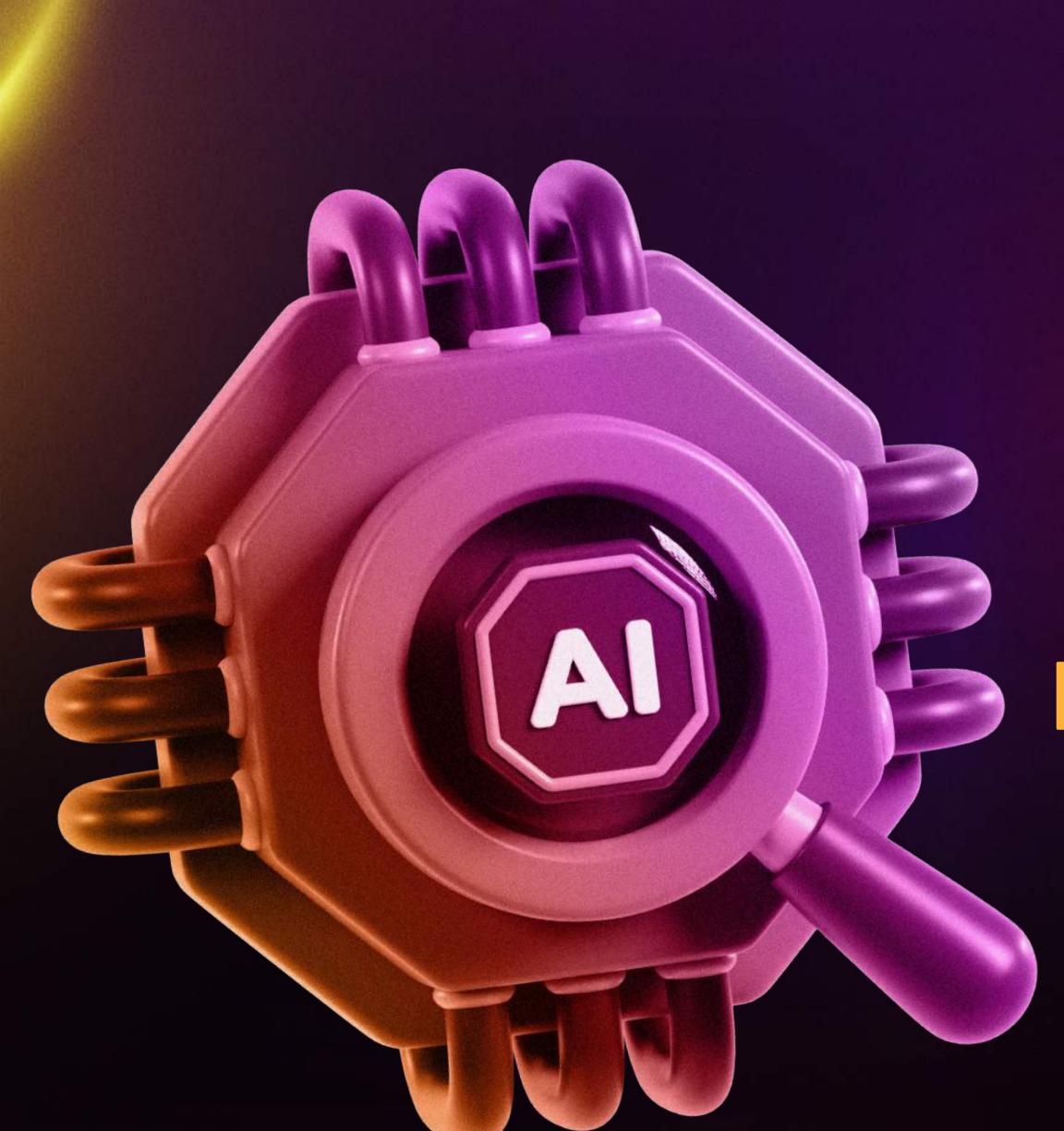
---

A Meta decretou o fim dos  
**direcionamentos**  
**detalhados**

# Atualizações no direcionamento detalhado

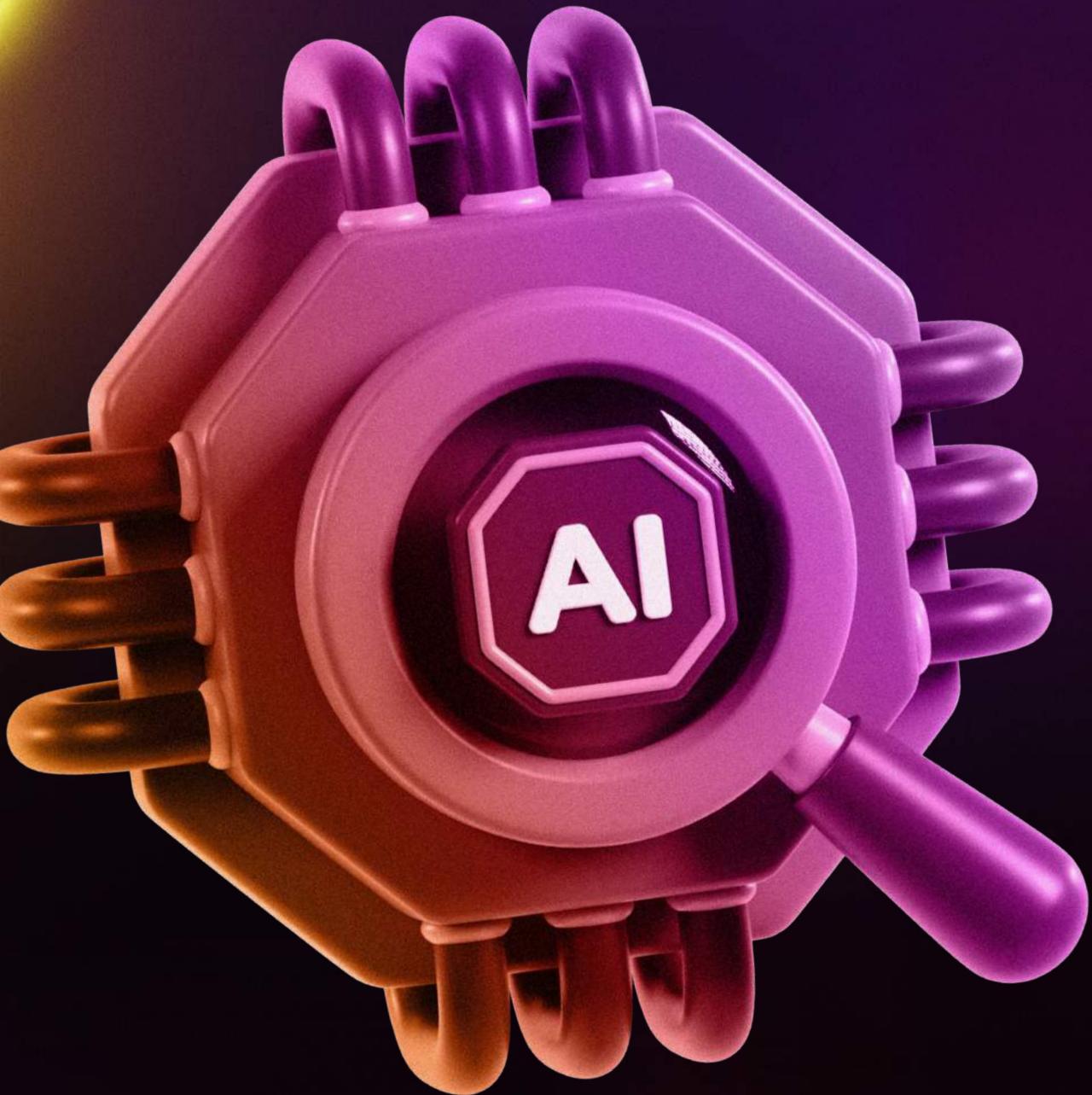
Estamos descontinuando algumas opções de direcionamento detalhado porque elas não são amplamente utilizadas, são redundantes com outras, são muito granulares, estão relacionadas a tópicos que as pessoas podem considerar sensíveis (por exemplo, opções de direcionamento que fazem referência a causas relacionadas à saúde, raça ou etnia) ou por causa de requisitos legais ou regulamentares. Forneceremos recomendações de direcionamento alternativas no Gerenciador de Anúncios da Meta assim que possível.

A partir de 15 de janeiro de 2024, removeremos ou consolidaremos algumas opções de direcionamento detalhado relacionadas a tópicos que as pessoas podem considerar sensíveis. Se você tiver campanhas afetadas, avisaremos com um banner na [página de gerenciamento de campanhas](#) do Gerenciador de Anúncios da Meta. Os conjuntos de anúncios com opções de direcionamento afetadas continuarão a ser veiculados até 18 de março de 2024, mas você precisará atualizar as seleções de direcionamento. Após esta data, deixaremos de veicular anúncios para as opções de direcionamento detalhado descontinuadas e os conjuntos de anúncios afetados podem ser pausados.

A close-up, low-angle shot of a hand wearing a dark glove, gripping a futuristic-looking device. The device has a central circular button with the letters 'AI' in white, surrounded by a red and purple gradient. It has several cylindrical protrusions around the perimeter, suggesting it's a high-tech or robotic component.

O poder de  
segmentação sai da  
mão do estrategista e  
vai para a inteligência artificial

---



E por que isso é tão  
ruim para quem faz  
marketing político?

**Nós somos aquele 1%**

---

## MÓDULO 4

Impulsionamento como estratégia

# As regras do jogo

O que você  
precisa saber para  
**impulsionar com  
segurança**

---





Legislação  
eleitoral



Políticas  
de uso



# Legislação eleitoral

---

- Somente impulsionamento de conteúdo
- Vedada propaganda negativa
- Identificação explícita de PROPAGANDA ELEITORAL e CNPJ
- Contratado e pago somente por partido/federação, coligação ou campanha

# Período de veiculação

| AGOSTO |    |    |    |    |    |    |
|--------|----|----|----|----|----|----|
| D      | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  |
|        |    |    | 1  | 2  | 3  |    |
| 4      | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |
| 11     | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 18     | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 25     | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |

| SETEMBRO |    |    |    |    |    |    |
|----------|----|----|----|----|----|----|
| D        | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  |
| 1        | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  |
| 8        | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15       | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22       | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29       | 30 |    |    |    |    |    |

| OUTUBRO |    |    |    |    |    |    |
|---------|----|----|----|----|----|----|
| D       | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  |
|         |    |    | 1  | 2  | 3  | 4  |
|         |    |    | 5  |    |    |    |
| 6       | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 |
| 13      | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20      | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27      | 28 | 29 | 30 | 31 |    |    |

PERMITIDO DE 16/08 a 04/10

Do dia 05/10 a 07/10 NÃO PODE RODAR



Legislação  
eleitoral



Políticas  
de uso



## Política de uso da Meta

---

- Verificação da identidade do anunciante
- Obrigatoriedade do uso do rótulo

MÓDULO 4

Impulsionamento como estratégia

# Impulsionamento estratégico

---

# Dados são o novo petróleo

---



Dados *PRÓPRIOS*  
são o novo petróleo

---



# Estratégias para garimpar público

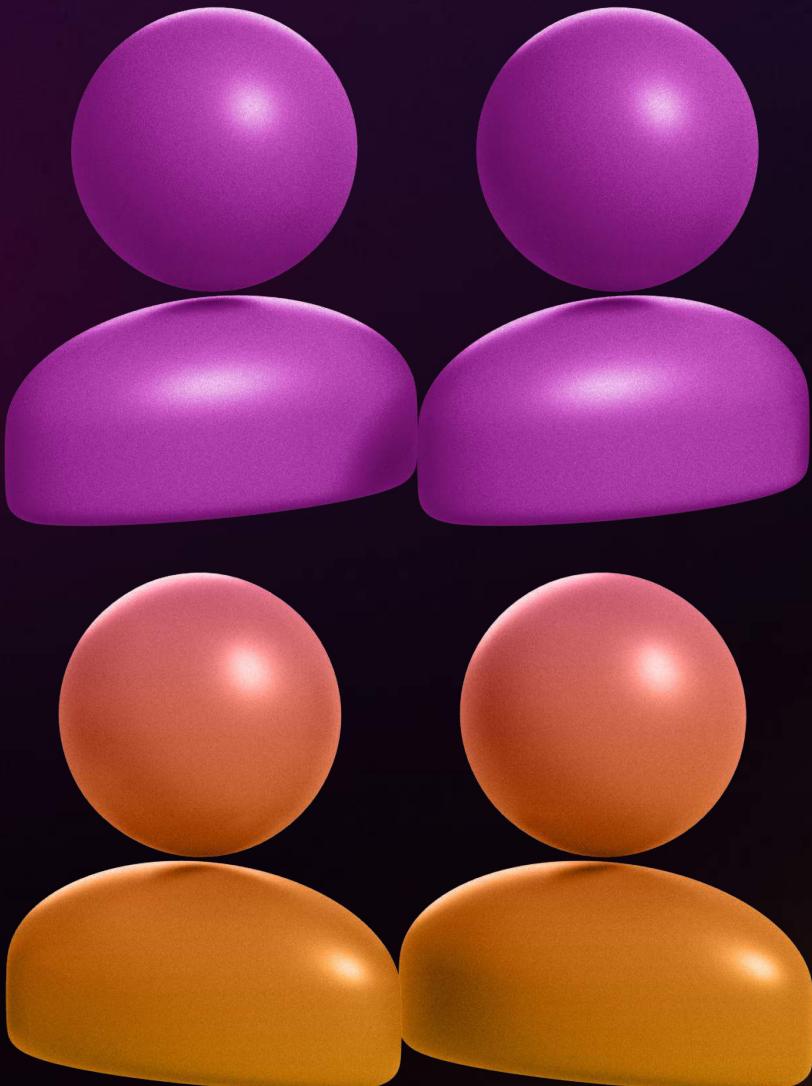
---



# Público personalizado

---

- Cadastro segmentado
- Engajamento Meta
- Sites e landings



# Tipos de públicos personalizados



## Engajamento

- Assistiu % ou tempo de vídeo
- Engajou com posts
- Enviou mensagem
- Salvou post do Instagram
- Clicou botão da página do Facebook
- Engajaram com evento do Facebook
- Inscritos no canal do YouTube

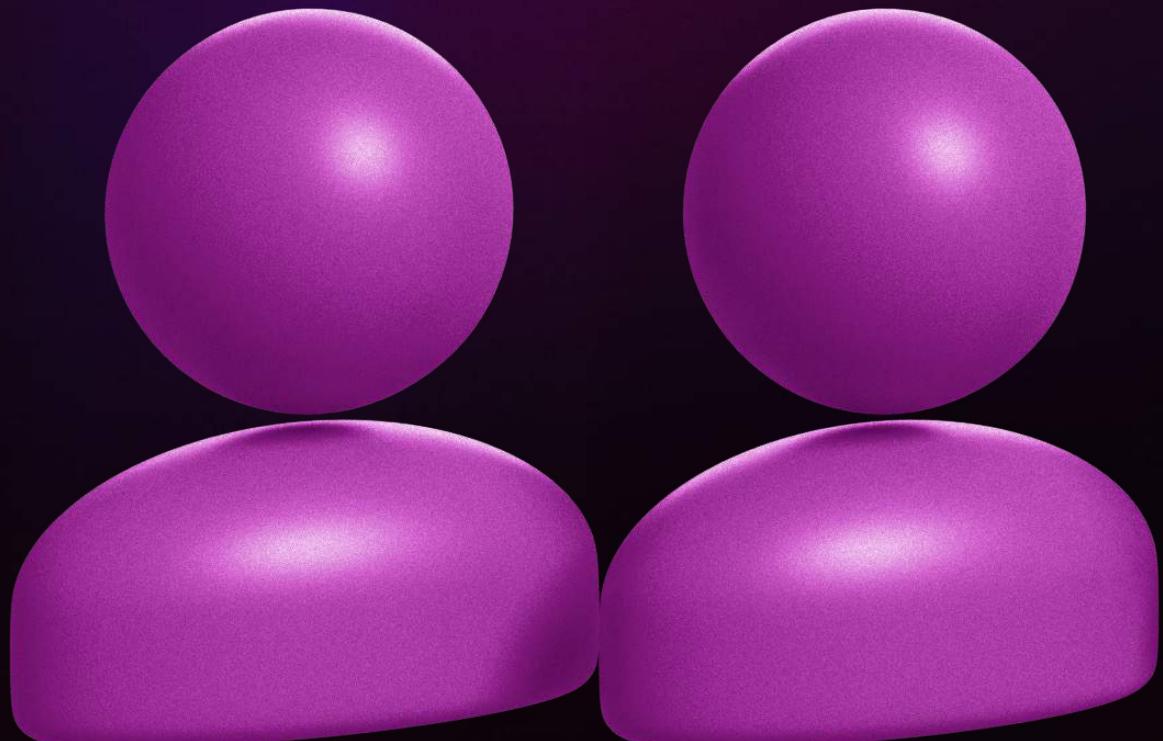


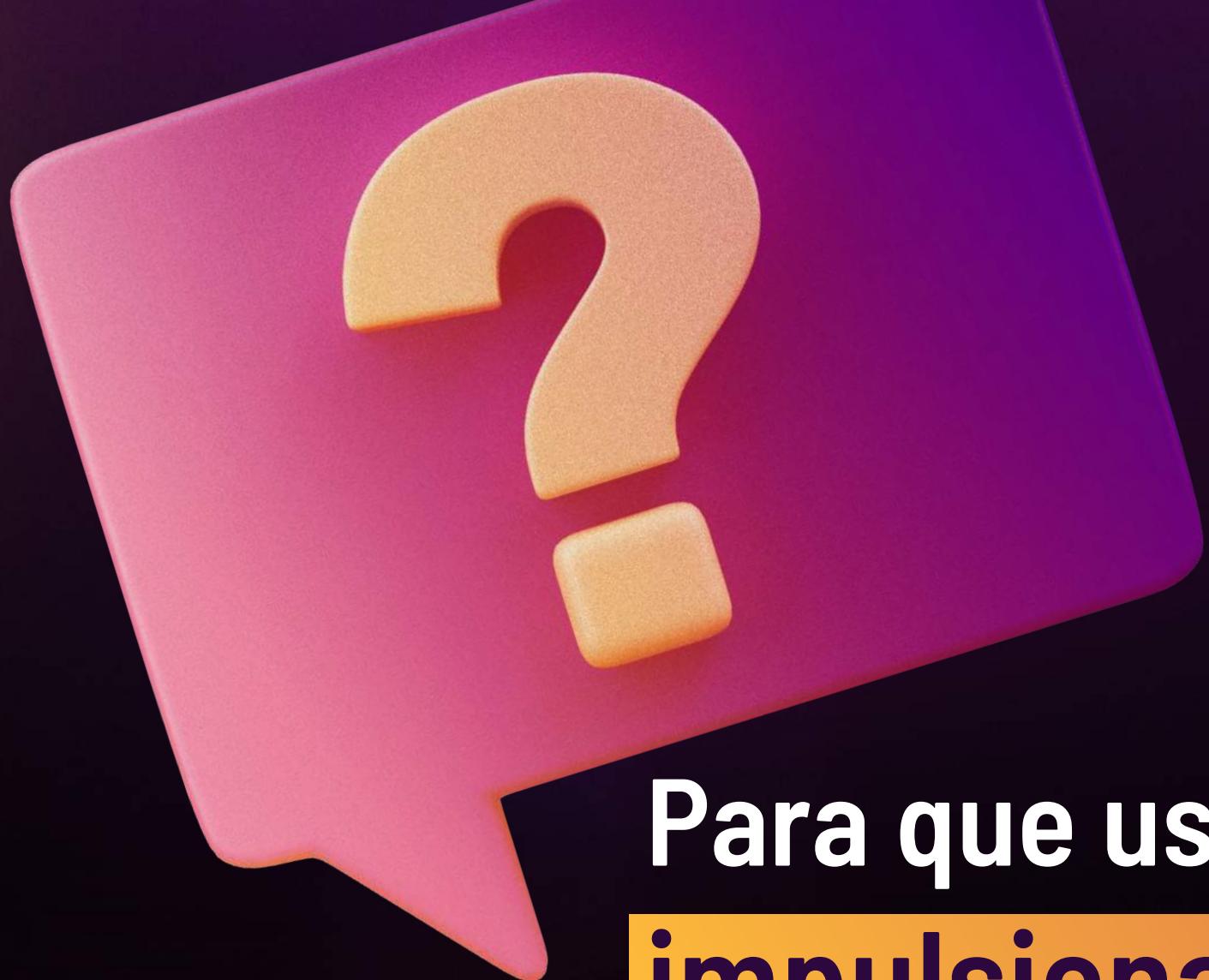
## Visitantes

- Sites com pixel instalado
- Site principal
- Landing pages
- Blogs
- Ferramentas com integração de pixel (ex.: typeform)
- Perfil do Instagram
- Página do Facebook

# Público semelhante

---





Para que usamos  
**impulsionamiento**

# Furar a bolha

---

Para o marketing de campanhas quantidade e qualidade de audiência importa



# Fazer testes e validar conteúdo





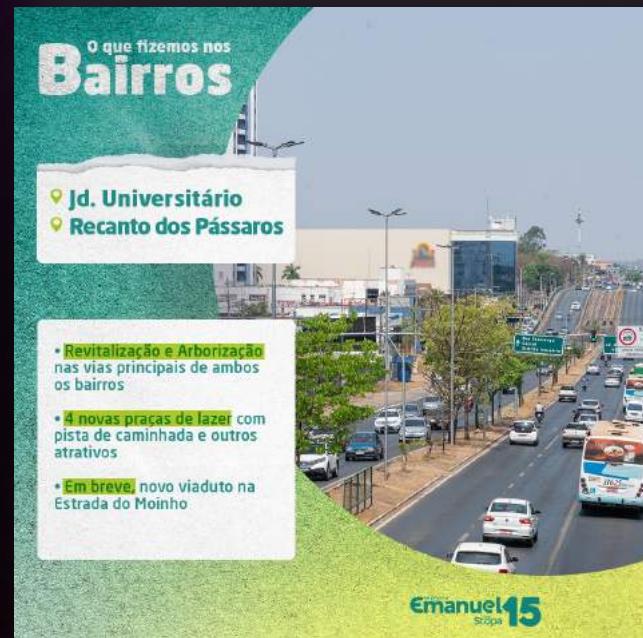
# Aquecer a agenda do candidato



# Reforço de campanha

- Mapa de votação da última eleição
- Mapa de realizações e legado
- Mapa de públicos mais atendidos
- Mapa de públicos com mais afinidade
- Mapa de baixa adesão

**Cruzamento entre os mapas  
(baixa votação X muita realização)**





---

## Zona / Regiões com baixa votação na última eleição

Conteúdos focados em  
propostas e realizações  
passadas

---

# Zona / Regiões com boa votação na última eleição

Conteúdos focados em  
mobilização e captação  
de cadastros





Zona / Regiões com  
muita dispersão de  
votos no primeiro turno

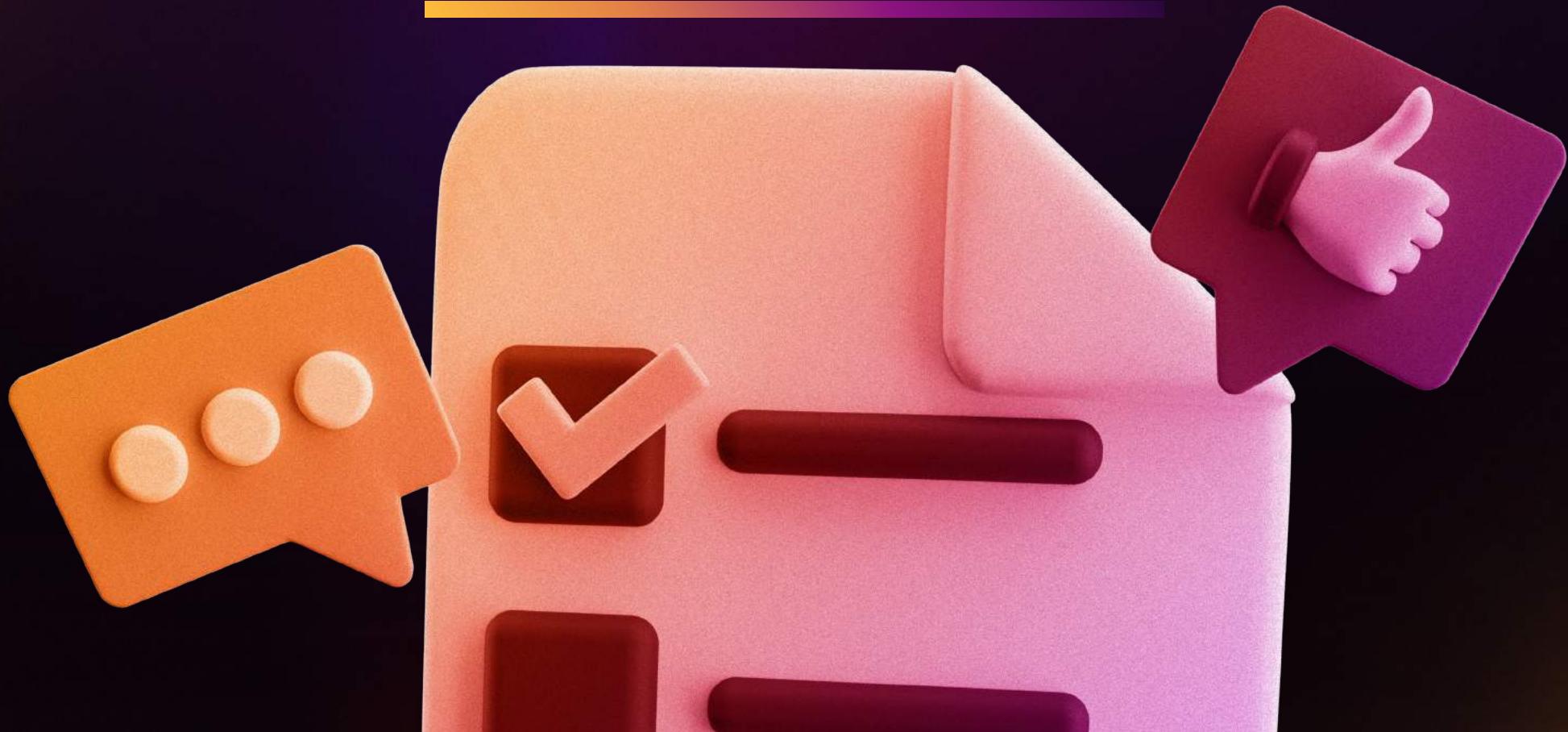
Conteúdos focados  
em indecisos

# Combate a boato segmentado

---



Conteúdo é parte fundamental da  
**estratégia de interrupção impulsionamento**



**Não torre  
dinheiro com  
conteúdo ruim**

---



A dark, slightly grainy photograph of a diverse group of people sitting in rows, facing forward as if watching a performance. The lighting is low, with some highlights on their faces and clothing.

**Não desperdice a chance  
de falar com público frio com  
um conteúdo top**

---

Planeje suas  
peças-chave

---



# Estratégia de impulsionamento para campanha

---





Exposição



Aprofundamento



Mobilização



## Exposição Primeira fase

Gerar  
conhecimento



## Aprofundamento



## Mobilização



## Exposição Primeira fase

Gerar  
conhecimento



## Aprofundamento Segunda fase

Levar o eleitor  
para fora do  
ambiente da rede  
social



## Mobilização



## Exposição

### Primeira fase

Gerar  
conhecimento



## Aprofundamento

### Segunda fase

Levar o eleitor  
para fora do  
ambiente da rede  
social



## Mobilização

### Terceira fase

Estímulo  
para o voto

## AGOSTO

| DOM | SEG | TER | QUA | QUI | SEX | SÁB |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     |     |     |     |     | 1   | 2   |
| 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  |
| 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  |
| 18  | 19  | 20  | 21  | 22  | 23  | 24  |
| 25  | 26  | 27  | 28  | 29  | 30  | 31  |

## SETEMBRO

| DOM | SEG | TER | QUA | QUI | SEX | SÁB |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   |
| 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  |
| 15  | 16  | 17  | 18  | 19  | 20  | 21  |
| 22  | 23  | 24  | 25  | 26  | 27  | 28  |
| 29  | 30  |     |     |     |     |     |

## OUTUBRO

| DOM | SEG | TER | QUA | QUI | SEX | SÁB |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     |     |     | 1   | 2   | 3   | 4   |
| 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  |
| 13  | 14  | 15  | 16  | 17  | 18  | 19  |
| 20  | 21  | 22  | 23  | 24  | 25  | 26  |
| 27  | 28  | 29  | 30  | 31  |     |     |

EXPOSIÇÃO

APROFUNDAMENTO

MOBILIZAÇÃO

# Exposição

---

# Exposição

---

## Objetivo de campanha

Público

Peças



Alcance



Otimizar para alcance  
único diário



Variar peças para manter  
boa frequência e diversidade

# Exposição

---

Objetivo de campanha

## Público

Peças



Públicos frio abrangentes,  
porém segmentados



Audiência própria /  
público personalizado



Públicos semelhantes  
a audiência própria

# Exposição

---

Objetivo de campanha

Público

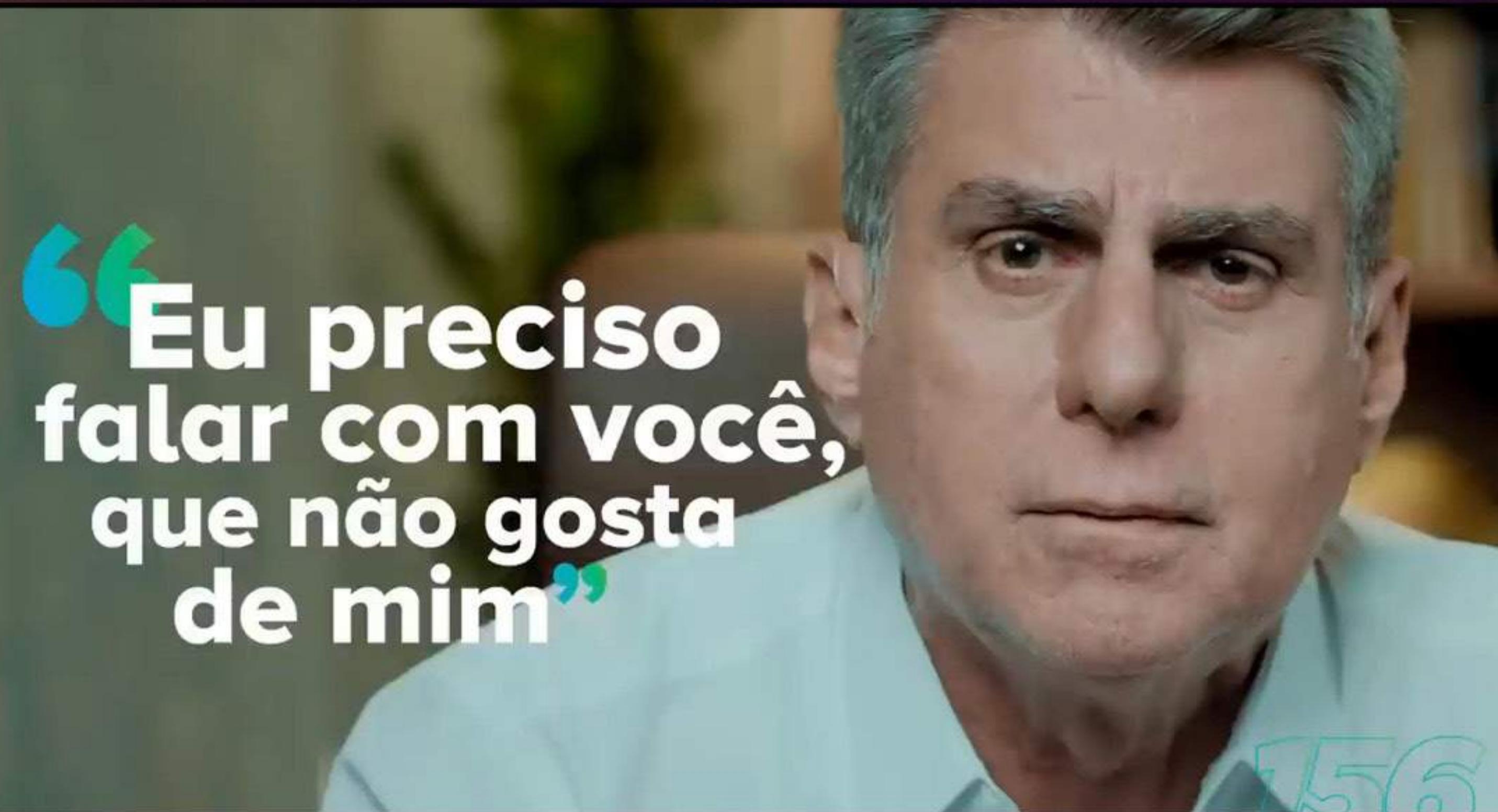
Peças



Peças de aquecimento  
e sensibilização



Apresentação da  
candidatura, seus  
valores e suas pautas



**“Eu preciso  
falar com você,  
que não gosta  
de mim”**

**Clique aqui e acesse o vídeo**



Clique aqui e acesse o vídeo



Clique aqui e acesse o vídeo

# Aprofundamento

---

## Aprofundamento

---

### Objetivo de campanha

Público

Peças

Levar o usuário para fora da rede social e **consumo de conteúdo mais profundo**



Tráfego



Mensagem



Visualização de vídeo

## Aprofundamento

---

Objetivo de campanha

Público

Peças



Melhores públicos  
das campanhas da  
primeira fase

## Aprofundamento

---

Objetivo de campanha

Público

**Peças**



Peças com chamada  
para ação



Maior personalização  
do conteúdo conforme  
o público

# Bairros

O que fizemos nos

Jd. Universitário  
Recanto dos Pássaros

- Revitalização e Arborização nas vias principais de ambos os bairros
- 4 novas praças de lazer com pista de caminhada e outros atrativos
- Em breve, novo viaduto na Estrada do Moinho

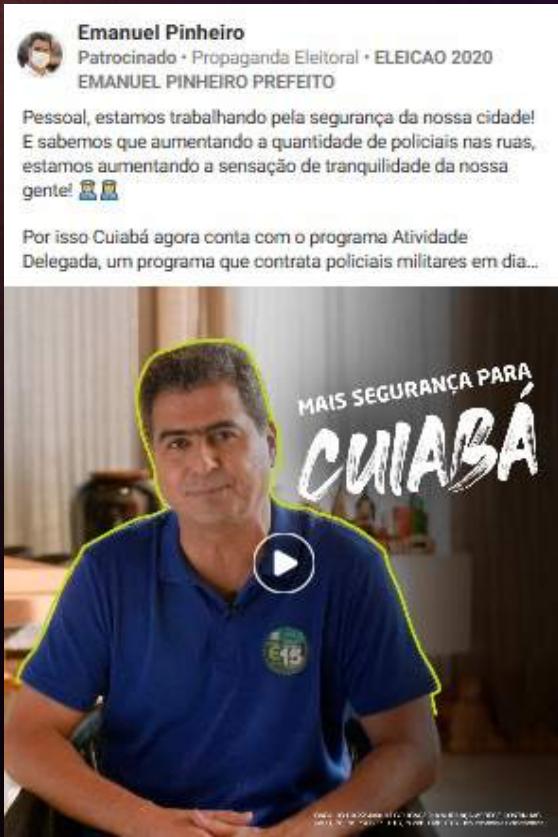


Emanuel  
Stopa 15

Confira o que  
Fizemos por  
AQUI

Parque  
Ohara

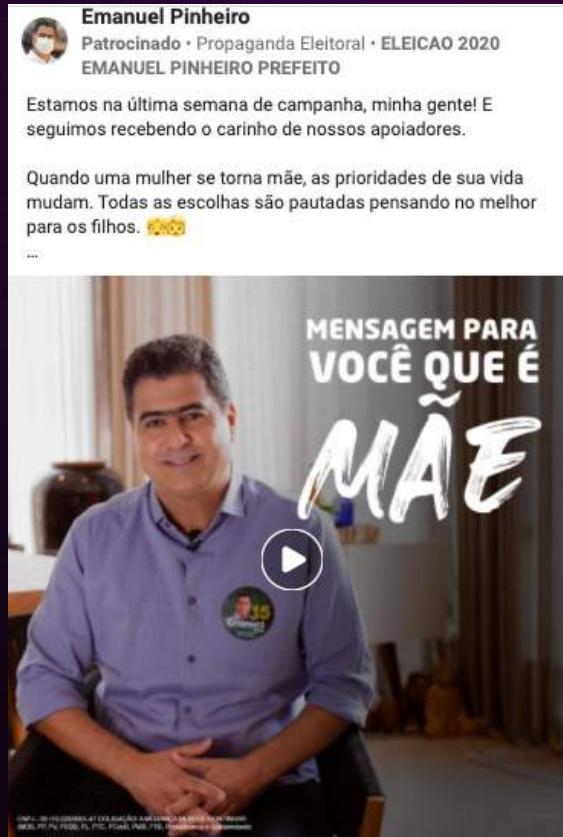




Emanuel Pinheiro  
Patrocinado • Propaganda Eleitoral • ELECAO 2020  
EMANUEL PINHEIRO PREFEITO

Pessoal, estamos trabalhando pela segurança da nossa cidade! E sabemos que aumentando a quantidade de policiais nas ruas, estamos aumentando a sensação de tranquilidade da nossa gente! 🚨

Por isso Cuiabá agora conta com o programa Atividade Delegada, um programa que contrata policiais militares em dia...



Emanuel Pinheiro  
Patrocinado • Propaganda Eleitoral • ELECAO 2020  
EMANUEL PINHEIRO PREFEITO

Estamos na última semana de campanha, minha gente! E seguimos recebendo o carinho de nossos apoiadores.

Quando uma mulher se torna mãe, as prioridades de sua vida mudam. Todas as escolhas são pautadas pensando no melhor para os filhos. 🥰

...



Emanuel Pinheiro  
Patrocinado • Propaganda Eleitoral • ELECAO 2020  
EMANUEL PINHEIRO PREFEITO

Estamos na última semana de campanha, minha gente! E seguimos recebendo o carinho de nossos apoiadores.

Quando nos tornamos pais a prioridade de nossas vidas mudam. Todas as nossas escolhas são pautadas pensando no melhor para nossos filhos. 🥰

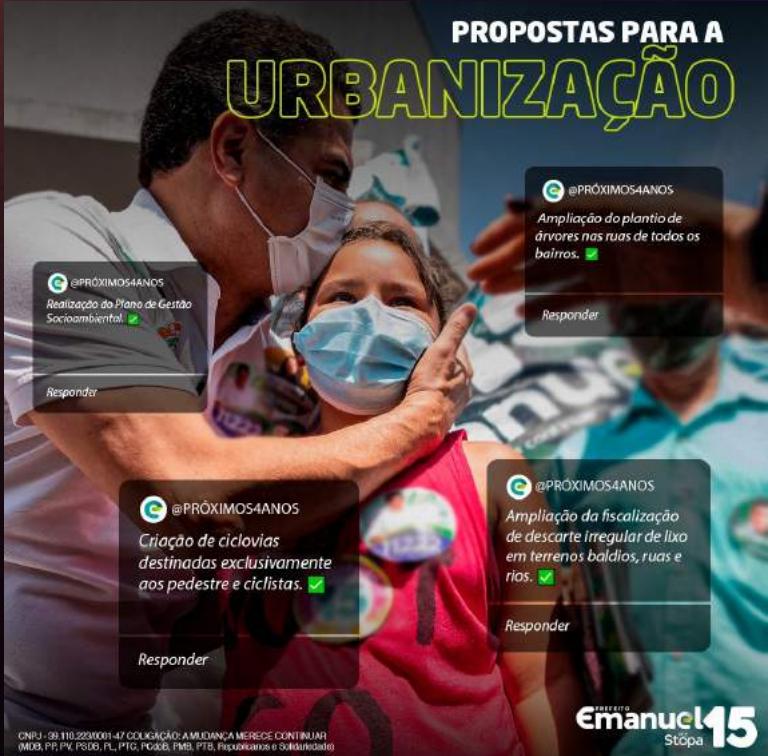
...



Emanuel Pinheiro  
Patrocinado • Propaganda Eleitoral • ELECAO 2020  
EMANUEL PINHEIRO PREFEITO

Gurizada, agora meu papo é com vocês!

Uma das minhas preocupações é planejar o futuro pós-pandemia. Por isso, o programa Qualifica Cuiabá Juventude irá qualificar 5 mil jovens nos próximos quatro anos para eles se inserirem no mercado de trabalho e conquistarem o primeiro emprego – isso não é promessa, já estamos fazendo! 😊



Tá indeciso?  
Conheça as nossas  
propostas.



CNPJ -39.10.223/0001-47 COLIGAÇÃO A MUDANÇA MERCE CONTINUAR  
(MDB, PP, PV, PSDB, PL, PTC, PCdoB, PMB, PTB, Republicanos e Solidariedade)

PREFEITO  
**Emanuel** 15  
VICE  
Stopa





# Mobilização

---

# Mobilização

---

## Objetivo de campanha

Público

Peças



Alcance



Otimizar para alcance  
único diário



Variar peças para manter boa  
frequência e diversidade

# Mobilização

---

Objetivo de campanha

Público

Peças



Remarketing dos públicos  
de engajamento recentes  
• Últimos 90 dias

# Mobilização

---

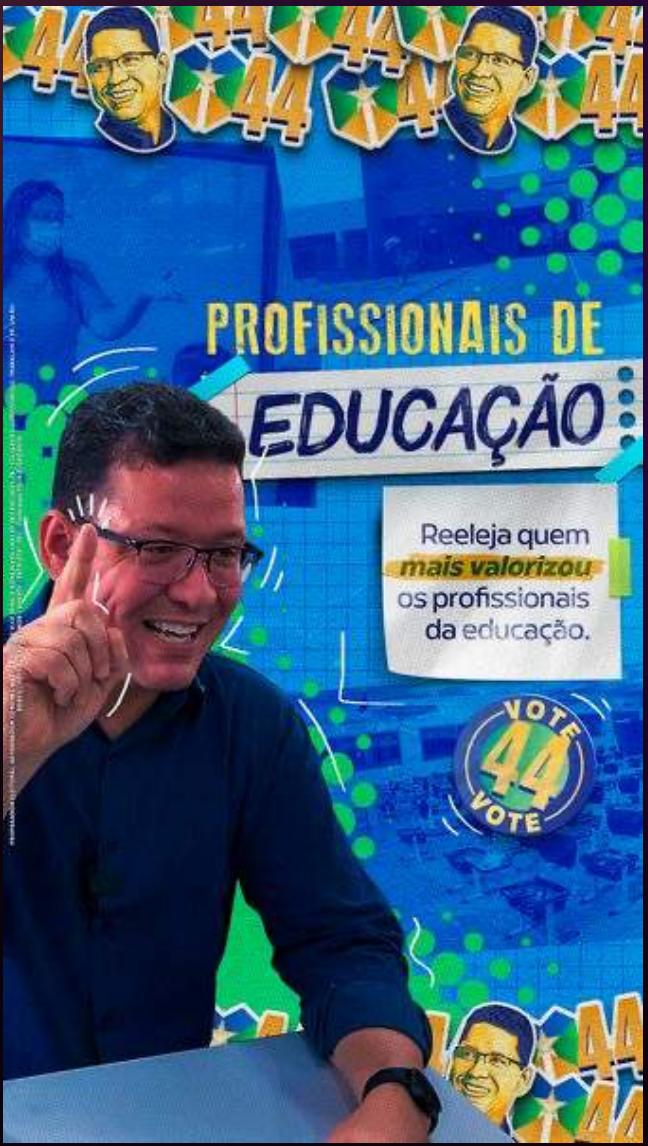
Objetivo de campanha

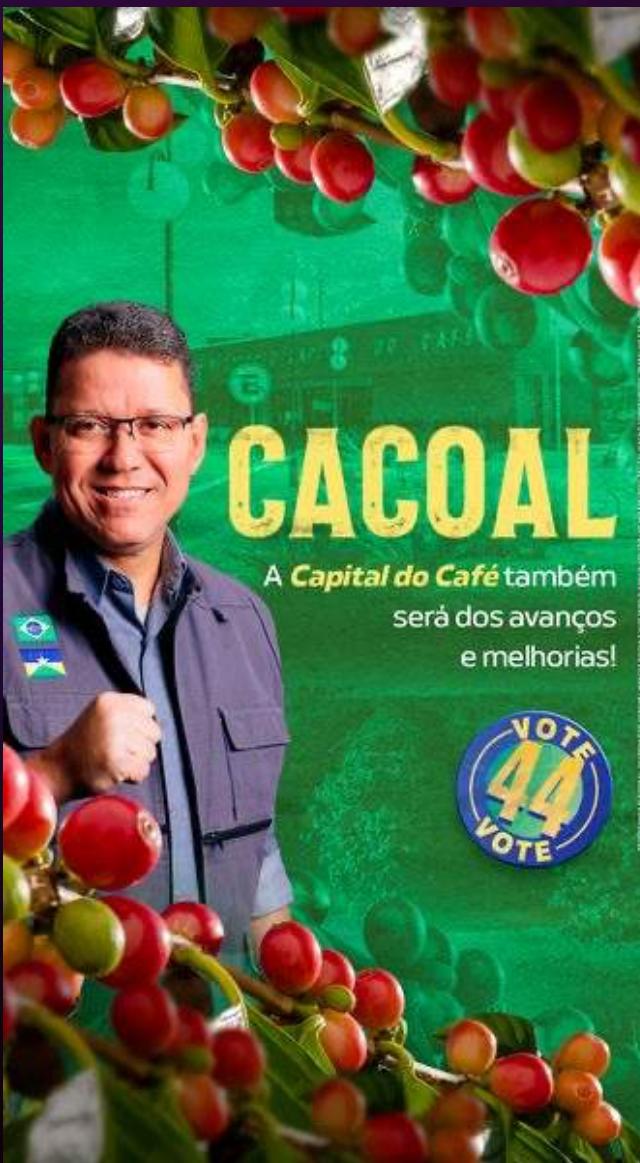
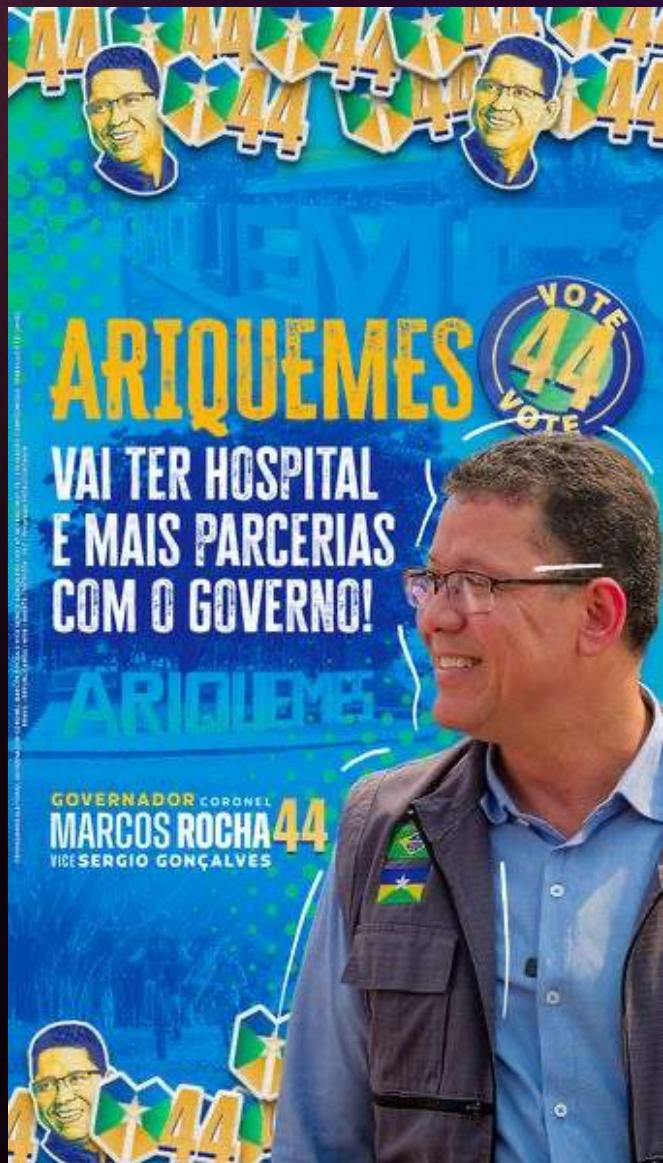
Público

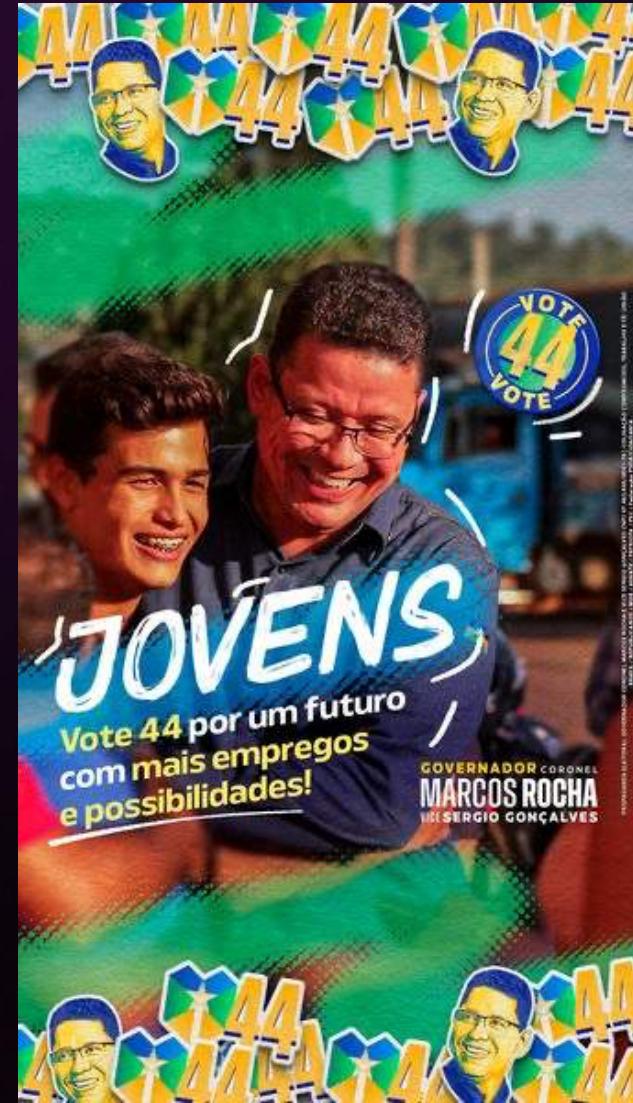
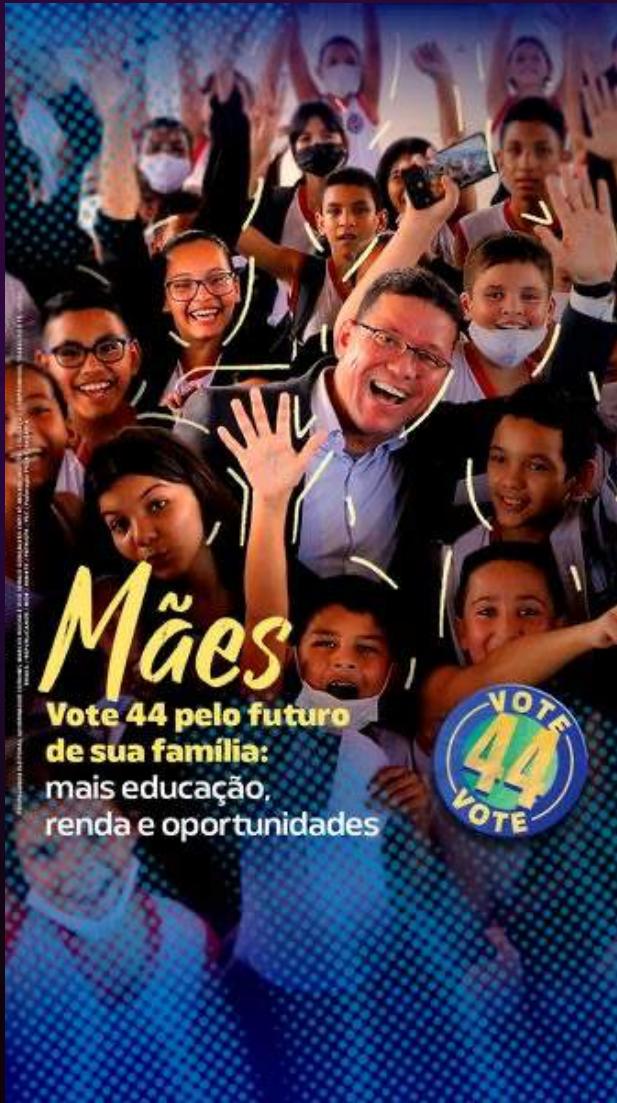
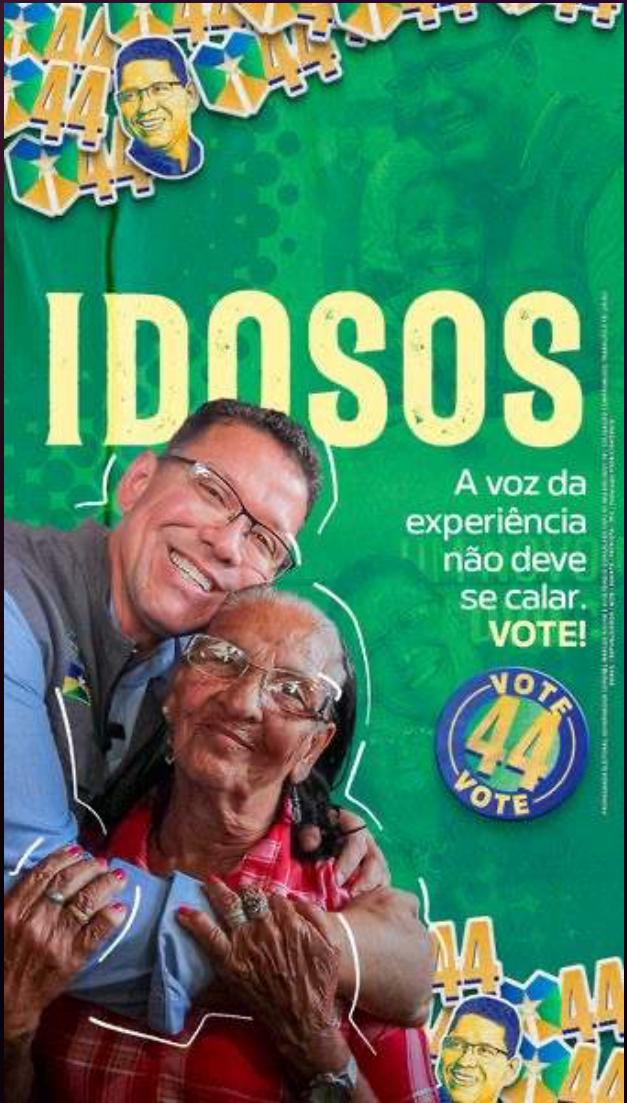
Peças

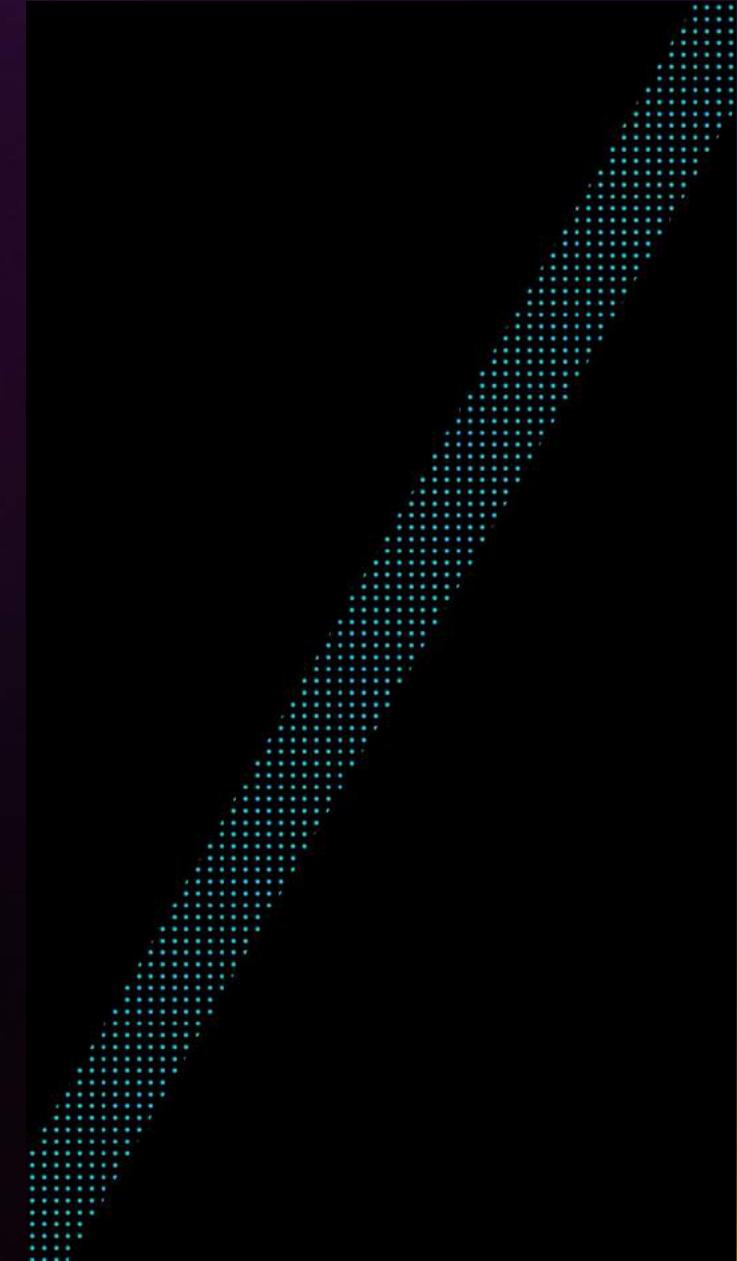
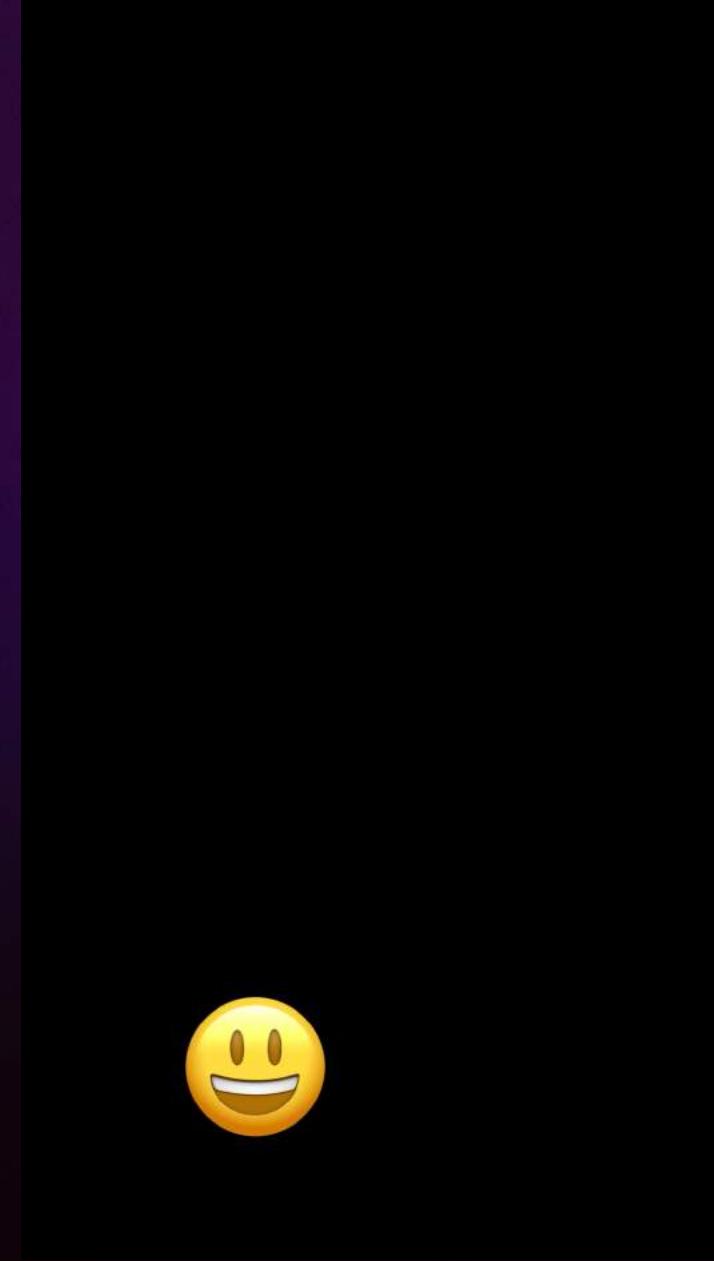
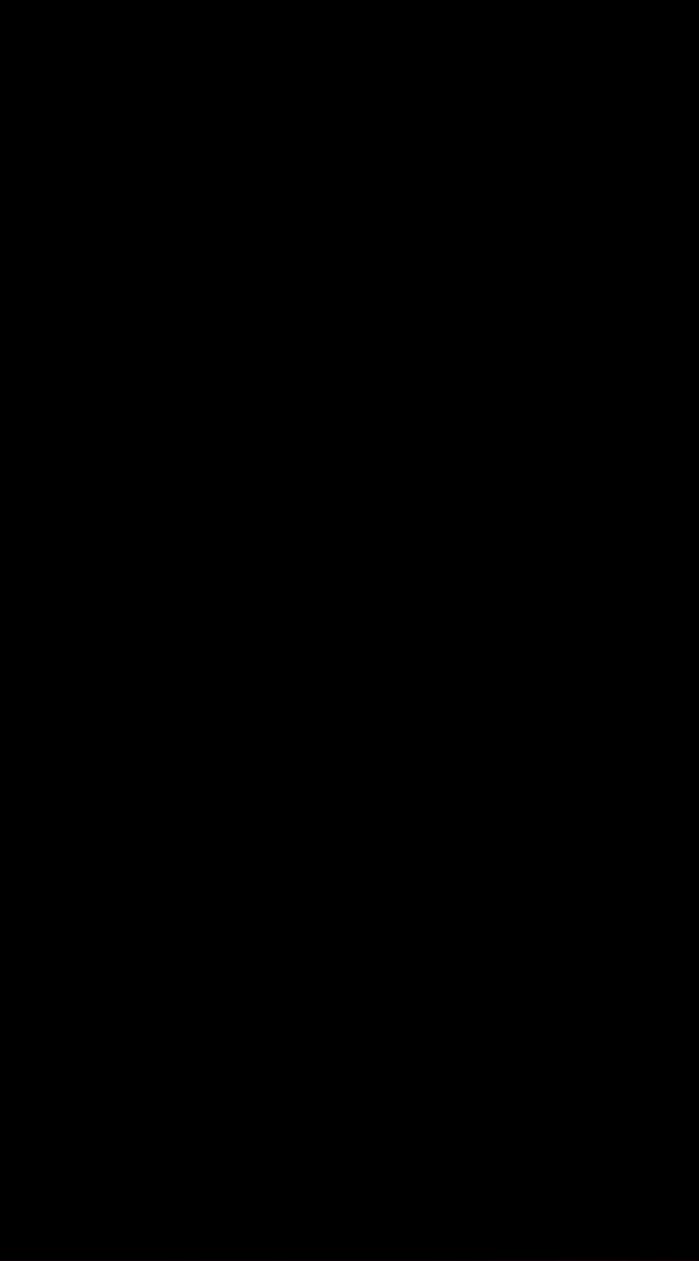


Marcação de número,  
posicionamentos,  
apoios importantes e  
chamada para voto









MÓDULO 4

Impulsionamento como estratégia

# Planejamento e orçamento

# Definição de orçamento



- Tem tempo de TV?
  - Público está onde?
  - Você tem conteúdo?
  - O que você tem a dizer é para atingir mais ou menos pessoas?
  - O quanto seus adversários estão investindo?
  - Em qual momento da campanha você está?
- 



Bom investimento  
cerca de 30% do teto

Tentar garantir no  
mínimo 10%

Campanhas proporcionais até mais

---



# Distribuição do orçamento

---

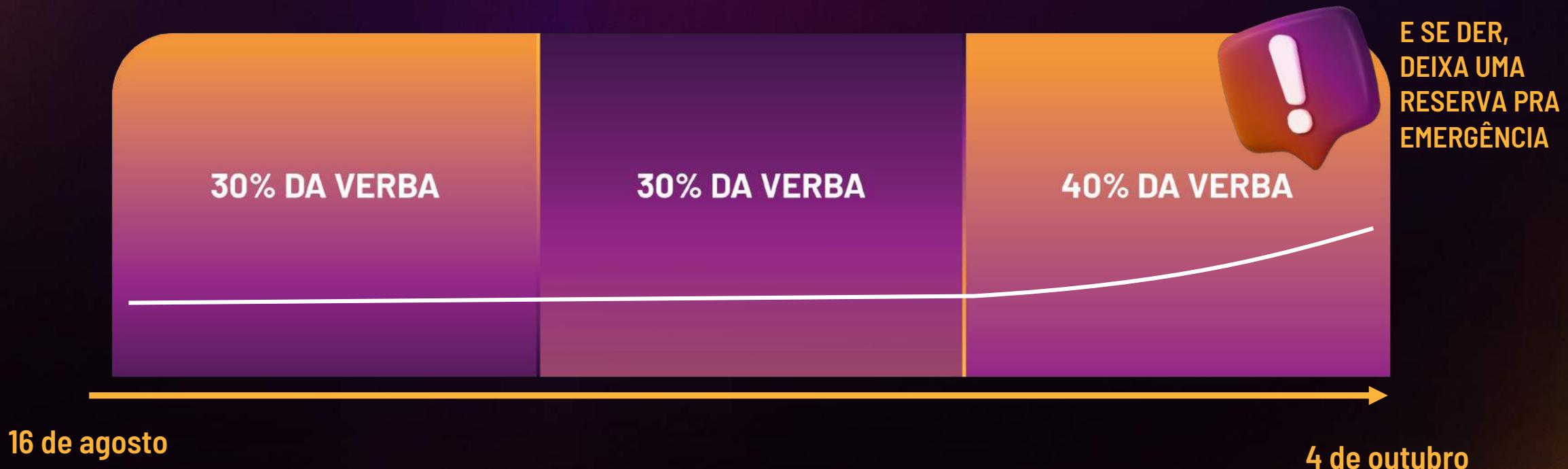
# Candidato conhecido



# Candidato desconhecido



# Campanhas com possibilidade de sofrer ataques





Planejamento  
de mídia não  
precisa ser  
complicado

---

# Um planejamento pode ser



# Um planejamento pode ser

---

- Uma folha anotada
- Uma reunião
- Uma tabela
- Um post-it
- Um documento
- Uma apresentação



ZINHO

FB

9,5K  
DIA

YT

1,2K  
DIA

VIDAS  
DE  
VG

TEMAS

VOTO

olho  
no  
olho

SEGMENTO

CAROLINA  
Mãe

Mobilidade  
TRANSPORTE  
TEXTOS  
MV

CHAMADAS  
Oam EPN

Indicadores

Jovens

Mulheres

Indicadoras

Jogo da  
Politica

SERVIDORES

Moto boys

MOTIONS

Agua

EDUCAGAO

SAUDE

VIDEOS

com Jingle

INDEPENDENCIA

RELIGIOSOS

INFORMAIS

URBANISMO

COMERCIANTE

TEXTOS MV

TEXT

## Mapa de impulsionamento da última semana, com canais e motivos

|              |   | Impulsionamento |              |             |        |         |               |             |              |              |             |        |  |
|--------------|---|-----------------|--------------|-------------|--------|---------|---------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------|--|
|              |   |                 | 5            | 6           | 7      | 8       | 9             | 10          | 11           | 12           | 13          | 14     |  |
|              |   | Canais          | quinta-feira | sexta-feira | sábado | domingo | segunda-feira | terça-feira | quarta-feira | quinta-feira | sexta-feira | sábado |  |
| Comerciais   | Mensagem final                                  | FB/IG/YT        |              |             |        |         |               |             |              | X            | X           | X      |  |
|              | Boa vista Digital                               | FB/IG/YT        |              | X           | X      | X       |               |             |              |              |             |        |  |
|              | Urbanismo                                       | FB              |              | X           | X      | X       |               |             |              |              |             |        |  |
|              | Emprego e renda                                 | FB              |              |             |        |         | X             | X           | X            |              |             |        |  |
|              | Social  | FB              |              |             |        |         | X             | X           | X            |              |             |        |  |
| Combate      | Teresa contra compra de votos                   | FB              |              |             |        |         | X             | X           | X            | X            | X           | X      |  |
|              | Roubo da saúde HGR                              | FB/YT           |              |             |        |         | X             | X           | X            | X            | X           | X      |  |
|              | Promessas malucas (GiD, Creches, Câmeras)       | FB/IG           |              |             | X      | X       | X             |             |              |              |             |        |  |
|              | Reforço de imagem + proposta                    | FB/IG/YT        |              |             |        |         |               |             | X            | X            | X           |        |  |
|              | Comercial pesquisa                              | FB              | X            | X           | X      |         |               |             |              |              |             |        |  |
| Compleimento | Onda verde                                      | FB/IG           |              | X           | X      | X       |               |             |              |              |             |        |  |
|              | Música final                                    | FB/IG           |              |             |        |         | X             | X           | X            | X            |             |        |  |
|              | 5 Motivos para votar                            | FB/IG/YT        |              |             |        |         |               |             | X            | X            | X           |        |  |
|              | O que você não pode votar sem saber             | FB/IG/YT        |              |             |        |         |               |             |              | X            | X           | X      |  |
|              | Depoimentos em favor do arthur (pessoas comuns) | FB/IG           |              |             |        |         | X             | X           | X            | X            | X           | X      |  |
| Marca        | Arthur  | FB/IG/YT        | X            | X           | X      | X       | X             | X           | X            | X            | X           | X      |  |
|              | Teresa  | FB/IG/YT        | X            | X           | X      | X       | X             | X           | X            | X            | X           | X      |  |

O investimento em impulsionamento seguiu uma lógica de crescimento conforme a proximidade da eleição

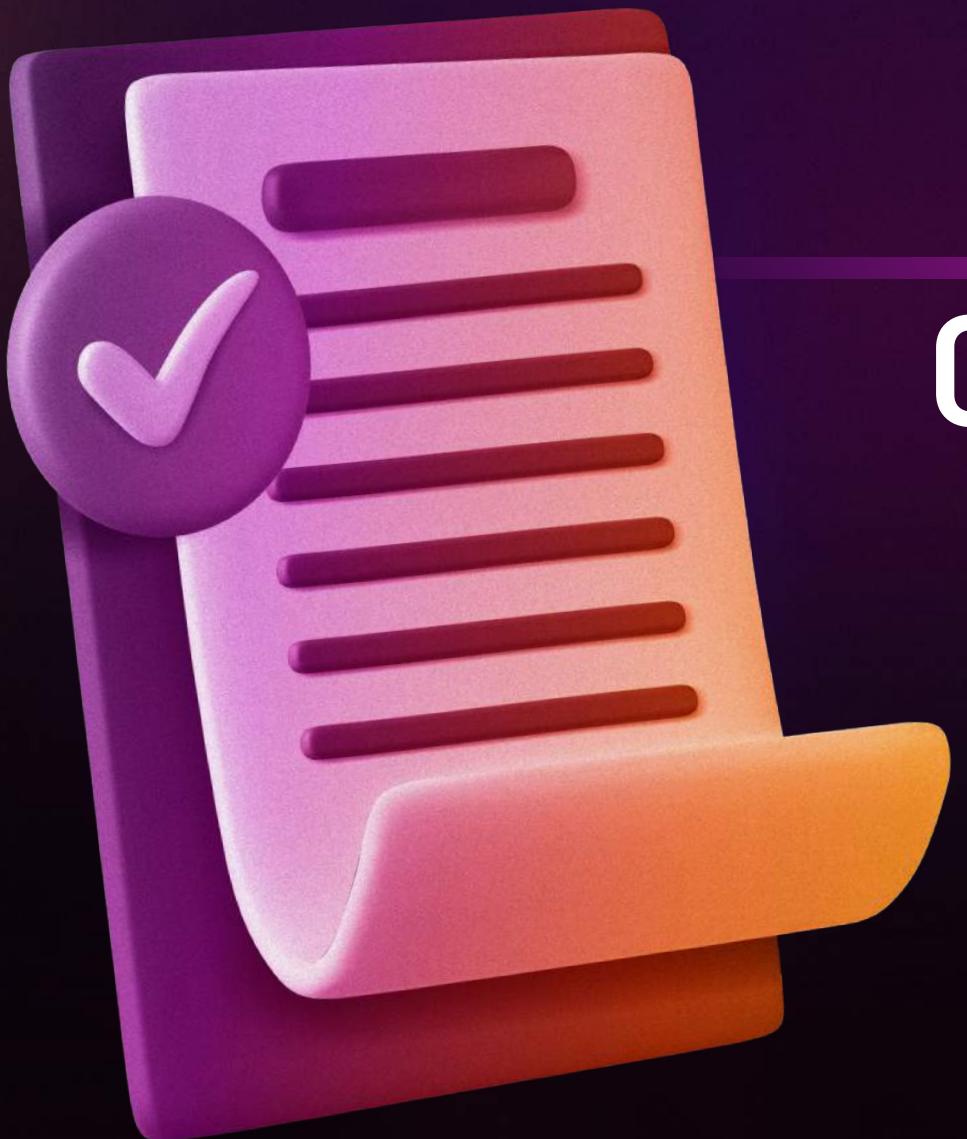
# Planejamento de impulsionamento da fase de aprofundamento

| Públicos - Impulsionamento Redes         |                           |                   |                           |                                |                                 |                                    |
|--|---------------------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| PÚBLICOS                                 |                           |                   | TEMAS                     | SEQUÊNCIA DE CONTEÚDOS         |                                 |                                    |
| Nome da lista                            | Excluir público           | Estratificação    | Tema Macro                | Conteúdo 1                     | Conteúdo 2                      | Conteúdo 3                         |
| Lista 1 - Wilder + Bolsonaro             | Excluir Public. - Lista 6 | Vota Wilder + B   | Conteúdo de mobilização   | Convite lista de transmissão   | Depoimentos Nikolas/MagnoMalta  | Conteúdo reels (feed) - 7 setembro |
| Lista 2 - Wilder + Esquerda              | Excluir Public. - Lista 4 | Vota Wilder + o   | Conteúdo de mobilização   | Convite lista de transmissão   | Senador dos livros              | Traga mais um                      |
| Lista 3 - Major Vitor Hugo               | Excluir Public. - Lista 6 | Major Vitor Hugo  | Conteúdo do Major Vitor   | Podcast - Major fala do Wilder | Major pedindo voto pro Wilder   | Depoimentos Nikolas/MagnoMalta     |
| Lista 4 - Bolsonaristas                  | Excluir Public. - Lista 6 | Bolsonaro + Ava   | Conteúdo do Bolsonaro     | Bolsonaro falando do Wilder    | Bolsonaro falando do Wilder 2   | Depoimentos Nikolas/MagnoMalta     |
| Lista 5 - Bolsonaristas outros senadores | Excluir Public. - Lista 6 | Bolsonaro + out   | Conteúdo do Bolsonaro     | Bolsonaro falando do Wilder    | Bolsonaro falando do Wilder 2   | Depoimentos Nikolas/MagnoMalta     |
| Lista 6 - Lulistas                       | Excluir Public. - Lista 4 | Vota Lula + Aval  | Educação                  | Senador dos livros             | Universidade em Jataí e Catalão | Mãe Wilder - História              |
| Lista 7 - Branco e Nulo senado           |                           | Branco e nulo     | História                  | Quem é Wilder                  | Mãe do Wilder contando história | Não anule seu voto                 |
| Lista 8 - Indecisos senado               |                           | Não sabe respo    | História                  | Quem é Wilder                  | Pq falta creche, segurança etc  | Propostas + CTA                    |
| Lista 9 - Academicos                     |                           | Estudantes (livr) | Pasta - Educação (livros) | Senador dos livros             | Mãe do Wilder - história        | Mãe do Wilder - vídeo nome         |
| Lista 10 - Advogados                     |                           | Advogados (livr)  | Pasta - Educação (livros) | Senador dos livros             | Mãe do Wilder - história        | Mãe do Wilder - vídeo nome         |
| Lista 11 - Contadores                    |                           | Contadores (livr) | Pasta - Contadores        | Senador dos livros             | Mãe do Wilder - história        | Mãe do Wilder - vídeo nome         |
| Lista 12 - Engenheiros                   |                           | Engenheiros       | História de engenheiro    | História de engenheiro         | Depoimento 1º patrão vídeo 1    | Depoimento funcionária engenheira  |

| OUTRAS SEGMENTAÇÕES    |  |                  |                  |                                |                                  |                                |
|------------------------|--|------------------|------------------|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| PÚBLICOS               |  |                  | TEMAS            | CONTEÚDOS                      |                                  |                                |
| Segmentação            |  | Estratificação   | Tema Macro       | Conteúdo 1                     | Conteúdo 2                       | Conteúdo 3                     |
| Material para mulheres |  | Feminino         | Pasta - Mulheres | Depoimento funcionária         | Mãe do Wilder - história         | Mãe do Wilder - vídeo nome     |
| Material para mulheres |  | Feminino         | Pasta - Mulheres | Vídeo com Cantor Amado Batista | Vídeo com cantor Gusttavo Lima   | Depoimento Ana - esposa        |
| Material para jovens   |  | Idade 16 a 26 ai | Pasta - Educação | Senador dos livros             | Depoimentos de estudantes livros | Criação das universidades      |
| Material para idosos   |  | mais de 60 anos  | Pasta - Educação | Senador dos livros             | Depoimento 1º patrão - vídeo 1   | Depoimento 1º patrão - vídeo 2 |

As peças foram planejadas para serem usadas em sequência



---

Como produzir um  
bom documento  
de planejamento

# O que deve conter esse documento

- Objetivo do plano
- Verba
- Canais
- Descrição da estratégia (funil)
- Detalhamento das etapas do funil
- Conteúdo (teor e formatos)
- Quantidade
- Públicos(segmentações)
- Distribuição da verba
- Cronograma de “rodagem”



MÓDULO 4

Impulsionamento como estratégia

# Métricas e otimizações

Métrica de  
sucesso no  
impulsionamento  
eleitoral é alcance  
e frequência





# Atenção!

---

Ganhar frequência com  
pouco conteúdo é ruim

Ganhar alcance para  
público não-estratégico  
também é ruim

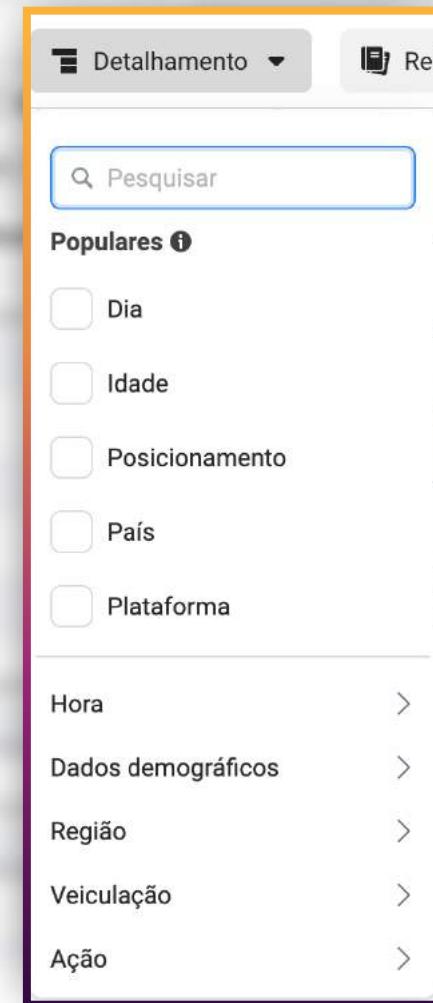
É ruim  
porque  
não temos  
verba  
infinita!

---



# Monitoramento de público impactado

---



# NÚMEROS GERAIS

Facebook & Instagram

**R\$ 127.000,00**

DE INVESTIMENTO

**24**  
campanhas

**682**  
Conjuntos  
de anúncios

# NÚMEROS GERAIS

Facebook & Instagram

**R\$ 127.000,00**

DE INVESTIMENTO

**3.360**  
anúncios

**68**  
Públicos  
mapeados



## Facebook & Instagram

**199.259**

Pessoas alcançadas

Frequência média

**26,43x**

por pessoas alcançadas

**515.805**

Reproduções de 2"  
do Vídeo

**124.669**

Reproduções de 15"  
do Vídeo

**+5**

Milhões de impressões

**8.075**

Cliques no link

**1.311**

Compartilhamento

**15.900**

Reações geradas

**3.770**

Comentários

**43.415**

Visualizações de

**95%**

Do vídeo

**34%**

Das pessoas  
Alcançadas  
Por algum vídeo  
assistiram

**95%**

Do conteúdo



## Pessoas alcançadas em cada rede



# Pessoas alcançadas por posicionamento

FEED  
**197 mil**



STORIES  
**50,9 mil**



## Dados por gênero



**Homem**



Alcance

**99**  
Mil



Impressões

**2,18**  
Milhões



Frequência

**24**  
vezes



**Mulher**



Alcance

**109**  
Mil



Impressões

**3,08**  
Milhões



Frequência

**28**  
vezes

## Frequência de visualização de anúncio por faixa etária



A melhor  
campanha não  
**existe** se não for  
percebida pelo  
eleitor

---





invista no  
impulsionamento,  
e mais ainda na  
estratégia

## MÓDULO 5

# Por dentro de uma campanha eleitoral

CASE

# Arthur Henrique

Prefeito de Boa Vista



Quando a

---

# Televisão



# Rádio

---



# Internet

---



# Rua

---



# Quando a



Televisão



Rádio



Internet



Rua

# se encontram

---



# Arthur Henrique

MDB - Boa Vista/RR



CASE

ARTHUR HENRIQUE

# Entendendo o cenário

---



## O candidato

---

### Arthur Henrique

Atual vice-prefeito, 39 anos, casado, 4 filhas. Nascido em Boa Vista.

Interessado em tecnologia, foi estudar em São Paulo, voltando para Boa Vista para assumir cargo comissionado na gestão municipal. Foi secretário e depois vice-prefeito de Teresa Surita.



O palco da  
disputa



# Boa Vista, capital do Estado de Roraima

---

Possui cerca de 350 mil eleitores.

Cidade bem organizada, planejada, considerada capital da primeira infância, que sofre com a influência da imigração venezuelana indiscriminada.

A Câmara de Vereadores conta com 23 cadeiras.

# Adversários



# Arthur Henrique



Ottaci - SOLIDARIEDADE

Linoberg - REDE

Shéridan - PSDB

Nicoletti - PSL

Professor Isamar - PODE

Gerlane - PP

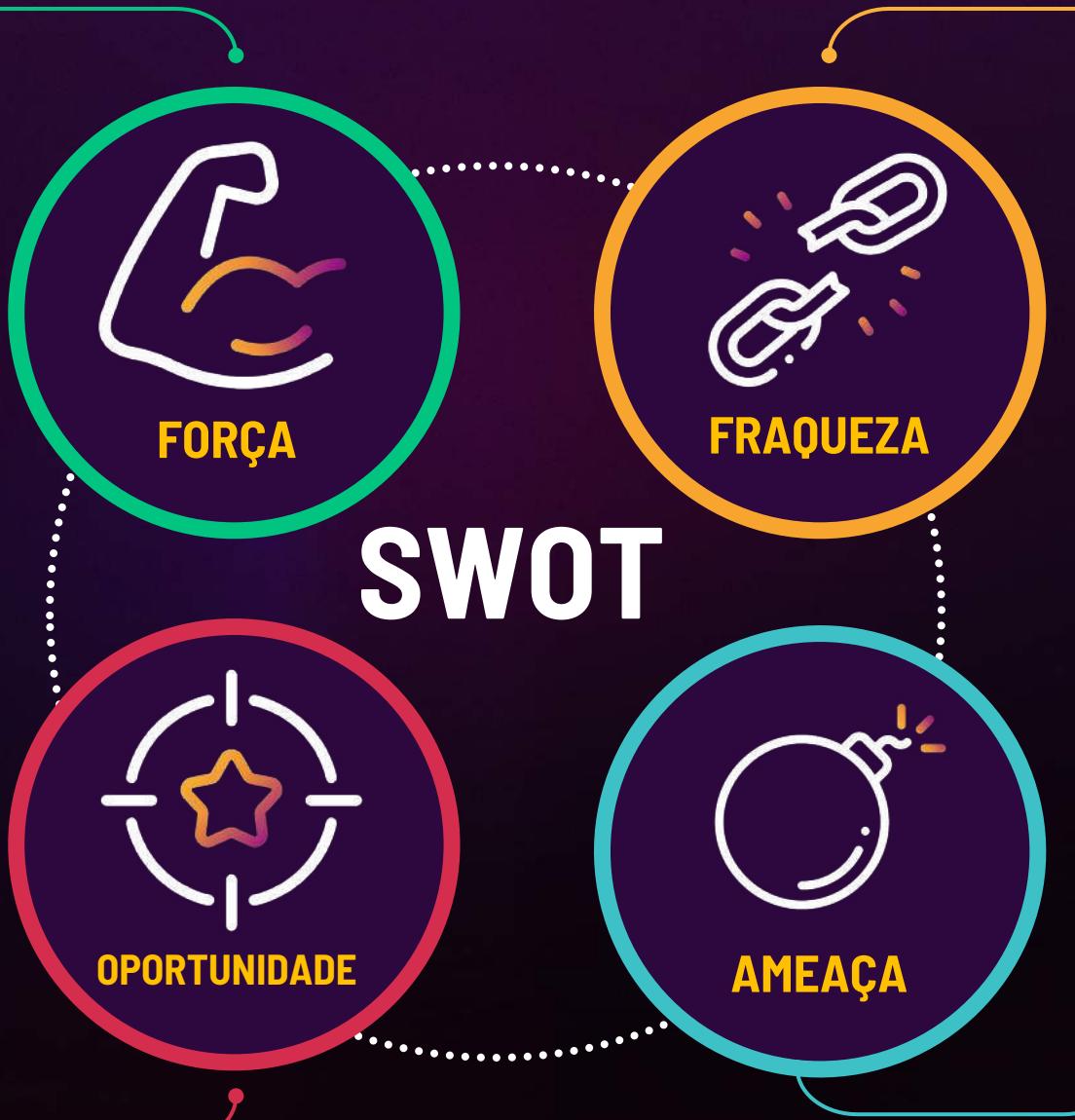
Luciano Castro - PL

Fábio Almeida - PSOL

Shaolyn Gomes - PMN

Wilson Precoma - PCO Anulado Sub Judice

- Passado sem restrições
- Atual vice prefeito
- Perfil técnico
- Conhecimento sobre a cidade
- Conhecimento sobre a gestão
- Família constituída
- Origem humilde
- Esportista



- Sucessor de gestora bem avaliada
- Gestão com entregas importantes
- Cidade com boa cobertura digital
- Partido bem estruturado
- Recursos adequados
- Grupo político experiente
- Grupo com banco de imagens

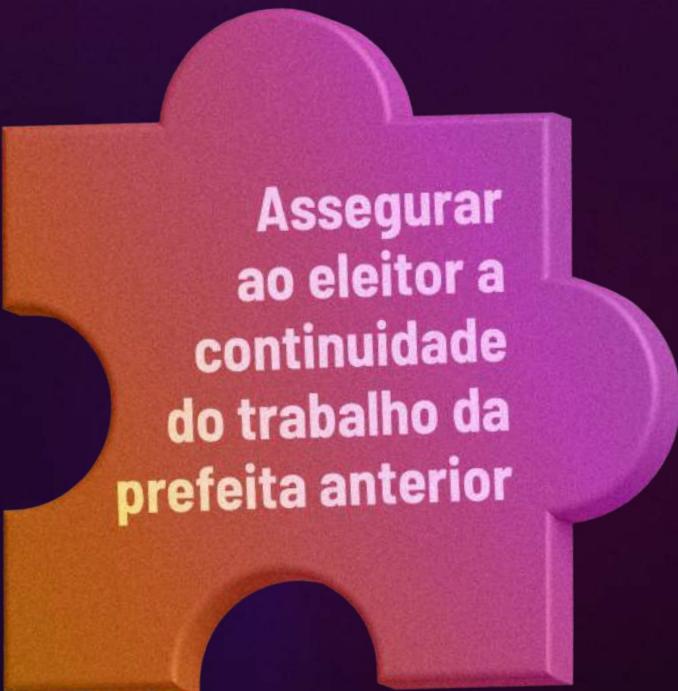
- Sem experiência em campanha majoritária
- Tímido / introvertido
- Pouco uso de redes sociais e presença digital
- Pouco carismático
- Pouca intimidade com comunicação
- Perfil discreto
- Sem banco de dados
- Inexperiência como gestor

- Coligação pequena
- Tempo de televisão reduzido
- Grupo político há muito tempo no poder
- Sucessão anterior marcada negativamente
- Adversários apoiados por políticos influentes
- Adversários experientes em campanhas
- Ambiente com peso amplo da compra de votos
- Ambiente com pesquisas "influenciáveis"

# Desafios da comunicação

---





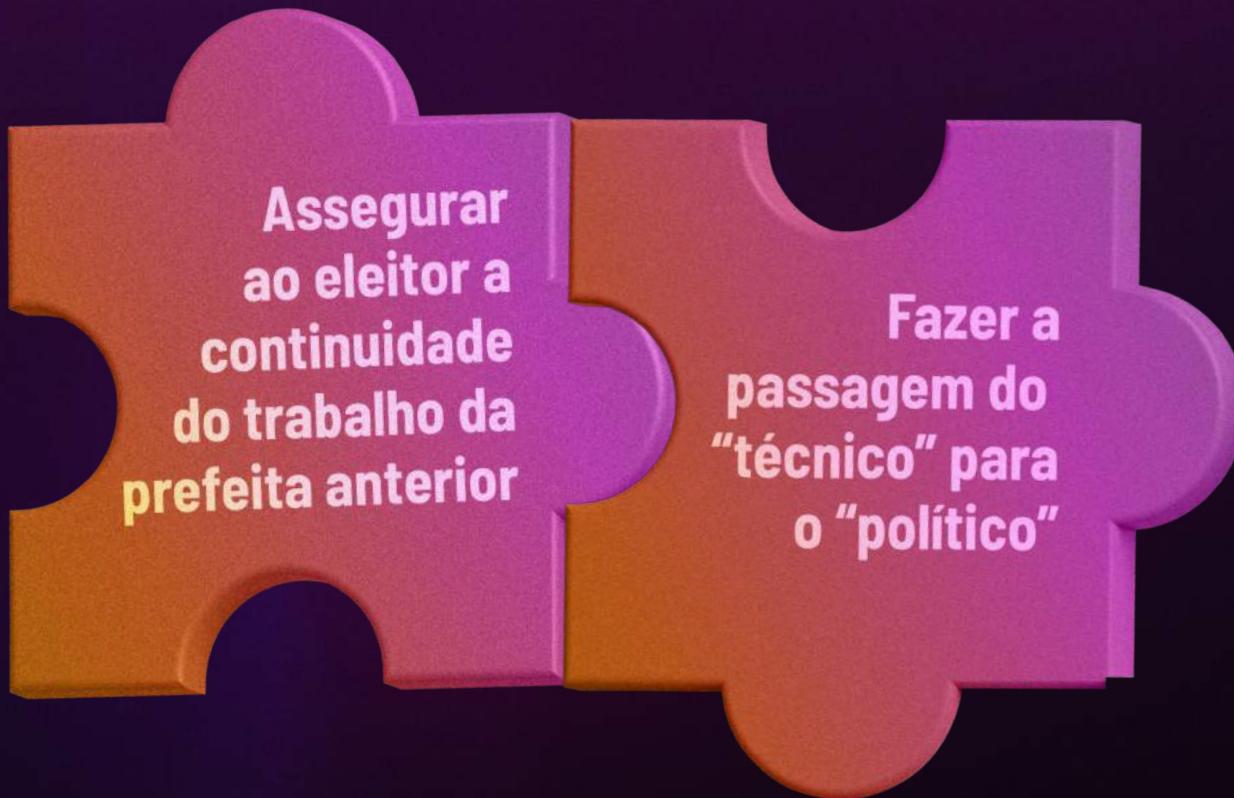
**Assegurar  
ao eleitor a  
continuidade  
do trabalho da  
prefeita anterior**

# Desafios da comunicação

---

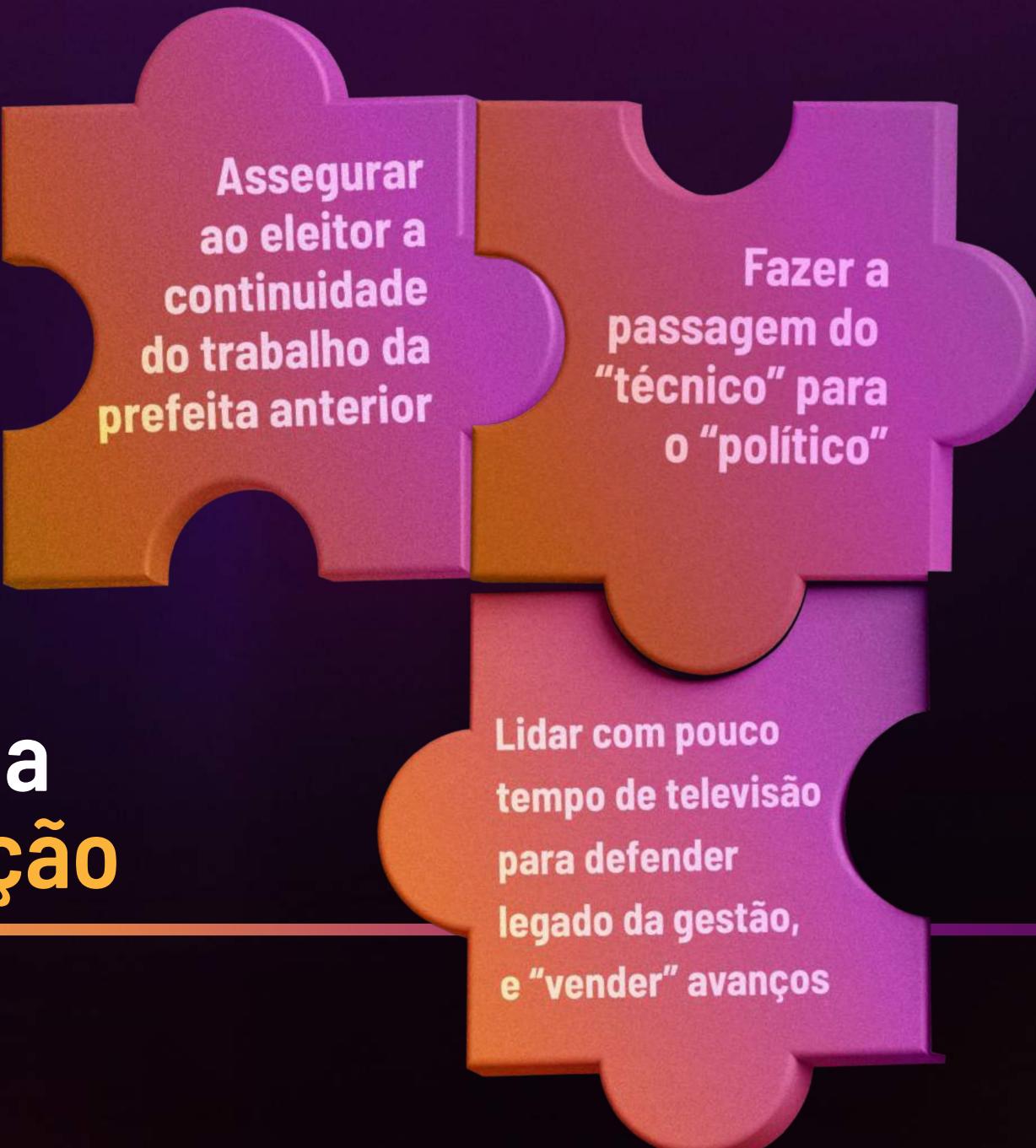
# Desafios da comunicação

---



# Desafios da comunicação

---



Assegurar ao eleitor a continuidade do trabalho da prefeita anterior

Fazer a passagem do “técnico” para o “político”

Lidar com pouco tempo de televisão para defender legado da gestão, e “vender” avanços

# Desafios da comunicação

---

Assegurar ao eleitor a continuidade do trabalho da prefeita anterior

Fazer a passagem do “técnico” para o “político”

Lidar com pouco tempo de televisão para defender legado da gestão, e “vender” avanços

Reducir a influência da compra de votos e dos ataques dos adversários



Arco  
narrativo



Tom da  
comunicação



Etapas da  
narrativa



Arco narrativo



A forma e o olhar da gestão municipal  
precisa continuar, e Arthur é o único  
candidato com as características  
para dar continuidade ao trabalho.



Inspiracional



Tom da  
comunicação

Leve

Alegre



Emocional



Tom da  
comunicação



## Inspiracional

Leve

Alegre

Emocional

Candidato, sempre que possível, deve levar os eleitores para o campo propositivo, evidenciando os ganhos com a continuidade do grupo político.



Tom da  
comunicação



Inspiracional

**Leve**

Alegre

Emocional

Comunicação objetiva,  
focada no eleitor e no  
desenvolvimento da  
cidade, sem qualquer tipo  
de ataque aos  
adversários.



Tom da  
comunicação



Inspiracional

Leve

Alegre

Emocional

Comunicação visual colorida, com alto contraste, uso de redes sociais incluindo memes, iconografia jovem. Músicas alegres e com ritmo acelerado.



Tom da  
comunicação



Inspiracional

Leve

Alegre

Emocional

Linha narrativa emocional, reforçando avanços obtidos por meio de testemunhais que comprovam a transformação na vida dos munícipes e o carinho com a cidade.



Etapas da  
narrativa

## 1º Etapa

Evidenciar  
características  
pessoais/familiares



## 2º Etapa

Mostrar que já  
vinha trabalhando  
“mão na massa”



## 3º Etapa

Apresentar o  
“ganho” dos  
eleitores



## 4º Etapa

Mobilizar o eleitor  
para o voto,  
combatendo a





Etapas da  
narrativa

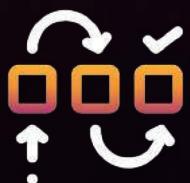
## 1º Etapa

Evidenciar  
características  
pessoais (família,  
lealdade, honestidade)  
e referenciar como  
candidato da prefeita





**Clique aqui e acesse o vídeo**



Etapas da narrativa

## 1º Etapa

Evidenciar características pessoais (família, lealdade, honestidade) e referenciar como candidato da prefeita



## 2º Etapa

Mostrar que já vinha trabalhando



## 3º Etapa

Apresentar o "ganho" dos eleitores



## 4º Etapa

Mobilizar o eleitor para o voto, combatendo a





Etapas da  
narrativa

## 2º Etapa

Mostrar que já vinha trabalhando “lado a lado” com a prefeita, saindo da posição de “subordinado” para evidenciar o “parceiro”





**Clique aqui e acesse o vídeo**



Etapas da narrativa

## 1º Etapa

Evidenciar características pessoais (família, lealdade, honestidade) e referenciar como candidato da prefeita



## 2º Etapa

Mostrar que já vinha trabalhando “lado a lado” com a prefeita, saindo da posição de “subordinado” para evidenciar o “parceiro”



## 3º Etapa

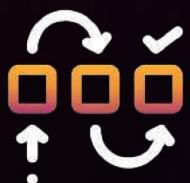
Apresentar o “ganho” dos eleitores



## 4º Etapa

Mobilizar o eleitor para o voto, combatendo a





Etapas da  
narrativa

## 3º Etapa

Apresentar o “ganho” dos eleitores com sua eleição, por meio de propostas regionais e setoriais





**Clique aqui e acesse o vídeo**



Etapas da narrativa

## 1º Etapa

Evidenciar características pessoais (família, lealdade, honestidade) e referenciar como candidato da prefeita



## 2º Etapa

Mostrar que já vinha trabalhando “lado a lado” com a prefeita, saindo da posição de “subordinado” para evidenciar o “parceiro”



## 3º Etapa

Apresentar o “ganho” dos eleitores com sua eleição, por meio de propostas regionais e setoriais



## 4º Etapa

Mobilizar o eleitor para o voto, combatendo a





Etapas da  
narrativa

## 4º Etapa

Mobilizar o eleitor para o voto, combatendo a compra de votos e os efeitos



PAGANDA ELEITORAL - COLIGAÇÃO O TRABALHO CONTINUA: MDB | PMB | AVANTE - ELEIÇÃO 2020  
HUR H. B. MACHADO PREFEITO - CÁSSIO GOMES - VICE - CNPJ: 38.567.458/0001-08

PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA

#ONDA  
VERDE



Clique aqui e acesse o vídeo



Etapas da narrativa

## 1º Etapa

Evidenciar características pessoais (família, lealdade, honestidade) e referenciar como candidato da prefeita



## 2º Etapa

Mostrar que já vinha trabalhando “lado a lado” com a prefeita, saindo da posição de “subordinado” para evidenciar o “parceiro”



## 3º Etapa

Apresentar o “ganho” dos eleitores com sua eleição, por meio de propostas regionais e setoriais



## 4º Etapa

Mobilizar o eleitor para o voto, combatendo a compra de votos e os efeitos





**A importância de uma  
linha coerente**

# ELITO





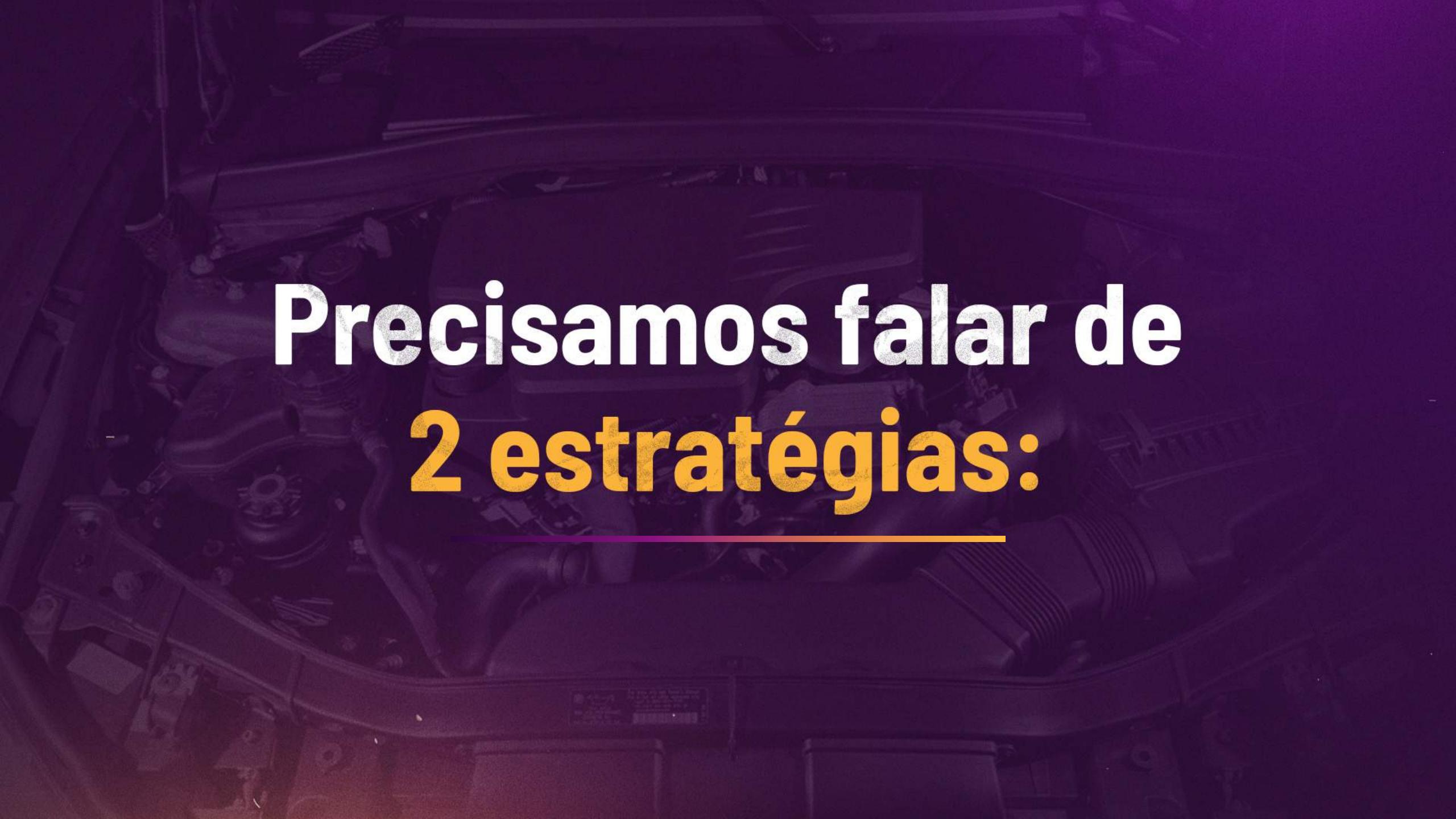
## **Arthur Henrique conquista 85,36% dos votos e é eleito prefeito de Boa Vista**

Candidato do MDB confirmou o favoritismo das pesquisas e superou adversário do Solidariedade, que conseguiu 14,64% dos votos





Ok, mas vamos olhar  
embaixo do capô



Precisamos falar de  
**2 estratégias:**

---



Integração  
das mídias



Entrega  
segmentada de  
conteúdos  
segmentados



Integração  
das mídias



**Com pouco tempo de televisão para defender legado e divulgar propostas, a integração de todas as mídias teve um papel fundamental na comunicação da campanha.**

**Televisão, rádio, internet e mídia impressa dialogavam e se complementavam, semana a semana.**



Integração  
das mídias



The website homepage for Arthur Henrique (Arthur15) features a large, smiling portrait of Arthur Henrique in the center. To his left, there is a bio text and a "Participe da Onda Verde" button. Below the main content area is a sidebar with a video thumbnail of Arthur speaking into a microphone, followed by three circular icons with text below them: "Te convido a conhecer:", "Minha trajetória", "O que penso", and "O que já Fiz". The top navigation bar includes links for "Quem sou", "Meu Trabalho", "Minhas Propostas", "Onda Verde", "Novidades", and "Vamos Conversar", along with a "Fale com Arthur" button and social media links.

## Site principal

O site principal utilizando conceito “mobile first”, com áreas principais de conteúdo fixo:

Quem sou  
Meu trabalho  
Minhas propostas  
Onda verde  
Novidades  
Vamos conversar



Integração  
das mídias



The website layout includes:

- A large photo of Arthur Boavista and Henrique.
- A donation form with fields for Nome, E-mail, Bairro, and a dropdown for WhatsApp.
- A section titled "Selecione como pode participar" with checkboxes for "Participar de eventos de rua", "Fazer militância virtual", and "Contribuir com doações".
- An orange button labeled "#EUAPOIO".
- A section titled "Acompanhe a campanha pelas minhas redes sociais" with a heading "Siga meus canais".
- Social media icons for Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, and a local news channel.
- Links to Arthur's profiles: /arthurboavistarr, @arthurhenriquerr, /arthurhenriquerr, @arthurboavista, and a link to see campaign photos.
- A yellow box titled "Fique por dentro!" with a sub-instruction to enter name and email for updates via email. It has a "Digite seu e-mail" input field and an "Inscrica-se" button.
- A green box titled "WhatsApp" with a sub-instruction to join WhatsApp for updates. It has a button "Quero fazer parte do WhatsApp do Arthur".

Trabalhado  
também para ser  
consumido como  
página única, com  
predominância  
para áreas de  
contato e  
relacionamento



Integração  
das mídias



arthurhenriquerr • Seguindo

Boa Vista



arthurhenriquerr VEM PRA  
#ONDAVERDE! 🌴💚

Quem é do nosso time sabe a diversão que é fazer parte, andar pelas ruas e sentir o carinho das pessoas e a vontade da continuidade. Você também pode participar pela internet. Aqui, é você que escolhe como quer participar!

Dá o ► play no vídeo e confere o recado da minha amiga @teresasurita.

Acesse o meu site, preencha o formulário que tá disponível e fortaleça nossa campanha! O link está ali na bio.  
👉



Curtido por mvitorino\_ e outras pessoas

1 DE OUTUBRO DE 2020

... Adicione um comentário

Publicar



Integração  
das mídias



PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA

Prefeito  
**Arthur 15**  
Vice Edileusa

Aponte a câmera do seu celular para QR code e veja que o trabalho continua

15

**Programas com QR code que levavam para landing page específica ou temática**



Integração  
das mídias



A political campaign video still featuring Arthur 15. On the left, a woman in a white dress is seated, facing Arthur. Arthur is wearing a light blue polo shirt and is looking towards the camera. In the background, there's a window with orange vertical blinds and a vase of pink flowers. The logo 'Arthur 15' is prominently displayed in the center-left, with 'Prefeito' above 'Arthur' and 'Vice Edileusa' below it. A small circular inset in the bottom right corner shows a close-up of Arthur's face. The video frame has a thin purple border on the left side. At the top left, the text 'PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA' is visible. In the top right corner, there's a small orange circle with the number '15' inside.

PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA

Prefeito  
**Arthur 15**  
Vice Edileusa

Aponte a câmera do seu celular para QR code e veja que o trabalho continua

**Programas com QR code que levavam para landing page específica ou temática**



Integração  
das mídias



Landing page  
genérica com vídeo  
personalizado para  
a fase da campanha

Priorizamos conduzir  
toda a audiência para  
uma página, com  
mensagem adaptável,  
para favorecer e  
simplificar o  
impulsionamento de  
remarketing, e  
garantir conteúdo  
atualizado.



Integração  
das mídias



The landing page features a video player at the top with a green overlay containing the text "por tudo que é da gente" and "por tudo que vem pela frente". To the right of the video is a graphic with a heart icon and the text "Meu voto é 15 NO ARTHUR EU CONFIÓ". Below the video player is a large purple speech bubble containing the text "COMO BOA VISTA mudou". Below the speech bubble is a 3x2 grid of images showing various developments: aerial views of urban planning, a colorful playground, a modern stadium, a modern building with a swimming pool, a large armadillo statue, and a road landscape.

Landing page  
genérica com vídeo  
personalizado para  
a fase da campanha

Na landing, as  
principais mudanças e  
propostas, além do  
endosso da atual  
prefeita à candidatura.



Integração  
das mídias



PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA.

**Programa sobre legado na saúde  
segunda etapa da campanha**



**Clique aqui e acesse o vídeo**



**Programa sobre propostas na saúde  
terceira etapa da campanha**



**Clique aqui e acesse o vídeo**



Integração  
das mídias



**Arthur15**

Quem sou Meu Trabalho Minhas Propostas v Onde Verde Novidades Vamos Conversar Fale com Arthur

Fale com Arthur

Santo Antônio

**Saúde é o nosso maior patrimônio. E disso, eu sei cuidar!**

Em 2013, quando assumiu a prefeitura de Boa Vista, Teresa Surita pegou uma cidade destruída, que atrasava salários de servidores e não conseguia atender a população. Na Saúde, a realidade era ainda mais grave. A capital tinha apenas sete UBSs funcionando de forma muito precária. Faltavam medicamentos básicos na rede de saúde e o Hospital da Criança Santo Antônio estava completamente abandonado. Os médicos não tinham o histórico dos pacientes, conviviam com péssimas condições de trabalho e o atraso no pagamento de salários era recorrente.

Mas, com muito trabalho e a parceria de Arthur ao longo da caminhada, essa realidade mudou! Hoje Boa Vista tem:

**34**  
Unidades de saúde Funcionando.

**59**  
equipes da Estratégia Saúde da Família.

**138**  
leitos clínicos no Hospital da Criança.  
Mais 10 leitos de UTI.

Landing page específica sobre saúde, com legado e propostas

Cada área de abordagem contou com uma landing page específica, completa, que recebia o tráfego dos anúncios relacionados.



Integração  
das mídias



**Transformação que salva vidas**

O Arthur esteve presente no trabalho de recuperação e melhoria da rede municipal de saúde. De sete unidades funcionando antes, Boa Vista saltou para 34 hoje!

"Se a gente tivesse apenas sete UBS funcionando nessa pandemia, seria um caos. Todo o trabalho que realizamos nos últimos 8 anos foi o que garantiu a condição de enfrentarmos esse desafio e ajudar a salvar muitas vidas. Esse trabalho vai continuar", garante Arthur.

O Hospital da Criança cresceu. Hoje, são 138 leitos clínicos e mais 10 leitos de UTI, distribuídos em seis blocos novinhos e com equipamentos super modernos que facilitam o diagnóstico e o tratamento de doenças. Um trabalho que ajudou a salvar vidas!

**Mais Saúde**

No seu plano de Governo, o Arthur tem mapeado os locais que deverão receber

**“Eu participei de toda a reconstrução e modernização da nossa saúde. Não é uma tarefa fácil e sempre existe o que melhorar. A população pode ter certeza que esse trabalho vai continuar”, afirmou Arthur, que tem orgulho de olhar pra trás e dizer que valeu a pena todo trabalho e esforço por uma Boa Vista melhor para se viver.**

**Landing page  
específica sobre  
saúde, com legado  
e propostas**

**Em toda comunicação,  
evidências sobre como  
o trabalho transformou  
realidades, em  
detimento a números  
duros de investimentos.**



Integração  
das mídias



**O ARTHUR VAI FAZER**

- Construir 6 novas Unidades Básicas de Saúde no PA Nova Amazônia e nos conjuntos Pérola, Vila Jardim, João de Barro, Pedra Pintada e no bairro Operário, garantindo assim a ampliação do atendimento.
- Ampliar o Programa da Estratégia de Saúde da Família com a implantação de mais equipes de agentes comunitários, como planejado
- Ampliar o horário estendido de atendimento em mais unidades da Rede Básica de Saúde
- Consolidar a rede de exames laboratoriais, com a participação de empresas prestadoras de serviço Manter a aquisição permanente de medicamentos para manter os itens necessários como é feito hoje
- Ampliar o acesso à Saúde Mental através dos dispositivos da Rede de Atenção Psicossocial
- Fortalecer a atuação do Centro de Oncologia
- Manter a qualidade e ampliar a estrutura de atendimento do SAMU
- Continuar a ampliação do Hospital da Criança
- Dobrar o número de atendimentos no Centro Odontológico
- Realizar novos concursos para profissionais da Saúde
- Agendamento de consultas também pelo app Boa Vista Digital
- Consulta de medicação também pelo app Boa Vista Digital

**Mais Saúde**

Na saúde, a responsabilidade é compartilhada entre o Governo Federal, Estadual e Municipal. Antes de 2009, na gestão de outro prefeito, foi feita uma pactuação entre representantes de cada esfera onde ficou decidido a responsabilidade e os recursos que cada um receberia para fazer o seu trabalho.

Prefeitura:      Governo do Estado:      UPA:

Landing page específica sobre saúde, com legado, propostas e papel da prefeitura

E um compromisso com os próximos passos, além de distanciar o papel de cada ente público no tema.



Integração  
das mídias



**QUEM CUIDA DO QUÊ?**

**Prefeitura:** é responsável pela atenção básica feita nas UBS. E ainda pelo serviço de média e alta complexidade infantil, oferecido no Hospital da Criança. Na rede municipal tudo é feito com muita responsabilidade, respeito e carinho com as pessoas. Tanto que em oito anos, a Prefeitura não teve envolvimento em nenhum tipo de escândalo de corrupção ou denúncia de compras superfaturadas.

**Governo do Estado:** é responsável pelos atendimentos de urgência e emergência, além dos serviços de média e alta complexidade para os adultos oferecidos no Hospital Geral do Roraima, no Cosme e Silva, no Hospital das Clínicas e a Maternidade.

**UPA:** pouca gente sabe, mas o Cosme e Silva é uma UPA. Assim, é o Governo do Estado que recebe o dinheiro para manter esse serviço e qualquer falha deverá ser cobrada do Estado.

**Arthur Henrique:**

Na saúde as coisas precisam ser feitas com muita responsabilidade e rapidez. O recurso que temos na Prefeitura é pouco, mas é bem aplicado. Com gestão e respeito, as coisas funcionam e a população tem a garantia do atendimento que precisa. É o seu voto que vai decidir o futuro da saúde de Boa Vista. Por isso, vote em quem sabe fazer direito. Vote 15! Arthur

**VEM PRA #ONDA VERDE**  
VOCÊ TAMBÉM

Fale com a gente:  
95 99135-0015

[www.arthur15.com.br](http://www.arthur15.com.br)

[Facebook](https://www.facebook.com/arthurboavista15) | [Instagram](https://www.instagram.com/arthurhenrique15/) | [YouTube](https://www.youtube.com/channel/UCtPjJLWfXyfOOGQDwvIwCg)

**Arthuri15**  
Arthur Henrique  
Boa Vista

**SAÚDE É O NOSSO MAIOR PATRIMÔNIO. E DISSO, EU SEI CUIDAR!**

**34**  
Unidades de Saúde funcionando.

**59**  
equipes da Estratégia Saúde da Família.

**138**  
leitos clínicos no Hospital da Criança. Mais 10 leitos de UTI

**Arthur Henrique:** Graças a isso conseguimos enfrentar a pandemia mantendo a qualidade dos serviços e ajustando o que era necessário. Não é uma tarefa fácil e sempre existe o que melhorar. Eu participei de toda a reconstrução e modernização da nossa saúde. Esse trabalho vai continuar, afirmou Arthur.

**Capa do jornal sobre saúde**

Durante toda a campanha foram produzidos jornais semanais, no formato de um A3 com uma dobra. Cada semana, um tema.



Integração  
das mídias



**TRANSFORMAÇÃO QUE SALVA VIDAS**

O Arthur esteve presente no trabalho de recuperação e melhoria da rede municipal de saúde. De sete unidades funcionando antes, Boa Vista saltou para 34 hoje!

O Hospital da Criança cresceu. Hoje, são 130 leitos clínicos e mais 10 leitos de UTI, distribuídos em seis blocos novinhos e com equipamentos super modernos que facilitam o diagnóstico e o tratamento de doenças. Um trabalho que ajudou a salvar vidas!

**MAIS SAÚDE**

Meu plano de Governo, o Arthur tem mapeado os locais que deverão receber novas Unidades Básicas de Saúde e ele também vai ampliar o programa Estratégia Saúde da Família.

"Já temos garantidos os recursos para seguir ampliando o Hospital da Criança e para construir a Unidade de Saúde.

Na Zona Rural, além disso, vamos implantar novas UBS em locais que ainda precisam desse atendimento como o Pérola, Pedra Pintada e o Jólio de Barro, por exemplo", afirma.

Com a ampliação da rede de saúde, a Prefeitura também deverá contratar mais profissionais. Desde 2013,

"Teresa fez um trabalho técnico e nós precisamos de uma pessoa com experiência em gestão e qualificada para dar continuidade a esse trabalho é o Arthur. É essa pessoa. Ele tem experiência, é responsável, qualificado e capacitado"

Hadassa Domingues

**FALA POVO**

"Agora a gente não tinha nem Unidade Básica para atender à comunidade. Hoje temos UBS reformadas e novas construídas com atendimento excelente, prédios novos, com médico atendendo até nos bairros mais distantes da nossa cidade"

Adrielly da Silva Soares

**COM A TECNOLOGIA FICOU MAIS FÁCIL CUIDAR DAS PESSOAS**

Um dos trabalhos que o Arthur realizou dentro da saúde foi a informatização de toda a rede municipal. Usando os recursos da internet, a Prefeitura consegue compartilhar informações de todos os pacientes que usam as UBS, agilizar o atendimento e garantir a continuidade do tratamento. A informatização também trouxe outra vantagem: o controle em tempo real do estoque das farmácias nas Unidades Básicas. Assim, a Prefeitura evita que falte o medicamento.

"Esse foi um trabalho que demorou três anos para a gente concluir. Mas, hoje temos o controle real de tudo que sai das farmácias das nossas unidades de saúde e integramos essas informações com a SAMU, que é a nossa central de medicamentos", explicou Arthur.

Com estas informações, a Prefeitura consegue planejar as compras, organizar o orçamento da Secretaria e até comprar a preços mais baratos. É o jeito certo de cuidar da saúde.

**O ARTHUR VAI FAZER**

- Construir o bloco administrativo do Hospital da Criança. Assim, 100% dos demais blocos vão servir para atendimento aos pacientes
- Construir novas Unidades Básicas na Zona Rural de Boa Vista e no conjuntos Pérola, João de Barro, Pedra Pintada, entre outros, garantindo assim a ampliação do atendimento
- Ampliar o Programa da Estratégia de Saúde da Família com a implantação de mais equipes de agentes comunitários, como planejado
- Ampliar o horário estendido de atendimento em mais unidades da Rede Básica de Saúde
- Consolidar a rede de exames laboratoriais, com a participação de empresas prestadoras de serviço
- Implementar o serviço de Castramóvel para contribuir com o controle da população animal
- Manter a aquisição permanente de medicamentos necessários como é feito hoje
- Ampliar o acesso à Saúde Mental através dos dispositivos da Rede de Atenção Psicosocial
- Fortalecer a atuação do Centro de Oncologia
- Manter a qualidade e ampliar a estrutura de atendimento do SATU
- Ampliar o atendimento do Centro de Zoonoses e fortalecer a participação da comunidade na conscientização dos cuidados com animais

**Vânia Gurgel**

"Nós temos um plano de saúde, mas sem cobertura em Roraima. Há dois meses, meu filho mais velho apresentou o sintoma de covid. Eu levei ele em dois hospitais particulares e não conseguimos atendimento. Então, por indicação de um amigo, levei ao Hospital da Criança. Nós recebemos atendimento imediato e com toda a qualidade"

## Interno do jornal sobre saúde

Em todos os materiais, legado, propostas, endosso de populares e informações de contato.



Integração  
das mídias



**Publicações**

arthurhenriquerr • Boa Vista

**TRANSFORMAÇÃO NA SAÚDE DE BOA VISTA**

Curtido por mvitorino\_ e outras 605 pessoas

arthurhenriquerr Aprendi com a prefeita @teresasurita que ser um bom gestor é tratar todos os assu... mais

Ver todos os 35 comentários

21 de outubro de 2020 • Ver tradução

**EM 2013 A SAÚDE ESTAVA ASSIM:**  
Apenas 7 UBSs funcionando

UBS Sayonara Maria Dantas Licarião

Faltavam medicamentos básicos

Hospital da Criança abandonado

**A MUDANÇA NA VIDA DAS PESSOAS**

Até algum tempo atrás, não tínhamos UBS o suficiente para atender a comunidade.

## Carrossel sobre legado na saúde

Para assuntos mais complexos, utilizamos o formato carrossel, muitas vezes, com vídeos embutidos.



✓ CONSTRUÍMOS E  
REFORMAMOS UBSs

SAÍMOS DE 7 PARA **34** UBSs

✓ NOVAS UBSs

- ZONA RURAL
- PÉROLA
- JOÃO DE BARRO
- PEDRA PINTADA

✓ AMPLIAÇÃO  
DO HOSPITAL  
DA CRIANÇA

✓ CONTRATAÇÃO DE  
MAIS PROFISSIONAIS

*vote*

15  
Arthur  
professor  
Edileusa



## Carrossel sobre legado na saúde

Legado, propostas,  
endosso e chamada  
para ação.

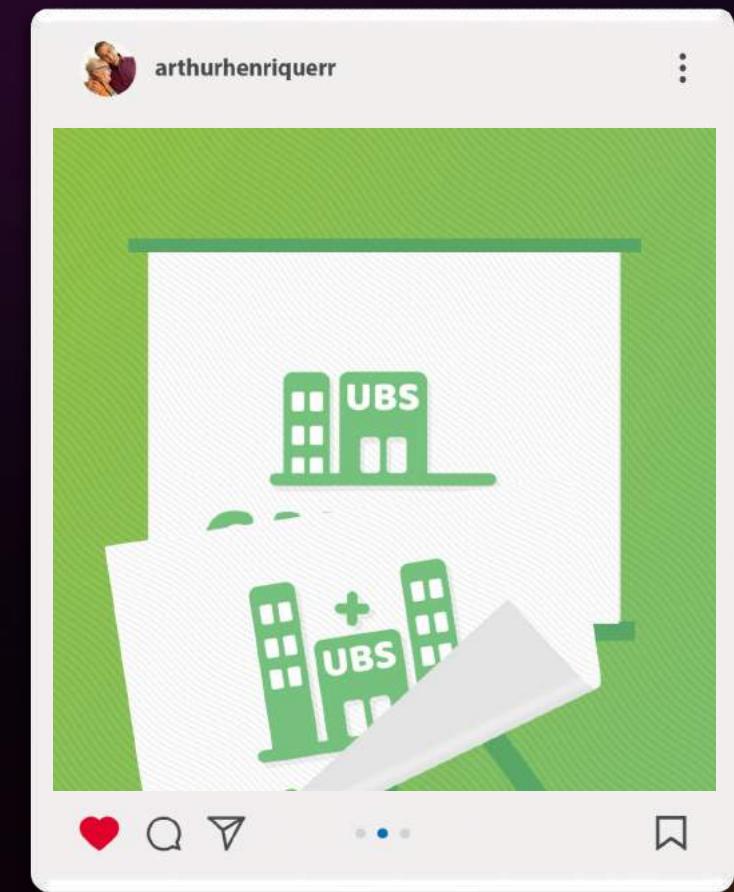


Integração  
das mídias



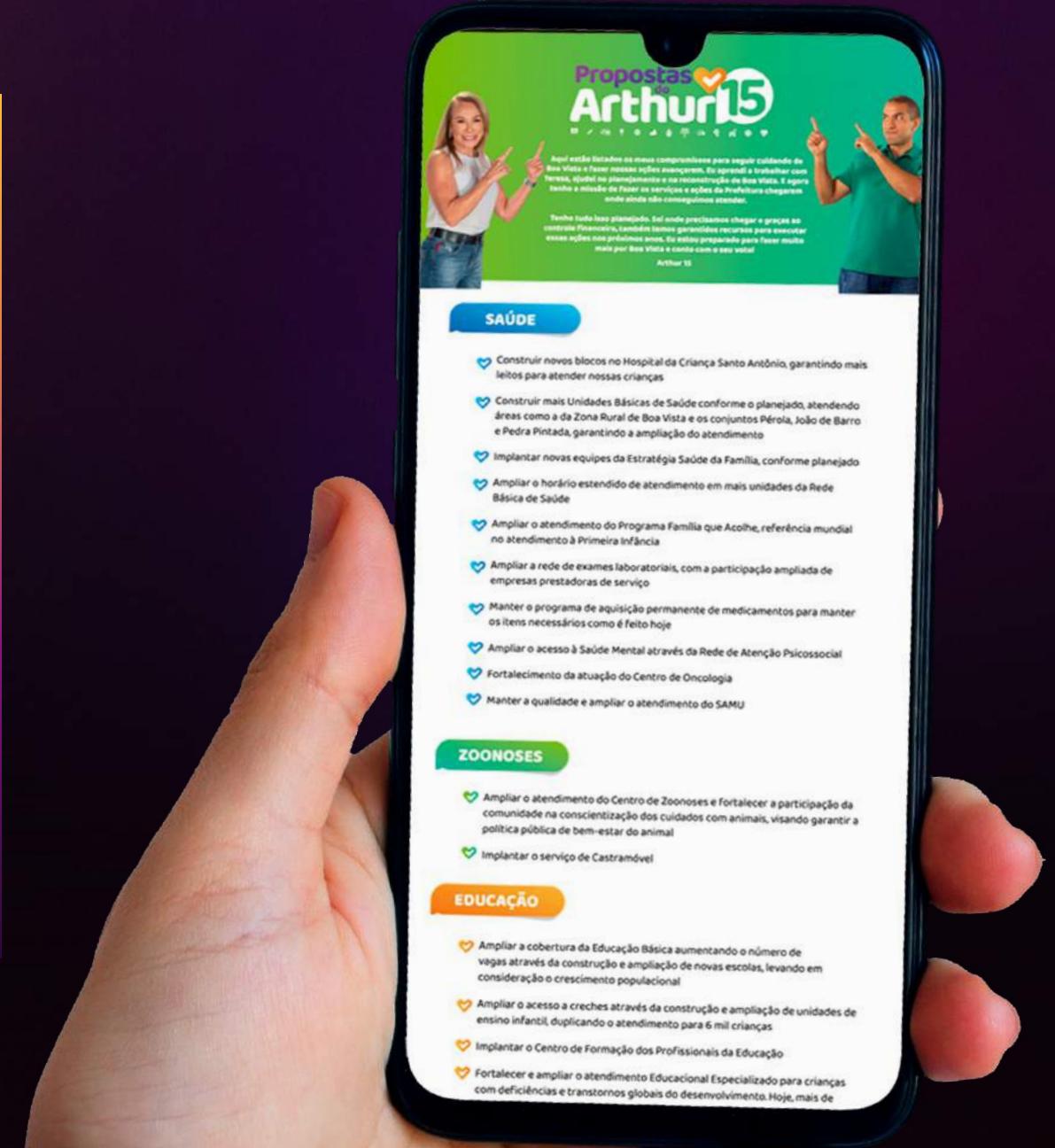
## Publicações e impulsionamento em redes sociais sobre legado na saúde

Para redes, foram utilizados formatos de acordo com a finalidade do impulsionamento e com o meio escolhido





Integração  
das mídias



## Documento resumo com principais propostas para download e envio por WhatsApp

Durante a campanha, para a terceira fase, foi estruturado um documento para envio nas listas de transmissão e também para o time de gestão de respostas da campanha.



Integração  
das mídias



Entrega  
segmentada de  
conteúdos  
segmentados



Entrega  
segmentada de  
conteúdos  
segmentados

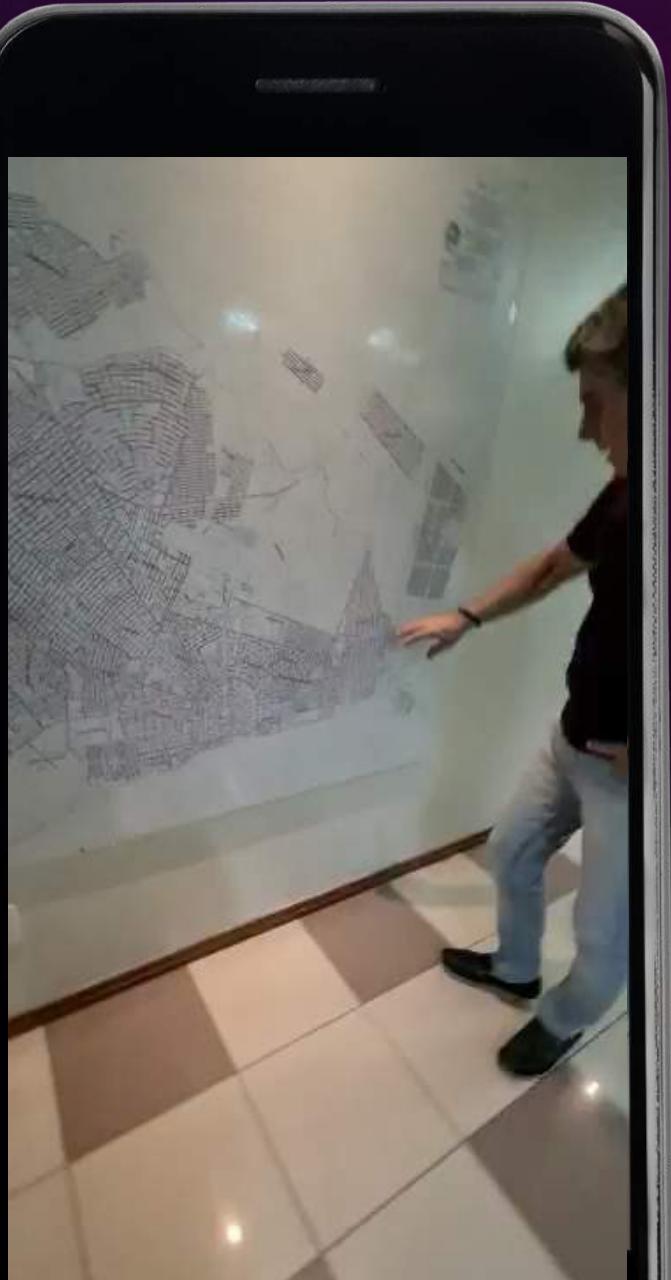
# Entrega segmentada de conteúdos segmentados

Em uma eleição municipal, boa parte do interesse dos municípios está em questões microrregionais.

Como a campanha não conseguia abordar temas em profundidade na televisão, o impulsionamento de conteúdo foi estruturado para segmentação tanto nos públicos, quanto no conteúdo.



Entrega  
segmentada de  
conteúdos  
segmentados



**Para melhor  
aproveitamento da verba  
de impulsionamento,  
foi necessário um mapeamento  
completo de realidades e  
regiões da cidade de Boa Vista.**

**A segmentação dos bairros e regiões foi constituída à partir de limites geográficos.**

#### Geo BVB

| Região | Bairros           | Limites   | Habitantes | LINK  |
|--------|-------------------|---|------------|---|
| CENTRO | Centro            | Avenidas Floriano Peixoto, Major Wiliams e Terêncio Lima  | 5.240      | <a href="https://goo.gl/maps/5Wb8xCT2U5PjGHz66">https://goo.gl/maps/5Wb8xCT2U5PjGHz66</a> |
|        | São Francisco     | Avenidas Major Ene Gerces, Santos Dumont e Brigadeiro Eduardo Gomes                               | 3.992      | <a href="https://goo.gl/maps/4vxoiPqng3yFYrDb9">https://goo.gl/maps/4vxoiPqng3yFYrDb9</a> |
|        | Calungá           | Avenidas das Guianas, Nossa Senhora da Consolata e Castelo Branco                                 | 2.236      | <a href="https://goo.gl/maps/TLEKFjSaZxd06tqv8">https://goo.gl/maps/TLEKFjSaZxd06tqv8</a> |
|        | Mecejana          | Avenidas Brigadeiro Eduardo Gomes, Ene Garcez, Venezuela, Glaycon de Paiva e Terêncio Lima        | 6.314      | <a href="https://goo.gl/maps/QE8YeYpmJfPuAw9d7">https://goo.gl/maps/QE8YeYpmJfPuAw9d7</a> |
| NORTE  | 31 de Março       | Avenidas Capitão Júlio Bezerra, Santos Dumont e Brigadeiro Eduardo Gomes                          | 1.631      | <a href="https://goo.gl/maps/2HPhYuSkP8VS5e4k9">https://goo.gl/maps/2HPhYuSkP8VS5e4k9</a> |
|        | Aeroporto         | Avenidas João Alencar, Minas Gerais, Yeyê Coelho e Venezuela                                      | 3.348      | <a href="https://goo.gl/maps/LwtpaUctc6XdTirg9">https://goo.gl/maps/LwtpaUctc6XdTirg9</a> |
|        | Aparecida         | Avenidas Ville Roy, Santos Dumond, Capitão Júlio Bezerra, Brigadeiro Eduardo Gomes e Minas Gerais | 4.860      | <a href="https://goo.gl/maps/LirY6uc6qqvTHGtF8">https://goo.gl/maps/LirY6uc6qqvTHGtF8</a> |
|        | Dos Estados       | Avenidas Rio Grande do Sul, Brigadeiro Eduardo Gomes e Minas Gerais (engloba o Parque Anauá)      | 4.639      | <a href="https://goo.gl/maps/jzUDdWCGzfXWEaSQA">https://goo.gl/maps/jzUDdWCGzfXWEaSQA</a> |
| SUL    | 13 de Setembro    | Avenidas Brasil e das Guianas   | 4.643      | <a href="https://goo.gl/maps/FdD5mwAQPMpzW4De7">https://goo.gl/maps/FdD5mwAQPMpzW4De7</a> |
|        | Gov Aquilino Mota | Avenida Brasil (área do Distrito Industrial)  | 519        | <a href="https://goo.gl/maps/GmHdngdWZPYoT7Xu6">https://goo.gl/maps/GmHdngdWZPYoT7Xu6</a> |
|        | São Vicente       | Avenidas Glaycon de Paiva, Terêncio Lima, Venezuela, Presidente Castelo Branco                    | 6.222      | <a href="https://goo.gl/maps/uH9wPUBqrH8tzYfG6">https://goo.gl/maps/uH9wPUBqrH8tzYfG6</a> |
|        | Marechal Rondon   | Área Militar e dos Abrigos de Venezuelanos. Limite na Avenida Brasil                              | --         | <a href="https://goo.gl/maps/RkzAKZSkzZMMuJWq9">https://goo.gl/maps/RkzAKZSkzZMMuJWq9</a> |



Entrega  
segmentada de  
conteúdos  
segmentados



Entrega  
segmentada de  
conteúdos  
segmentados



## Públicos direcionados

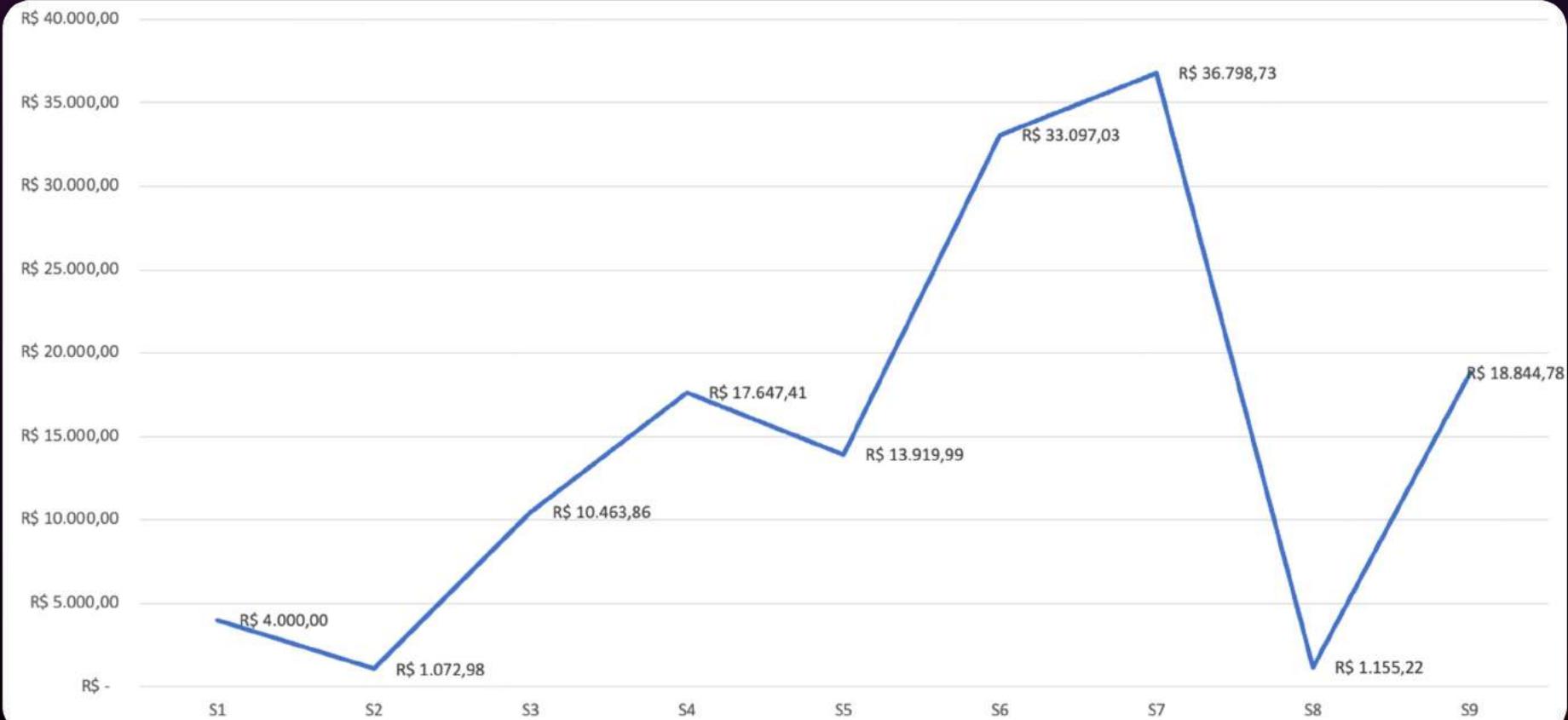
- Boa vista (moram)
- Fãs do PT/Lula/Esquerda/Direitos humanos e causas sociais
- Fãs do PSL/Bolsonaro/Direita/conservadores (\*sem religião)
- Interesses em tecnologia e inovação
- Interesses em saúde pública
- Interesses em programas sociais
- Profissões: funcionários públicos
- Profissões: atividades de educação
- Profissões: donos de pequenos negócios
- Pais e mães de crianças até 16 anos
- PEA (15-50)
- Idosos
- Religião: evangélicos
- Religião: católicos
- Religião: espírita
- Envolvimento 365 dias Instagram Romero Jucá\*
- Envolvimento 365 dias Facebook Romero Jucá\*
- Envolvimento 365 dias Instagram Teresa Surita\*
- Envolvimento 365 dias Facebook Teresa Surita\*
- Envolvimento 365 dias Facebook Arthur Henrique\*
- Região Centro
- Região Centro / IDOSOS
- Região Centro / JOVENS
- Região Centro / PEA
- Região Centro / MÃES
- Região Norte
- Região Norte / IDOSOS
- Região Norte / JOVENS
- Região Norte / PEA
- Região Norte / MÃES

- Região Sul
- Região Sul / IDOSOS
- Região Sul / JOVENS
- Região Sul / PEA
- Região Sul / MÃES
- Região Leste
- Região Leste / IDOSOS
- Região Leste / JOVENS
- Região Leste / PEA
- Região Leste / MÃES
- Região Oeste I
- Região Oeste I / IDOSOS
- Região Oeste I / JOVENS
- Região Oeste I / PEA
- Região Oeste I / MÃES
- Região Oeste II
- Região Oeste II / IDOSOS
- Região Oeste II / JOVENS
- Região Oeste II / PEA
- Região Oeste II / MÃES
- Região Oeste III
- Região Oeste III / IDOSOS
- Região Oeste III / JOVENS
- Região Oeste III / PEA
- Região Oeste III / MÃES
- Região Oeste IV
- Região Oeste IV / IDOSOS
- Região Oeste IV / JOVENS
- Região Oeste IV / PEA
- Região Oeste IV / MÃES
- Região Oeste V
- Região Oeste V / IDOSOS
- Região Oeste V / JOVENS
- Região Oeste V / PEA
- Região Oeste V / MÃES
- Região Oeste VI
- Região Oeste VI / IDOSOS
- Região Oeste VI / JOVENS
- Região Oeste VI / PEA
- Região Oeste VI / MÃES

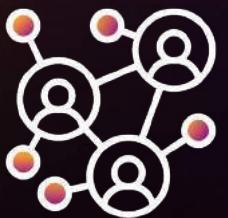
Cada região ganhou subdivisões, mas também formulamos públicos baseados em aspectos comportamentais, pixel de rastreamento e interesses



Entrega  
segmentada de  
conteúdos  
segmentados



O investimento em impulsionamento **seguiu uma lógica de crescimento conforme a proximidade da eleição**



Entrega  
segmentada de  
conteúdos  
segmentados

**FACEBOOK**

Arthur Henrique

Natália

**Anúncios da Página Arthur Henrique**

~6.200 resultados

Esses resultados incluem anúncios ativos e inativos relacionados a temas sociais, eleições e política.

**Todos os anúncios** **Temas, eleições ou política**

**Transparência da Página**

Página criada 11 de Ago de 2016

O nome da Página não foi alterado

País/região de localização principal das pessoas que gerenciam esta Página inclui: Brazil (4)

**Total gasto pela Página em anúncios sobre temas sociais, eleições ou política.**

4 de Ago de 2020 - 16 de Dez de 2020 Brasil

R\$ 137.000 Ver detalhes de gastos

**Gasto recente da Página em anúncios sobre temas sociais, eleições ou política.**

7 dias + 10 de Dez - 16 de Dez de 2020 Brasil

R\$ 0

reis @linoberg

Dá pra ser DIFERENTE

LINOBERG

Linoberg Almeida

13.760 curtidas • Político

8.680 seguidores

**Transparência da Página**

Página criada 9 de Jun de 2016

O nome da Página foi alterado 3 vezes

País/região de localização principal das pessoas que gerenciam esta Página inclui: Brazil (2)

**Total gasto pela Página em anúncios sobre temas sociais, eleições ou política.**

4 de Ago de 2020 - 23 de Out de 2020 Brasil

R\$ 5.797 Ver detalhes de gastos

**Gasto recente da Página em anúncios sobre temas sociais, eleições ou política.**

7 dias + 17 de Out - 23 de Out de 2020 Brasil

R\$ 1.006 Ver detalhes de gastos

**Transparência da Página**

Página criada 18 de Mai de 2017

O nome da Página foi alterado 1 vez

País/região de localização principal das pessoas que gerenciam esta Página inclui: Brazil (7)

**Total gasto pela Página em anúncios sobre temas sociais, eleições ou política.**

4 de Ago de 2020 - 23 de Out de 2020 Brasil

R\$ 8.052 Ver detalhes de gastos

**Gasto recente da Página em anúncios sobre temas sociais, eleições ou política.**

7 dias + 17 de Out - 23 de Out de 2020 Brasil

R\$ 1.418 Ver detalhes de gastos

**PREFEITO**

Ottaci

@ottaci

5.267 curtidas • Figura pública

11.782 seguidores

**Transparência da Página**

Página criada 2 de Abr de 2020

O nome da Página não foi alterado

País/região de localização principal das pessoas que gerenciam esta Página inclui: Brazil (14)

**Total gasto pela Página em anúncios sobre temas sociais, eleições ou política.**

4 de Ago de 2020 - 23 de Out de 2020 Brasil

R\$ 23.826 Ver detalhes de gastos

**Gasto recente da Página em anúncios sobre temas sociais, eleições ou política.**

7 dias + 17 de Out - 23 de Out de 2020 Brasil

R\$ 10.235 Ver detalhes de gastos

**Transparência da Página**

Página criada 2 de Out de 2013

O nome da Página foi alterado 2 vezes

País/região de localização principal das pessoas que gerenciam esta Página inclui: Brazil (14)

**Total gasto pela Página em anúncios sobre temas sociais, eleições ou política.**

4 de Ago de 2020 - 23 de Out de 2020 Brasil

R\$ 2.100 Ver detalhes de gastos

**Gasto recente da Página em anúncios sobre temas sociais, eleições ou política.**

7 dias + 17 de Out - 23 de Out de 2020 Brasil

R\$ 900 Ver detalhes de gastos

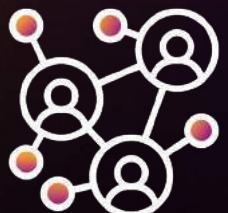
A campanha do Arthur  
foi a que mais investiu  
**(R\$ 137 mil), com  
6.200 anúncios.**



Entrega  
segmentada de  
conteúdos  
segmentados



Durante a campanha, diversos testes foram realizados para entender qual estrutura de programa mais atraia e retinha a atenção do público



Entrega  
segmentada de  
conteúdos  
segmentados

Em um dos testes realizados, a mensuração identificou que seria melhor começar o conteúdo pela atual prefeita, do que pelo candidato ou por um apoiador.

|   | A  | B           | C       | D     | E   | F                 | G                | H        |  |
|---|--|-------------|---------|-------|-----|-------------------|------------------|----------|--|
| 1 |  | Valor gasto | Alcance | 10s   | 95% | Custo por Alcance | % de 10 segundos | % de 95% |  |
| 2 | ADS 01 - ESTENDIDO VERSÃO TERESA [FEED AH] | 1.816,04    | 73.222  | 9.944 | 933 | R\$ 0,02          | 14%              | 1,27%    |  |
| 3 | ADS 02 - ESTENDIDO VERSÃO ARTHUR           | 699,99      | 39.456  | 3.018 | 203 | R\$ 0,02          | 8%               | 0,51%    |  |
| 4 | ADS 03 - ESTENDIDO VERSÃO PESSOAS          | 514,33      | 23.392  | 2.705 | 155 | R\$ 0,02          | 12%              | 0,66%    |  |



**Clique aqui e acesse o vídeo**

**Conteúdo produzido para impulsionamento  
durante a fase de legado da campanha,  
segmentado para o bairro Beiral**





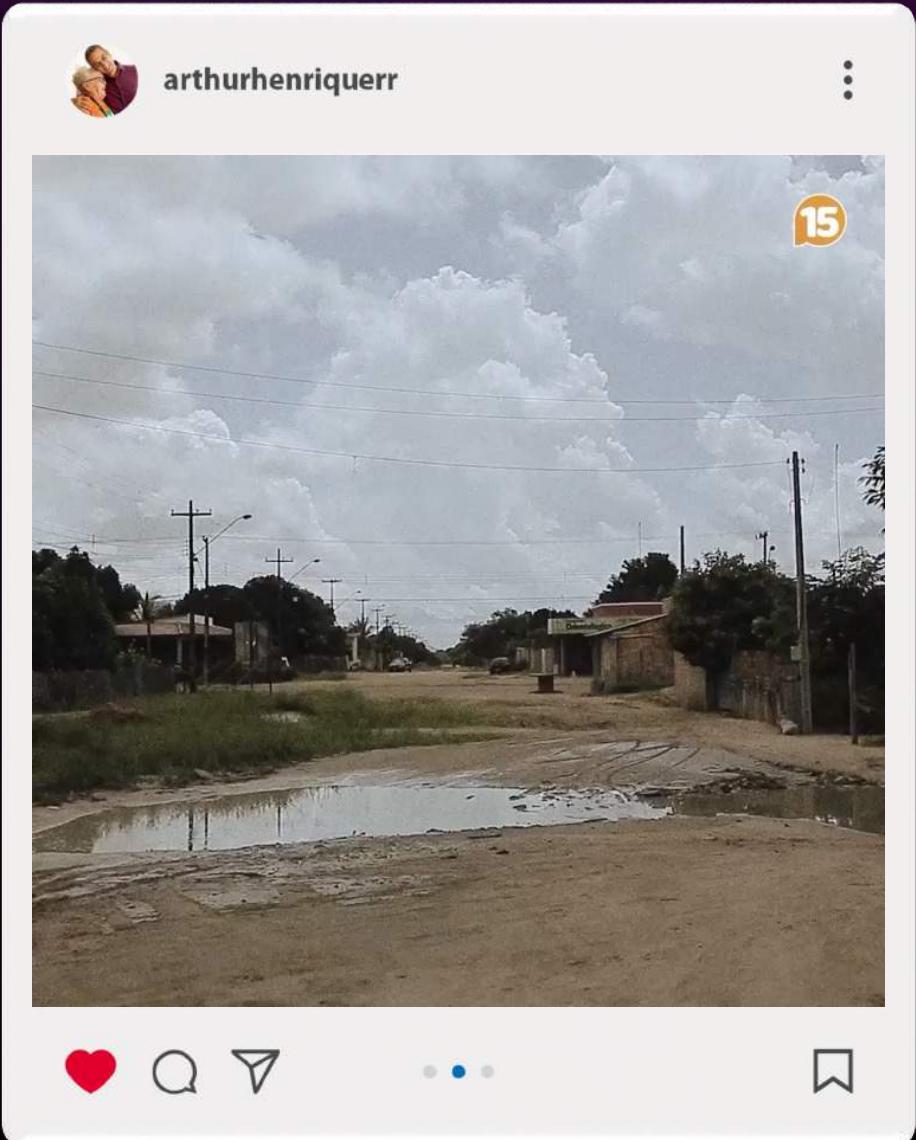
**Clique aqui e acesse o vídeo**

**Programa eleitoral sobre avanços  
no bairro Nova Cidade, para a fase  
de legado da campanha**





Entrega  
segmentada de  
conteúdos  
segmentados

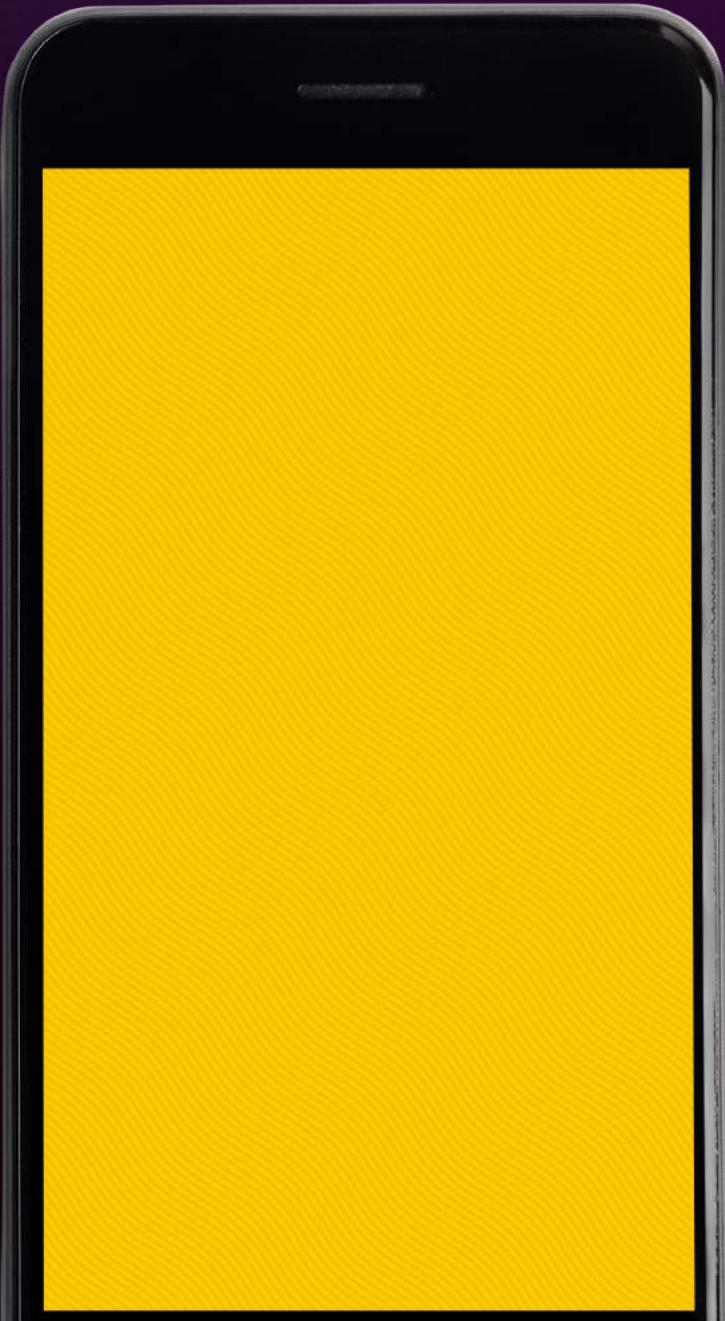


## **Conteúdo para redes sociais e impulsionamento sobre avanços no bairro Nova Cidade, para a fase de legado da campanha**

Aproveitando muito do que foi  
divulgado no programa eleitoral e  
trazendo informações que faltaram,  
o conteúdo impulsionado  
complementava o programa.



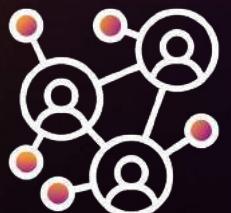
Entrega  
segmentada de  
conteúdos  
segmentados



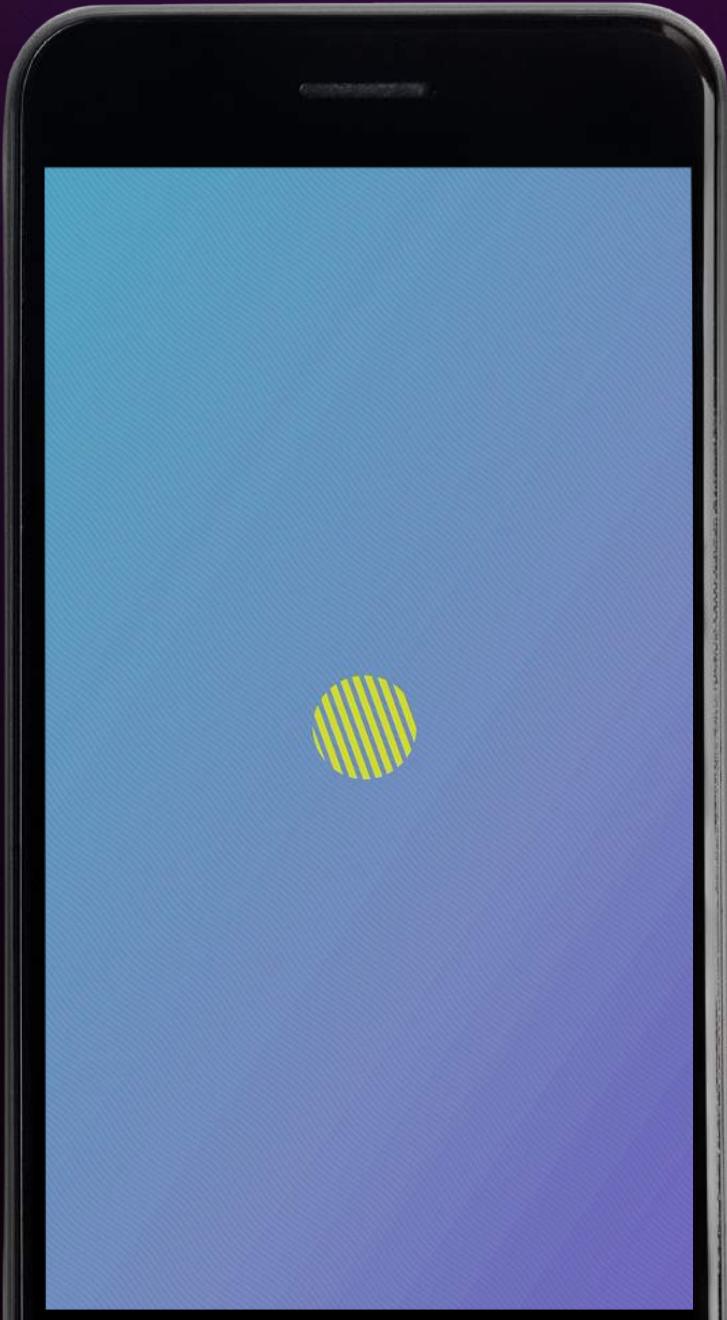
**Conteúdo para redes, para  
impulsionamento segmentado  
para residentes do bairro  
Cauamé, com link para landing  
de transformação da cidade**

Conteúdo para defesa de legado com  
foco em testemunhal e regionalização,  
utilizado na segunda fase da campanha.

Aproveitamento de testemunhais  
produzidos para televisão, com  
adequação para formato vertical.



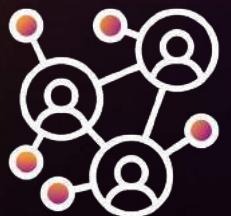
Entrega  
segmentada de  
conteúdos  
segmentados



**Conteúdo para redes, para  
impulsionamento segmentado  
para residentes do bairro  
Mecejana, com link para landing  
de transformação da cidade**

Conteúdo para defesa de legado com  
foco em testemunhal e regionalização,  
utilizado na segunda fase da campanha.

Aproveitamento de testemunhais  
produzidos para televisão, com  
adequação para formato vertical.



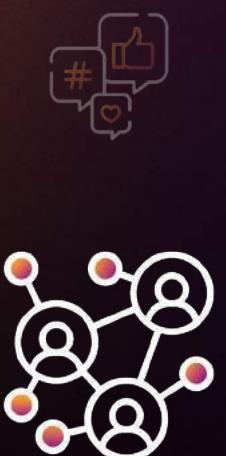
Entrega  
segmentada de  
conteúdos  
segmentados



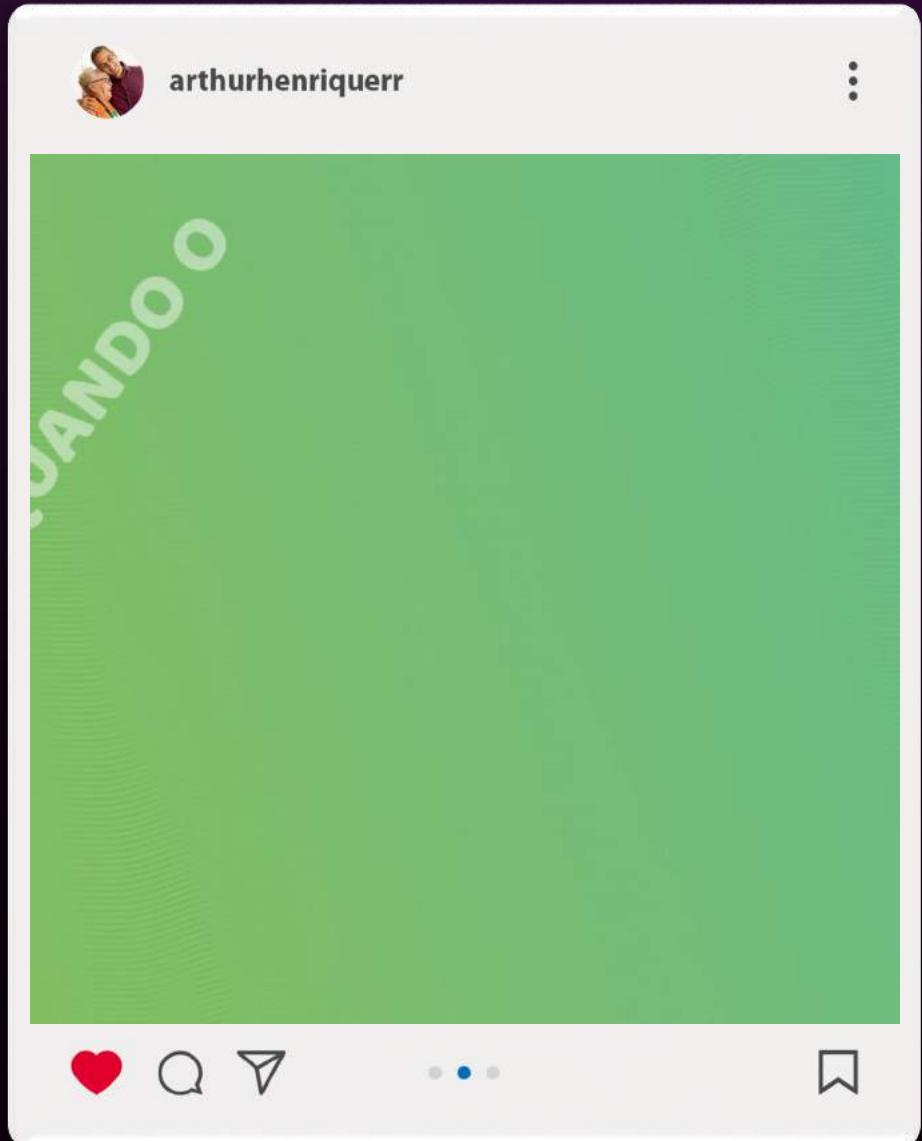
**Conteúdo para redes, para  
impulsionamento segmentado  
para residentes do bairro Pedra  
Pintada, com link para landing de  
transformação da cidade**

Conteúdo para defesa de legado com  
foco em testemunhal e regionalização,  
utilizado na segunda fase da campanha.

Aproveitamento de testemunhais  
produzidos para televisão, com  
adequação para formato vertical.



Entrega  
segmentada de  
conteúdos  
segmentados



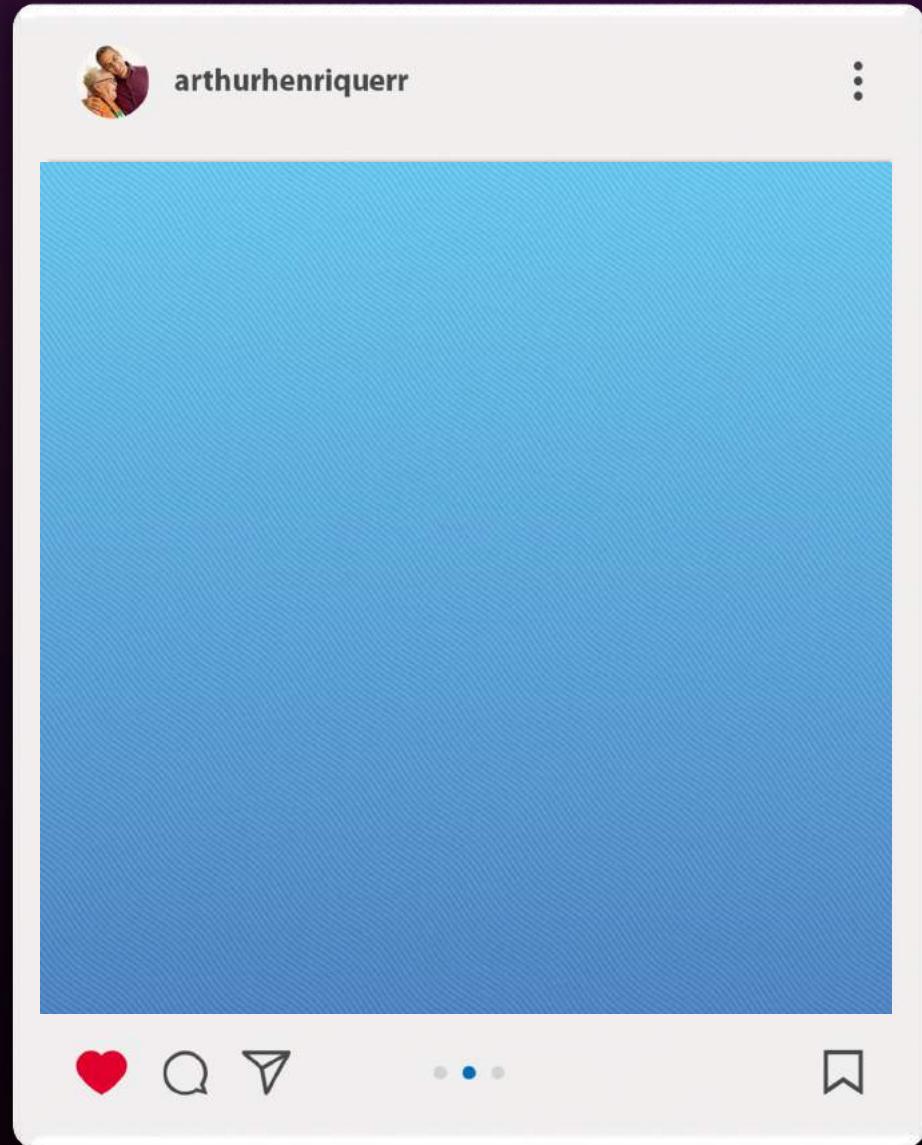
**Conteúdo para redes, para impulsionamento segmentado para residentes do bairro Hélio Campos, com link para landing de transformação da cidade**

Conteúdo impulsionado de transição entre as fases de legado e a de propostas

**"Por tudo que é da gente, por tudo que vem pela frente" como assinatura do momento da campanha.**



Entrega  
segmentada de  
conteúdos  
segmentados



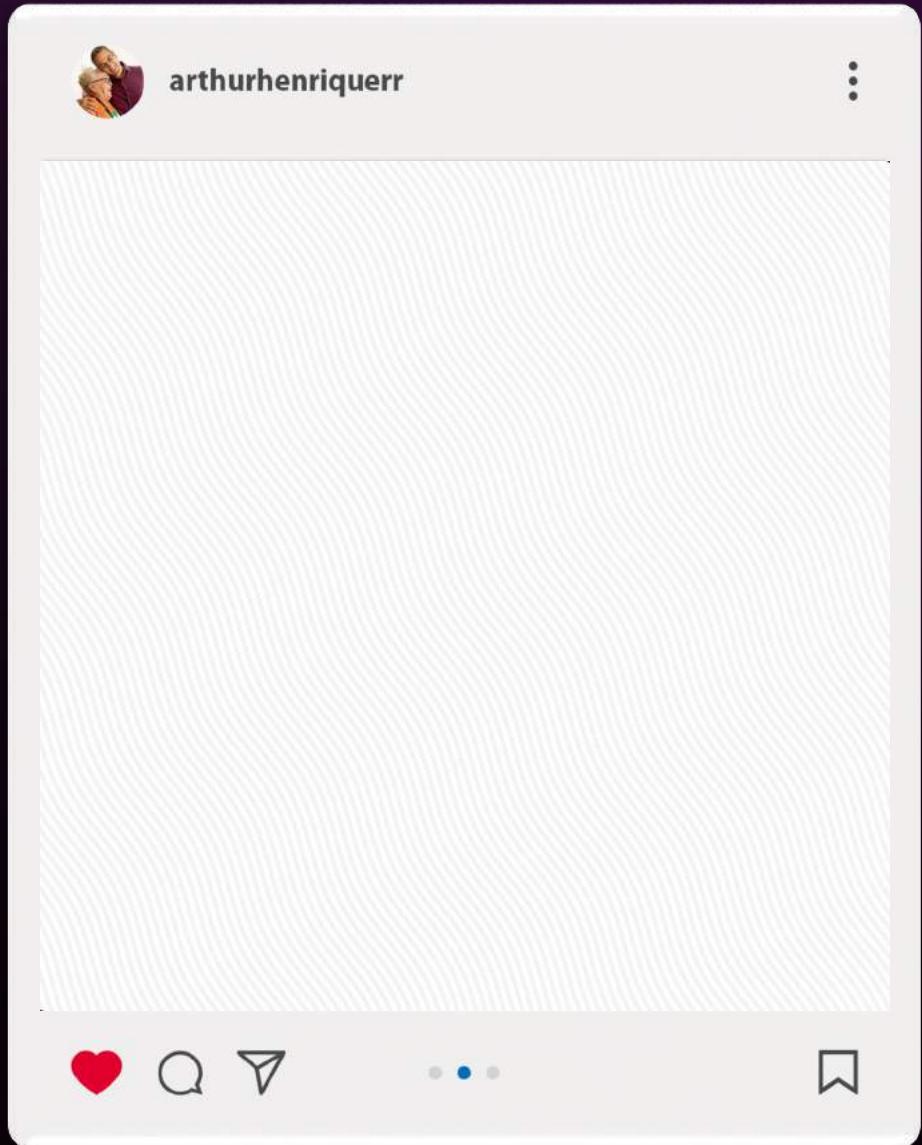
**Conteúdo para redes, para  
impulsionamento segmentado  
para residentes do bairro  
Centenário, com link para landing  
de transformação da cidade**

Conteúdo impulsionado de transição entre  
as fases de legado e a de propostas

**“Por tudo que é da gente, por tudo que  
vem pela frente” como assinatura do  
momento da campanha.**



Entrega  
segmentada de  
conteúdos  
segmentados



**Conteúdo para redes,  
específico sobre educação  
direcionado audiência para  
landing page temática**

Conteúdo impulsionado de transição entre  
as fases de legado e a de propostas

**“Por tudo que é da gente, por tudo que  
vem pela frente” como assinatura do  
momento da campanha.**

A medium shot of a man with short, dark hair and a light beard. He is wearing a white button-down shirt with a fine blue and grey plaid pattern. He is looking towards the right of the frame with a neutral expression. The background is blurred, showing what appears to be an art gallery or a room with framed pictures on the wall.

**O papel da comunicação**



**PREPAREM-SE**

---



André Victor do Nascimento ALUNO

ONTEM

As mensagens são protegidas com a criptografia de ponta a ponta e ficam somente entre você e os participantes desta conversa. Nem mesmo o WhatsApp pode ler ou ouvi-las. Clique para saber mais.

Devo produzir conteúdo para os meus votos cristalizados ou focar em conteúdos para outros eleitores mesmo que saia do seu perfil?

Obrigado pela contribuição

Um Feedback de um caso que vem dando certo.  
Quando fizemos o imersão pré campanha, nosso candidato tinha 8% na pesquisa. Hoje estamos em primeiro com 35%.  
Nosso candidato é ex deputado estadual por 5 mandatos, foi preso na operação lava da onça (desdobramento da lava jato) e respondeu por mais de 20 anos a um homicídio que depois foi inocentado.

A missão era árdua, mas com o imersão mudamos o cenário..

Tiramos a rejeição de 23% para 12%.

# CONFIEM

S Sami Jelice Costa Pessoa 17:35

Conteúdo hoje tá show!

H Hellen Christine Oliveira Quida 17:54

Estou gostando muito das aulas. Parabéns!



# DESCONFIEM

---



jpdowhats Muito aprendizado! 

19 h Responder Ver tradução



willgonc Ta toooooooooooooopppp!

Aprendendo cada vez mais com os líderes desse mercado

19 h 4 curtidas Responder Ver tradução



maysaleao O 1º dia foi sensacional 

19 h 1 curtida Responder Ver tradução

DE SE CUIDE,  
EU ESTOU NA  
IMERSÃO

# IMERSÃO ELEIÇÕES

CAMPANHA



ALCKMIN

CANDIDATO  
Vitor  
Mund

IMERSÃO  
ELEIÇÕES  
CAMPANHA

# PRESERVEM-SE

IMERSÃO  
ELEIÇÕES  
CAMPANHA

IMERSÃO  
ELEIÇÕES  
CAMPANHA

IMERSÃO  
ELEIÇÕES  
CAMPANHA

emersonbarrosope 9 h  
Responder · Ocultar

robertonsaraiva 9 h  
muuuuuuuuuuuu conteudo

lorescarv 7 h  
Esse videomaker é bom hein

Responder · Ocultar · Ver tradução

lucianaoliveiranwp 3 h  
Responder · Ocultar



# PLANEJEM

---

barbararflores Sair daqui com essa imensidão de conhecimento que encontramos no imersão, é a certeza de quem participa, sai na frente.

38 min Responder Ver tradução



debeckerss Desconheço alguém que entenda mais desse nicho



20 h 1 curtida Responder Ver tradução



Janainajamilla\_ Sensacional o nosso primeiro dia de imersão



22 h 1 curtida Responder Ver tradução



robertsonsaraiva Honra em fazer parte! BoraNaFé e trabalholl



22 h 1 curtida Responder Ver tradução



jeffersonbrunop Primeiro dia de muito aprendizado.



22 h 1 curtida Responder Ver tradução



karinaperfil3

PREPARA NÃO  
ESPERA. DECIDE  
E RESOLVE!

VERSÃO  
LEIÇÕES  
2020

IMERSÃO  
ELEITORAL  
2020

28:22  
VOLTAMOS JA

# RELEVEM

GOSTO DE MUDAR  
LEIÇÕES  
2020

DA CAMPANHA  
E QUERO FAZER  
DE FORMA  
ESTRATEGICA

# FOQUEM

---



# DESAFIEM-SE

---



**INOVEM**

---



# DIVIRTAM-SE